

ANALISIS WACANA INSTAGRAM MIKRO INFLUENCER DESTINASI RANU REGULO

¹**Mohammad Firmansyah, ²Maulana Arief, ³ Beta Puspitaning Ayodya**
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
mfirmnsyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mikro influencer di Instagram membangun wacana destinasi wisata Ranu Regulo, sebuah danau vulkanik di Jawa Timur yang masih belum banyak dikenal public. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana narasi dan caption yang dibuat oleh mikro influencer membangun sebuah wacana mengenai Ranu Regulo yang kemudian diterima oleh publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis wacana berbasis teori Linguistik Fungsional Sistematik. Data dikumpulkan dari narasi atau caption milik dua akun Instagram mikro influencer, yaitu @dwiriyantoo dan @akuputraa_. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua mikro influencer menunjukkan pengalaman personal dalam unggahan narasi atau caption mereka. Narasi yang dibangun menciptakan wacana Ranu Regulo sebagai destinasi alami, tenang, dan layak dikunjungi. Temuan ini menegaskan bahwa mikro influencer berperan sebagai agen kontruksi sosial realitas yang efektif dalam membentuk opini masyarakat terhadap destinasi kurang dikenal. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mikro influencer memainkan peran penting dalam membentuk persepsi public terhadap destinasi wisata dengan menggunakan strategi komunikasi textual yang bersifat personal. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi tentang tempat tersebut, tetapi juga membangun sebuah wacana yang menghubungkan audiens dengan pengalaman emosional dan fisik yang ditawarkan oleh destinasi wisata Ranu Regulo.

Kata kunci: Mikro Influencer, Analisis Wacana, Instagram, Destinasi Wisata, Ranu Regulo

Abstract

This study aims to analyze how micro-influencers on Instagram construct discourse about Ranu Regulo, a volcanic lake in East Java that is still relatively unknown to the public. The main issue addressed is how the narratives and captions created by micro-influencers build a discourse about Ranu Regulo, which is then accepted by the public. This research uses a descriptive qualitative method with a discourse analysis approach based on Systemic Functional Linguistics theory. Data is collected from the narratives or captions of two micro-influencer Instagram accounts, namely @dwiriyantoo and @akuputraa_. The findings reveal that both micro-influencers present personal experiences in their narrative posts or captions. The constructed narratives create the discourse of Ranu Regulo as a natural, tranquil, and worthy destination to visit. This finding emphasizes that micro-influencers act as agents of social reality construction who are effective in shaping public opinion about lesser-known destinations. Overall, the results of this study indicate that micro-influencers play a crucial role in shaping public perceptions of tourist destinations by using personal textual communication strategies. They not only convey information about the place but also build a discourse that connects the audience with the emotional and physical experiences offered by the Ranu Regulo tourist destination.

Keywords: Micro Influencer, discourse analysis, Instagram, Tourist Destination, Ranu Regulo

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industry pariwisata. Transformasi digital memungkinkan masyarakat untuk bisa mengakses informasi destinasi wisata secara lebih mudah, cepat, dan interaktif melalui berbagai platform daring, terutama media sosial. Data menunjukkan bahwa hampir separuh populasi Indoensia aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram sebagai salah satu platform yang paling populer untuk berbagai pengalaman wisata secara visual dan naratif (Buhalis & Sinarta, 2019). Dikutip dari (NapoleonCat.com, 2025) terdapat sekitar 49,9% populasi aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram sebagai salah satu platform yang paling populer. Hal ini menyebabkan media sosial menjadi sebuah alat promosi yang efektif dan efisien dalam memperkenalkan destinasi wisata baru ataupun yang belum dikenal secara luas (Fatanti & Suyadnya, 2015). Dan dengan strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran akan berdampak pada audiens untuk meningkatkan sebuah visibilitas pada destinasi wisata (Yanti et al., 2024)

Salah satu aktor penting dalam ekosistem promosi digital pariwisata adalah dengan adanya mikro influencer. Berbeda dengan makro influencer yang memiliki jutaan pengikut, mikro influencer biasanya memiliki antara 10.000 hingga 100.000 pengikut, namun dinilai memiliki kedekatan dan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan para audiens mereka (Campbell & Farrell, 2020). Penelitian terbaru menegaskan bahwa mikro influencer cenderung dipandang lebih autentik, relatable, dan dipercaya oleh pengikutnya,

sehingga konten yang mereka bagikan, termasuk pengalaman pribadi Ketika mengunjungi destinasi wisata, memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan keputusan audiens (Ekonomi et al., 2023). Di Indonesia, peran mikro influencer dalam membangun narasi destinasi wisata semakin menonjol, terutama untuk destinasi yang belum banyak dikenal oleh publik.

