

# Membangun Nasionalisme Generasi Muda Melalui Media Sosial: Mediatisasi Traveler Indonesia dalam Instagram

*by* Helen Diana Vida

---

**Submission date:** 11-Apr-2023 04:20PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2061425106

**File name:** edia\_Sosial\_-\_Mediatisasi\_Traveler\_Indonesia\_Dalam\_Instagram.pdf (1.29M)

**Word count:** 3524

**Character count:** 21786

# MEMBANGUN NASIONALISME GENERASI MUDA MELALUI MEDIA SOSIAL: MEDIATISASI TRAVELER INDONESIA DALAM INSTAGRAM

## Pendahuluan

Aktifitas masyarakat perkotaan dengan berbagai tuntutan dan mobilitas yang tinggi menimbulkan kejenuhan dalam kehidupan sosial sehari-hari. Logika industri dalam bekerja yang penuh tekanan dan tuntutan, mendorong munculnya kesadaran masyarakat di perkotaan terhadap perlunya waktu luang yang berkualitas dan hal ini menjadi sebuah harapan besar bagi hampir setiap individu yang tinggal di perkotaan. Salah satu kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan pada waktu luang tersebut adalah kegiatan *traveling*. *Traveling* merupakan kegiatan yang menjadi rutinitas bagi masyarakat urban dalam menyalurkan kebosanannya menghadapi mobilitas sosial yang tinggi tersebut. Kegiatan *traveling* menjadi sebuah bentuk pengalihan atau pelarian yang diakibatkan tuntutan pekerjaan maupun kondisi perkotaan yang identik dengan kemacetan dan aktifitas yang padat. Kegiatan *traveling* memiliki berbagai macam bentuk, antara lain wisata belanja, wisata alam, wisata sejarah, wisata kuliner dan lain-lain.

Oleh **Helen Diana Vida**

*Dosen Program Ilmu  
Komunikasi, Universitas  
Kristen Indonesia  
Saat ini sedang mengambil  
studi Doktor di Kajian Budaya  
dan Media Sekolah Pasca  
Sarjana Universitas Gajah  
Mada*

<sup>5</sup> *Traveling* saat ini sudah menjadi hobby dan kebutuhan primer bagi banyak masyarakat perkotaan tak terkecuali para generasi muda. Pada awalnya kegiatan *traveling* hanya dilakukan di tempat-tempat yang umum dikunjungi oleh masyarakat, namun saat ini para *traveler* muda lebih tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang lebih menantang dan masih jarang didatangi orang. Jiwa muda yang selalu ingin mencoba hal baru dan suka tantangan serta ingin tampil beda, menjadi faktor pendorong semakin banyak munculnya *traveler-traveler* muda.

Perkembangan daerah dan transportasi yang semakin baik, mengakibatkan banyak tempat-tempat wisata yang bermunculan dan menjadi tujuan wisata, tidak hanya bagi wisatawan lokal namun juga wisatawan asing. Contohnya tempat wisata disekitar Yogyakarta, pada umumnya tempat tujuan wisata di Yogyakarta adalah candi Borobudur dan candi Prambanan. Namun saat ini tujuan wisata di Yogyakarta semakin berkembang kearah wisata alam seperti Puncak Becici, Hutan Pinus, wisata alam Kalibiru, Gua Pindul dan masih banyak lagi. Dengan semakin banyaknya pengunjung, para pengelola tempat wisata berbenah diri dan menjalankan pengelolaan secara baik dan benar sehingga semakin banyak lagi wisatawan yang datang. Bahkan tidak sedikit munculnya tempat wisata alam baru yang letaknya tidak jauh dari tempat wisata sebelumnya, contohnya tempat wisata Rumah Hobbit yang terletak tidak jauh dari Hutan Pinus Imogiri Yogyakarta.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tempat-tempat wisata di Indonesia adalah unggahan kegiatan *traveling* para *traveler* muda di media sosial

mereka. Para *traveler* muda pada umumnya menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana aktualisasi diri. Kegiatan *Traveling* yang dilakukan para *traveler* muda dan diunggah di media sosial, dianggap sebagai salah satu cara untuk menunjukkan eksistensi dirinya. Hal ini senada dengan pendapat Yang & Li (Sung, Lee, dkk: 2016) yang mengatakan "A recent study found that individuals (especially females) fulfill their social needs through posting pictures of themselves on Social Networking Sites (SNSs) because they expect to get responses from other users and have a brief chat with them". Para *traveler* muda menunjukkan jati diri dan eksistensi melalui berbagai macam media sosial, antara lain Facebook, Twitter, Instagram dan Path.