Secara teoritis, penelitian ini berpijak pada teori Kontruksi Sosial Realitas (Berger & Luckmann, 1966), yang menegaskan bahwa realitas sosial dibangun melalui interaksi simbolik, bahasa, dan praktik sosial. Dalam konteks pariwisata, destinasi tidak hanya dipahami sebagai lokasi fisik, melainkan sebagai produk makna yang dikontruksi melalui sebuah narasi atau visual, dan diskursus media sosial. Instagram dengan berbagai fiturnya, memberi ruang bagi mikro influencer untuk membangun dan menyebarluaskan wacana destinasi wisata melalui caption atau sebuah narasi dalam konten mereka. Pendekatan analisis wacana berbasis Linguistik Fungsional Sistematik (Halliday & Matthiessen, 2014) digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana sebuah pengalaman, hubungan sosial, dan organisasi pesan dibangun dalam sebuah konten mikro influencer, melalui metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual.

Penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji peran media sosial dan influencer dalam promosi pariwisata. Misalnya, penelitian oleh Setiawan menunjukkan bahwa narasi dan visual yang dibangun oleh influencer di Instagram mampu meningkatkan minat kunjung wisatawan ke destinasi tertentu. Sementara itu, studi oleh Pratiwi menemukan bahwa keaslian dan pengalaman personal yang dibagikan oleh mikro influencer menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif audiens terhadap destinasi wisata. Namun untuk penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana mikro influencer membentuk sebuah wacana pada destinasi wisata melalui penggunaan analisis wacana berbasis linguistik masih sangat terbatas, terutama pada destinasi yang belum banyak terekspos seperti Ranu Regulo.

Urgensi Penelitian ini terletak pada kebaruan kajian yang menggabungkan analisis wacana mikro influencer dengan konteks destinasi wisata local yang kurang dikenal. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman tentang bagaimana sebuah narasi dan realitas destinasi dibangun di media sosial, tetapi juga mengungkap peran strategis mikro influencer sebagai agen kontruksi sosial dalam memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata yang kurang dikenal. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan studi komunikasi pariwisata digital serta menjadi referensi bagi pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata dalam memanfaatkan strategi promosi berbasis media sosial. Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur tersebut, pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana bentuk wacana yang dibangun oleh mikro influencer dalam memperkenalkan destinasi wisata Ranu Regulo melalui unggahan narasi video atau caption dalam konten Instagram mereka?.” Dan tujuan kajian dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk wacana yang dibangun oleh mikro influencer dalam memperkenalkan destinasi wisata Ranu Regulo melalui narasi video dan caption dalam konten unggahan mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam proses pembentukan wacana destinasi wisata Ranu Regulo oleh mikro influencer di Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan dan menelaah caption atau narasi yang diunggah oleh dua akun Instagram mikro influencer, yaitu @dwiriyantoo dan @akuputraa__. Data yang dikumpulkan berupa teks caption dan narasi pada unggahan terkait destinasi Ranu Regulo. Analisis data dilakukan dengan metode analisis wacana berbasis teori Linguistik Fungsional Sistematik yang dikembangkan oleh Halliday. Analisis ini berfokus pada tiga metafungsi bahasa, ideasional, interpersonal, dan tekstual, untuk mengidentifikasi bagaimana pengalaman, hubungan sosial, dan organisasi pesan dibangun dalam konten mikro influencer. Seluruh proses analisis dilakukan secara sistematis untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi naratif dan konstruksi wacana yang digunakan oleh mikro influencer dalam membentuk makna destinasi wisata Ranu Regulo di media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mikro influencer Instagram membentuk wacana destinasi wisata Ranu Regulo melalui unggahan caption atau narasi video pada konten Instagram mereka. Analisis dilakukan berdasarkan teori Linguistik Fungsional Sistematik, dengan fokus pada tiga metafungsi,

ideasional, interpersonal, dan textual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua mikro influencer, @dwiriyantoo dan @akuputraa_, membentuk berbagai wacana terkait destinasi Ranu Regulo, antara lain sebagai destinasi wisata alami dan menenangkan, tempat untuk camping, ruang refleksi diri, dan destinasi dengan suhu dingin.