Diantara berbagai media sosial yang ada saat ini, instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh para *traveler* muda untuk mengunggah foto-foto mereka. Media dalam hal ini instagram memediasi *traveler* muda, untuk menunjukkan aktualisasi dirinya melalui kegiatan *traveling* yang dilakukannya. Mediatisasi merupakan proses yang terus berlangsung dan berkesinambungan, hal ini disebabkan karena masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari media, terutama media sosial dan sangat bergantung kepada media sehingga masyarakat sebagai pengguna media harus bernegosiasi dengan logika media. Dalam hal ini logika instagram sebagai media sosial bernegosiasi dengan logika *traveler* muda. Menurut pendapat Mahanani (2016), logika dibelakang mediatisasi adalah adanya teknologi media. Mediatisasi terjadi karena otoritas media yang kuat. Praktik mediatisasi waktunya inklusif yaitu menyesuaikan diri dengan logika media antara lain komersial,

institusional, dan teknologi. Oleh karena itu untuk menuju mediatisasi, harus ada mediasi dulu. Tanpa mediasi tidak bisa terjadi mediatisasi.

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi yang banyak digunakan saat ini, tidak lepas dari semakin berkembangnya teknologi. Komunikasi yang dibangun dan terjalin melalui media sosial memberikan peran penting dalam kehidupan masyarakat saat ini. Lin & Lu (Sung, Lee, dkk: 2016) mengatakan *"It is no longer news that social networking sites (SNSs) are now a major platform for communication, as well as for relationship building management in daily life. SNSs are shown to have significant impact on the social and cultural norms for communication and relationships by serving as a venue for individuals to present themselves, acquire information, and maintain relationships with others"*. Komunikasi melalui media sosial mampu membuat hubungan sosial dapat terjalin lebih mudah dan lebih luas, setiap individu bisa menampilkan dirinya dan memberikan informasi yang membantu terjalinnya hubungan dengan orang lain.

Media sosial yang ada saat ini semakin beragam, salah satunya adalah instagram yang memiliki kekhususan pada karakter isi yang berupa gambar. Sejak kemunculannya pada bulan Oktober 2010, instagram mampu menarik perhatian jutaan orang di dunia untuk menjadi pengguna dan bahkan mengalahkan jumlah pengguna Twitter yang sebelumnya menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Lee, Lee, Moon & Sung (Sung, Lee, dkk: 2016) mengatakan *"Indeed the fast growing popularity of instagram, with its more than 300 million users active monthly, has outperformed the text based twitter, which serves 284 million*

*users, and fairly demonstrates that pictures speak louder than words"*. Para pengguna media sosial saat ini lebih suka mengunggahnya gambar karena gambar dianggap memiliki berjuta makna dibandingkan kata-kata.

Tanpa disadari, penggunaan media sosial oleh para *traveler* muda mampu membangkitkan rasa kebanggaan terhadap Indonesia dan menumbuhkan rasa nasionalisme didalam jiwa para *traveler* muda. Pemanfaatan media sosial secara tepat dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi para penggunanya namun juga dalam tatanan kehidupan masyarakat secara luas. Hal ini menjadi tantangan bagi semua pihak untuk memanfaatkan penggunaan sosial media secara maksimal untuk menumbuhkan rasa nasionalisme dikalangan generasi muda yang sebagian besar waktunya dihabiskan untuk berinteraksi di media sosial.