Hasil temuan wacana pertama adalah wacana Regulo sebagai destinasi alami dan menenangkan. Wacana ini digambarkan langsung dari kedua mikro influencer baik @dwiriyantoo atau @akuputraa_. Mereka berdua menonjolkan pada aspek keindahan alam seperti perbukitan, pepohonan hijau, dan danau biru kehijauan yang menggambarkan suasana yang tenang dan alami. Hal ini diperkuat dengan penggunaan klausa seperti “Ranu Regulo adalah sebuah danau yang terbentuk secara alami” (caption @dwiriyantoo) dan “butuh pergi ke alam” (caption @akuputra_)

Dalam konteks metafungsi ideasional, proses relasional yang digunakan untuk menggambarkan keadaan Ranu Regulo, seperti “terbentuk secara alami”, memperkuat citra Ranu Regulo sebagai tempat alami yang memberikan kedamaian. Penggunaan proses mental dalam klausa seperti “butuh pergi ke alam” juga menggambarkan pentingnya pengalaman emosional bagi pengunjung yang mencari ketenangan dan penyembuhan. Di sisi lain, metafungsi interpersonal menunjukkan kedekatan mikro influencer dengan audiensnya melalui gaya bahasa yang relatable dan bersifat mengajak. Sebagai contoh, klausa “menikmati dan tahu apa arti bersyukur atas ciptaan Tuhan” menunjukkan upaya untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Berdasarkan teori konstruksi sosial realitas oleh Berger dan Luckmann (1966), mikro influencer mengeksternalisasi pengalaman mereka melalui narasi di Instagram, membentuk persepsi kolektif tentang Ranu Regulo sebagai destinasi yang menenangkan dan layak dikunjungi.

Hasil temuan kedua adalah wacana Regulo sebagai destinasi camp dengan keindahan alam, dalam temuan ini Ranu Regulo juga digambarkan sebagai destinasi camping yang menarik. Misalnya, @akuputraa_ menulis “Setelah sampai di Ranu Regulo kita harus cari spot untuk mendirikan tenda.” Kedua influencer menonjolkan aspek keindahan alam Ranu Regulo dan potensi untuk berkemah, mengundang audiens untuk merasakan pengalaman tersebut.

Dalam metafungsi ideasional, proses material seperti “mendirikan tenda” menunjukkan aktivitas fisik yang dapat dilakukan di destinasi tersebut. Proses relasional dan material memperkuat citra Ranu Regulo sebagai tempat untuk aktif berinteraksi dengan alam. Dalam metafungsi textual, struktur klausa yang jelas dan terorganisir membantu audiens untuk mengikuti informasi secara logis, memperkuat kesan bahwa Ranu Regulo adalah destinasi yang menawarkan pengalaman camping yang nyaman dan menyenangkan.

Teori Konstruksi Sosial Realitas dalam penelitian ini, menggambarkan Mikro influencer berperan sebagai agen eksternalisasi, mengubah pengalaman mereka dalam berkemah di Ranu Regulo menjadi narasi yang dapat diakses oleh audiens, membentuk persepsi publik tentang destinasi ini sebagai tempat yang ideal untuk camping. Temuan wacana ketiga adalah wacana Ranu Regulo sebagai ruang refleksi diri, temuan wacana ini dibangun oleh @akuputraa_ menggambarkan Ranu Regulo sebagai ruang refleksi diri. Klausa seperti “Emang sakit hati butuh pergi ke alam ya” dan “melepas penat, melepas kepedihan tentang hidup” menunjukkan bahwa tempat ini tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga menjadi tempat bagi individu untuk merenung dan mencari ketenangan batin.

Dalam metafungsi ideasional, penggunaan proses mental menggambarkan pengalaman emosional dan refleksi batin yang dialami pengunjung, memperlihatkan bahwa Ranu Regulo lebih dari sekadar destinasi wisata alam. Pembahasan dalam metafungsi interpersonal dan textual menunjukkan bagaimana mikro influencer mengajak audiens untuk terlibat secara emosional dengan menggunakan bahasa yang persuasif dan mengundang perasaan. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara influencer dan pengikutnya, memperkuat makna Ranu Regulo sebagai ruang yang mendukung refleksi diri.