## Globalisasi Dan Mediatisasi

Globalisasi dan mediatisasi adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Hjarvard (2008) *"Globalization is related to to mediatization in at least two ways: on the one hand, globalization presumes the existence of the technical means to extend communication and interaction over long distance and, on the other hand, it propels the process of mediatization by institutionalizing mediated communication and interaction in many new contexts."*

Kemajuan teknologi yang semakin pesat memiliki peranan yang cukup besar terhadap kondisi kita saat ini yang serba termediasi. Hal ini mempengaruhi bagaimana kita berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam proses mediatisasi ada perbedaan antara *direct* dan *indirect*, seperti yang disampaikan oleh Hjarvard (2008) *"Within the process of mediatization, we may distinguish between a direct (strong) and an indirect (weak) form of mediatization. Direct mediatization refers to situations where formerly non-mediated activity converts to a mediated form, the activity is performed through interaction with a medium. Indirect mediatization is when a given activity is increasingly influenced with respect to form, content, or organization by mediagenic symbols or mechanism. Direct and indirect form of mediatization will often operate in combination, so that it not always easy to distinguish them"*.

Dalam memahami mediatisasi, kita bisa melihatnya dalam dua sudut pandang tradisi, yaitu tradisi *"Institutional"* dan tradisi *"Social Constructivist"*. Menurut Hepp (2013) *"Both differ in their focus on how to theorise mediatization: While the 'institutional tradition' has until recently mainly been interested in traditional mass media, whose influence is described as a 'media logic', the 'social constructivist tradition' is more interested in everyday communication practices – especially related to digital media and personal communication – and focuses on the changing communicative construction of culture and society"*.

Mediatisasi merupakan proses yang terus berlanjut karena masyarakat dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari media. Krotz (Hjarvard, 2008) mengatakan *"Mediatization as an ongoing process whereby the media change human relations and behavior and thus change society and culture. That is, he sees it as an ongoing process that has followed human activity ever since the dawn of literacy"*. Oleh sebab itu pemanfaatan media secara maksimal sangat diperlukan.

## 6 Instagram dan Logika Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan memungkinkan pengguna untuk men-<sup>13</sup> upload foto yang diunggah di instagram ke berbagai layanan media sosial seperti Facebook dan Twitter.

Menurut Pittman dan Reich (2016) foto-foto yang diunggah melalui media sosial memiliki berjuta makna dibandingkan dengan kata-kata, pesan yang ingin disampaikan dianggap lebih cepat disampaikan dari pada dengan menggunakan kata-kata. Foto yang diunggah bisa mewakili memberikan kebahagiaan dan meminimalkan perasaan kesedihan dari pengguna.

Instagram sebagai salah satu media sosial memiliki logikanya sendiri, antara lain Instagram memiliki menu utama yaitu (1) *Homepage*, Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti (2) *Comment*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar (3) *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram (4) *Profile*, di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna (5) *News Feed*, fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. Selain itu Instagram juga di lengkapi fitur-fitur seperti judul, *hashtag*, lokasi, *follow*, *like*, *comment*, *mentions* (Atmoko, 2012).

Pemanfaatan instagram menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena jumlah penggunanya yang selalu bertambah setiap harinya, dan kepekaan dari pengembang instagram untuk selalu mengikuti kebutuhan penggunanya. Negosiasi yang terjadi antara intagram dan penggunanya menjadi hal yang penting, hal ini terlihat dengan munculnya aplikasi baru dalam instagram berupa *snapgram* yang memungkinkan para penggunanya mengunggah gambar atau video secara *real time*. Logika instagram yang mengedepankan visual (foto dan video), bernegosiasi dengan logika penggunanya yang menginginkan eksistensi dan publisitas.

### Logika Traveler Muda

Kegiatan *traveling* tidak hanya bisa dilakukan oleh kaum laki-laki, namun kamu perempuan pun mampu melakukan kegiatan tersebut. Para *traveler* muda baik laki-laki maupun perempuan menyukai tantangan dan tertarik dengan hal-hal baru, hal ini terkait dengan keinginan mencari jati diri dan pembentukan status sosial dalam masyarakat. Generasi muda ingin menunjukkan kemandirian serta jati dirinya kepada masyarakat.

Bagi *traveler* muda, kegiatan *traveling* tidak hanya menjadi pelepas stress dan hiburan semata, namun juga menjadi salah satu cara menunjukkan aktualisasi diri dan eksistensi diri. Konstruksi masyarakat bahwa generasi muda adalah generasi serba instan dan tidak mandiri serta tidak mampu menghadapi berbagai tekanan dan masalah dalam hidup, tidak berlaku bagi para *traveler* muda. Mereka menunjukkan kemampuan dan keberanian mereka untuk

melakukan kegiatan *traveling* yang ekstrim maupun pergi ke berbagai tempat yang jauh dari tempat asalnya, serta mencari tempat-tempat wisata baru yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Pada umumnya *traveler* muda melakukan kegiatan *traveling* secara berkelompok, namun tidak jarang ada juga yang melakukan *traveling* sendirian. Kegiatan *traveling* yang dilakukan para *traveler* muda saat ini telah melewati batas perbedaan gender. Perempuan mampu melakukan kegiatan *traveling* yang sama dengan yang dilakukan oleh laki-laki. Namun demikian para *traveler* muda tidak lantas melepaskan identitas ataupun karakternya sebagai anak muda. Para *traveler* muda tidak sepenuhnya mampu menentukan kapan dan kemana tujuan mereka untuk melakukan kegiatan *traveling*, mereka masih terikat dengan orang tua dan kegiatan pendidikan sehingga harus bernegosiasi untuk menentukan kapan dan kemana tujuan *traveling* mereka.

Para *traveler* muda tidak lepas dari karakter dan jiwa muda yang menyukai tantangan serta hal baru, selain itu mereka juga suka menunjukkan eksistensi dirinya. Hal ini terlihat dari kegembiraan para *traveler* muda untuk mengabadikan kegiatan *traveling* mereka dan kemudian mengunggahnya di media sosial. Tidak jarang para *traveler* muda berani mengambil gambar ditempat-tempat yang cukup ekstrim dan mereka juga umumnya selalu memilih gambar yang terbaik untuk mereka unggah. Logika *traveler* muda yang ingin menunjukkan eksistensi dan aktualisasi diri, mampu dimediasi dan bernegosiasi dengan media sosial yang saat ini marak bermunculan. Para *traveler* muda mendapatkan kepuasan tersendiri

ketika banyak pengguna media sosial yang menyukai foto yang mereka unggah. Hal ini terkait dengan karakter generasi muda yang mencari jati diri dan membutuhkan pengakuan terhadap eksistensinya.

### Mediatisasi Nasionalisme Traveler Muda dalam Instagram

Menanamkan serta menumbuhkan rasa nasionalisme di dalam diri generasi muda bisa melalui berbagai kegiatan dan media yang dekat dengan mereka. Saat ini generasi muda cenderung lebih kritis dan memiliki pengetahuan yang luas, hal ini antara lain disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Kemudahan mengakses informasi tidak jarang melunturkan kecintaan dan rasa nasionalisme para generasi muda. Hal ini terlihat dari penggunaan bahasa asing yang lebih dikuasai dari pada bahasa Indonesia, selain itu generasi muda juga cenderung menyukai budaya asing dibandingkan budaya dari negeri sendiri.

Untuk menghidupkan kembali kecintaan dan nasionalisme generasi muda memerlukan kepekaan dan strategi yang tepat. Salah satunya dengan cara mendekatkan diri dengan berbagai kegiatan yang diminati oleh generasi muda seperti kegiatan *traveling*. Generasi muda yang suka tantangan dan mencoba hal-hal baru serta tak bisa lepas dari teknologi, bisa diarahkan ke berbagai hal positif. Antara lain dengan menggalakkan kegiatan *traveling* di berbagai tempat wisata di Indonesia.