Teori Konstruksi Sosial Realitas dalam penelitian ini, proses eksternalisasi berperan dalam mengubah pengalaman pribadi menjadi pengetahuan kolektif yang membentuk persepsi bahwa Ranu Regulo adalah tempat yang memungkinkan pengunjung untuk melakukan refleksi dan pemulihan emosional.

Dan untuk temuan wacana yang keempat ada wacana Ranu Regulo sebagai destinasi suhu dingin. Temuan wacana ini digambarkan sebagai destinasi dengan suhu dingin. Lewat klausa seperti “Suhu rata-rata yaitu sekitar sepuluh derajat Celcius dan bisa turun hingga minus empat derajat Celcius saat dini hari” menunjukkan bahwa suhu dingin adalah salah satu daya tarik utama dari destinasi ini.

Proses relasional dalam klausa seperti “suhu rata-rata” dan proses material dalam “turun hingga minus empat derajat” menggambarkan kondisi fisik Ranu Regulo yang unik, memperlihatkan bahwa suhu ekstrem ini menjadi bagian integral dari pengalaman wisata yang ditawarkan. Dalam metafungsi interpersonal, penggunaan modalitas “disarankan” menunjukkan upaya untuk mengatur perilaku pengunjung secara sopan, menjaga keselamatan mereka.

Wacana yang dibentuk melalui deskripsi suhu ekstrem di Ranu Regulo mengubah pengalaman subjektif tentang suhu dingin menjadi pengetahuan sosial yang diterima publik. Ini juga menunjukkan bagaimana mikro influencer membentuk realitas sosial mengenai suhu ekstrem sebagai daya tarik yang unik dari Ranu Regulo.

Temuan-temuan ini menjawab pertanyaan penelitian dengan menunjukkan bagaimana mikro influencer secara efektif membentuk narasi destinasi wisata Ranu Regulo, menggunakan strategi linguistik yang membangun identitas, membentuk persepsi, dan menciptakan pengalaman yang emosional bagi audiens mereka.

Penutup

Penelitian ini menegaskan bahwa mikro influencer di Instagram memiliki peran strategis dalam membangun wacana dan persepsi publik terhadap destinasi wisata yang kurang dikenal, seperti Ranu Regulo. Melalui analisis wacana berbasis teori Linguistik Fungsional Sistematik, ditemukan bahwa mikro influencer mampu membentuk narasi Ranu Regulo sebagai destinasi alami yang menenangkan, tempat camping yang menarik, ruang refleksi diri, serta destinasi dengan suhu dingin yang unik. Narasi yang dibangun tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan persuasif, sehingga mampu menciptakan kedekatan antara destinasi dan audiens. Mikro influencer terbukti menjadi agen konstruksi sosial realitas yang efektif dalam memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata melalui pengalaman personal yang dibagikan secara autentik di media sosial.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pariwisata digital, khususnya dalam konteks penggunaan analisis wacana pada media sosial. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada berbagai tipe influencer dan platform media sosial lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pembentukan wacana destinasi wisata.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola destinasi wisata dan pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi promosi berbasis media sosial. Kolaborasi dengan mikro influencer yang memiliki kedekatan dengan audiens dapat menjadi langkah efektif untuk memperkenalkan destinasi baru atau yang kurang dikenal. Selain itu, penting untuk mendorong pembuatan konten yang autentik dan personal agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan membangun hubungan emosional dengan calon wisatawan.

Daftar Pustaka

- Berger & Luckmann. (1966). Social theory re-wired: New connections to classical and contemporary perspectives: Second edition. *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*, 1–541. <https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Ekonomi, I. J., Manajemen, A., Oktober, N., Widaydhana, A. J., & Widaydhana, A. J. (2023). *Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific masalah kulit skin barrier , Mugwort Acne Clay Stick dengan formula khusus yang ampuh mengatasi jerawat dan Truffle Biome*. 2(4), 62–75.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Halliday, M. A., & Matthiessen, M. I. . (2014). *Haliday's Systemic Functional Grammar 4th Edition*.
- NapoleonCat.com. (2025). *Instagram users in Indonesia January 2025*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>