Menurut Fatanti dan Suyadnya (2015), pada kegiatan *traveling*, instagram hadir sebagai media yang memiliki banyak

fasilitas pribadi yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah apa yang dilihat di lokasi wisata sehingga menarik untuk dibagikan kepada orang lain. Selain itu melalui fasilitas *geo-tagging* yang ada di Instagram, para pengguna dapat dengan mudah mengetahui dengan mudah lokasi tujuan wisata tanpa membuang banyak waktu.

Saat ini instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan untuk menunjukkan eksistensi para *traveler* muda melalui publikasi foto-foto dan video *traveling* mereka. Para *traveler* muda memiliki kebanggaan tersendiri apabila mereka bisa mengabadikan kegiatan *traveling* mereka dan mengunggahnya di Instagram. Seperti pada gambar 1, yang menunjukkan seorang *traveler* muda mengagumi keindahan Imogiri. Dengan mengunggah foto keindahan Imogiri, secara tidak langsung *traveler* muda ini menginspirasi generasi muda yang lain untuk datang ketempat tersebut dan ikut merasakan keindahan Imogiri sebagai salah satu tempat wisata alam di Yogyakarta.



Gambar 1. Tempat wisata Seribu Batu  
Songgo Langit, Imogiri (sumber akun  
instagram @anggunpratiwip)

Media sosial memediasi para *traveler* dalam mengunggah kegiatan *traveling* mereka. Media dalam hal ini instagram bernegosiasi dengan kebutuhan para *traveler* muda untuk mengabadikan moment *traveling* mereka. Bukan hanya sekedar foto maupun video yang diunggah namun caption yang ada juga menjadi salah satu bentuk negosiasi dimana logika instagram bertemu dengan logika para *traveler* muda. Logika instagram yang menyediakan ruang bagi penggunaanya untuk menampilkan foto maupun video beserta captionnya bertemu dengan logika *traveler* muda yang ingin menunjukkan eksistensinya ketika melakukan kegiatan *traveling*. Para *traveler* bernegosiasi dengan logika instagram sehingga mereka bisa mengunggah foto maupun video kegiatan *traveling* mereka serta menuliskan caption yang menarik untuk memperkuat foto maupun video yang mereka unggah.

Kehadiran instagram sebagai salah satu media sosial yang mengkhususkan pada publikasi foto dan gambar, tentunya sangat membantu dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan *traveling* yang dilakukan oleh *traveler* muda. Melalui akun instagramnya, para *traveler* muda yang memiliki logikanya sendiri, berusaha untuk bernegosiasi dengan logika instagram. *Traveler* muda menggunakan instagram untuk menunjukkan identitas dan eksistensinya serta menceritakan pengalaman *traveling*-nya melalui foto dan caption yang singkat tanpa perlu menggunakan kata kata yang panjang

dengan kriteria yang disesuaikan dengan logika instagram. Seperti pada gambar 2, menunjukkan seorang *traveler* muda yang menunjukkan keindahan Indonesia dibawah laut dan menyebutkan dirinya bangga menjadi orang Indonesia. Tanpa perlu menggunakan kata-kata yang panjang untuk menjelaskan apa yang ingin disampaikan, melalui gambar dan dan caption dalam foto tersebut kita sudah mampu menangkap makna dari unggahan foto tersebut.



Gambar 2. Pulau Kakaban, Derawan  
(sumber akun instagram @fionaarani)

## JURNAL DIALOG

### KEBIJAKAN PUBLIK

Begitu juga pada gambar 3, seorang *traveler* muda mengunggah fotonya dengan caption yang mengatakan bahwa dia bangga terhadap Indonesia dan dia adalah orang Indonesia. Dengan mengunggah foto keindahan salah satu pura di Bali dan caption yang digunakan, siapapun yang melihat gambar tersebut bisa ikut menikmati indahnya Indonesia dan bangga menjadi orang Indonesia.



Gambar 3. Bali (sumber akun instagram @farahnurhalizah)

Pada gambar 4, memperlihatkan indahnya pulau Lombok dan melalui caption serta tagar yang ditulisnya, *traveler* muda tersebut menunjukkan kecintaannya kepada Indonesia. Melalui foto-foto yang diunggah para *traveler* muda, kita bisa melihat banyak tempat wisata di Indonesia yang selama ini tidak kita ketahui dan belum kita kunjungi. Dengan unggahan foto-foto *traveler* muda,

tidak hanya pengetahuan yang kita dapat namun tak sedikit juga orang yang akhirnya melakukan kegiatan *traveling* seperti yang dilakukan oleh para *traveler* muda tersebut dan bahkan mengabadikan kegiatan *traveling*-nya ditempat dan dengan pose yang sama dengan yang dilakukan para *traveler* muda. Sehingga tanpa disadari para *traveler* muda menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang.



Gambar 4. Pantai Tanjungan, Lombok (sumber akun instagram @reyhan\_tan)

Para *traveler* muda tanpa disadari menjadi duta pariwisata untuk Indonesia, karena foto-foto yang mereka unggah di instagram mereka beri tanda tagar (hashtag) dengan kata-kata “proudofindonesia”, “autifulindonesia”, “loveindonesia” dan masih banyak lagi kata-kata yang menunjukkan kecintaan dan kebanggan

terhadap Indonesia. Selain itu di instagram terdapat beberapa akun yang menaungi para *traveler* indonesia seperti *indotravellers.id*; *indonesiabackpacker*; *indotravellers.co* dan lain-lain, sehingga para *traveler* muda bisa menautkan foto yang mereka unggah ke akun-akun tersebut dan mempublikasikan foto-foto mereka kepada cakupan pengguna instagram yang lebih luas.

Foto-foto yang dipublikasi melalui instagram merupakan salah satu bentuk mediatisasi *traveler* muda yang dalam jangka panjang dapat berdampak pada perubahan pola berpikir dan gaya hidup generasi muda serta kecintaan dan rasa nasionalismenya terhadap Indonesia. Masyarakat tidak lagi memandang sebelah mata generasi muda yang suka melakukan kegiatan *traveling* dan menghabiskan waktunya berinteraksi di media sosial. Namun saat ini masyarakat bisa memahami dan bahkan ikut mendukung serta berpartisipasi dalam rangka menumbuhkan kecintaan terhadap alam Indonesia dan membangkitkan rasa nasionalisme melalui kegiatan *traveling* yang kemudian diunggah di media sosial.

## Penutup

Sampai saat ini masyarakat masih banyak yang beranggapan bahwa nasionalisme kaum muda harus ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan seperti bela negara, mengikuti kompetisi atau pertandingan internasional, menggunakan produk dalam negeri dan berbagai kegiatan lainnya. Namun selama ini masyarakat tidak menyadari bahwa nasionalisme juga bisa dibangun melalui kegiatan *traveling* yang diunggah dalam media sosial generasi muda. Masyarakat perlu memahami dan membuka wawasan bahwasanya media sosial yang digunakan oleh generasi muda tidak hanya berisi dan berdampak negatif saja, namun banyak hal positif yang bisa dibangun dari media sosial tersebut.

Salah satu hal positif yang bisa dibangun dari media sosial generasi muda adalah mediatisasi nasionalisme para *traveler* muda dalam instagram sebagai salah satu bentuk realita dimana logika para *traveler* muda bernegosiasi dan bergerak dalam logika media. Media dalam hal ini instagram tanpa disadari telah menjadi bagian yang terintegrasi dalam diri *traveler* muda dan juga dari struktur besar berbagai akun pariwisata Indonesia di instagram yang memuat foto-foto aktivitas *traveling* yang dilakukan di Indonesia.

Nasionalisme yang dibangun melalui foto-foto dan caption yang diunggah dalam instagram para *traveler* muda, mampu menarik minat orang lain yang melihatnya untuk mengunjungi tempat tersebut. Tanpa disadari para *traveler* muda melalui media sosial, sudah menjadi duta pariwisata Indonesia. Sangat diharapkan pemerintah dan semua pihak yang terlibat dalam

pengembangan pariwisata Indonesia dapat melihat hal ini dan mengembangkannya serta memanfaatkan secara maksimal. Terutama bagi para pengelola tempat wisata, diharapkan menjadi lebih mawas diri dengan adanya viral di media sosial ataupun komentar mengenai tempat wisata seperti tentang kebersihan, keamanan dan ketersediaan sarana pendukung seperti toilet dan parkir juga tempat makan yang ada ditempat wisata tersebut. Jangan sampai kebanggaan dan kecintaan terhadap tempat-tempat wisata di Indonesia menjadi luntur karena ketidak mampuan pengelola tempat wisata untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan para wisatawan.

Teknologi digital terutama media sosial jangan dilihat sebagai ancaman terhadap nasionalisme generasi muda, namun alangkah baiknya apabila hal tersebut dimaksimalkan penggunaannya untuk membangun nasionalisme dan memajukan Indonesia terutama melalui dunia pariwisata. Namun demikian pemerintah memerlukan regulasi yang tepat dan pengawasan yang baik terhadap penggunaan media sosial oleh para *traveler* muda, sehingga informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan.

## Referensi

Atmoko Dwi, Bambang. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita (2012)

Fatanti M N & Suyadnya I W. *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?* *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 211 (2015) 1089-1095

Hepp, Andreas. *The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of The 'Mediation of Everything'*. *Communicative Figurations. Journal Working Paper No. 1* (2013)

Hjarvard, Stig. *The Mediatization of Society: A Theory of The Media as Agents of Social and Cultural Change*. *Journal Nordicom Review* 29 (2008) 2, pp. 105-134

Mahanani, Prima. *Mediatisasi Pada Aktivitas Dakwah Perempuan Salafi*. *Jurnal Ri'ayah* Vol. 01, No. 02 Juli – Desember 2016

Pittman M & Reich B. *Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture May Be Worth More Than a Thousand Twitter Words*. *Journal Computers in Human Behavior* 62 (2016) 155-167

Sung Y, Lee J-A, Kim E & Choi S M. *Why We Post Selfies: Understanding Motivations for Posting Pictures of Oneself*. *Journal Personality and Individual Differences* 97 (2016) 260-265

# Membangun Nasionalisme Generasi Muda Melalui Media Sosial: Mediatisasi Traveler Indonesia dalam Instagram

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[docplayer.net](https://docplayer.net)

Internet Source

3%

2

[journal.moestopo.ac.id](https://journal.moestopo.ac.id)

Internet Source

2%

3

[sosial.unmermadiun.ac.id](https://sosial.unmermadiun.ac.id)

Internet Source

1%

4

[www.scribd.com](https://www.scribd.com)

Internet Source

1%

5

[docplayer.info](https://docplayer.info)

Internet Source

1%

6

[zhonngyu.wordpress.com](https://zhonngyu.wordpress.com)

Internet Source

1%

7

[pgr3gp.blogspot.com](https://pgr3gp.blogspot.com)

Internet Source

<1%

8

[digilib.uns.ac.id](https://digilib.uns.ac.id)

Internet Source

<1%

9

[adirafacesofindonesia.com](https://adirafacesofindonesia.com)

Internet Source

<1%

10

[elyanes23.wordpress.com](https://elyanes23.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

---

11 eprints.ums.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

12 jlcc-bandung.blogspot.com  
Internet Source

<1 %

---

13 repositori.uin-alauddin.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

14 studylibid.com  
Internet Source

<1 %

---

15 dwiantimamar.blogspot.com  
Internet Source

<1 %

---

16 ettheses.uinmataram.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

17 media.neliti.com  
Internet Source

<1 %

---

18 melektekno.com  
Internet Source

<1 %

---

19 business-law.binus.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

20 gofaztrack.com  
Internet Source

<1 %

---

21 id.123dok.com  
Internet Source

<1 %

---

22 mulpix.com  
Internet Source

<1 %

---

23	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
24	ridharasyidm.blogspot.com Internet Source	<1 %
25	www.maxmanroe.com Internet Source	<1 %
26	www.palgrave.com Internet Source	<1 %
27	knepublishing.com Internet Source	<1 %
28	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On