

## **BRANDING DESTINASI WISATA GUNUNG BROMO MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA GLOKALISASI**

Muhammad Akmal Farhani Lantif<sup>1</sup>, Nabeta De Nastiti<sup>2</sup>, Nur Mahasih Hapsari<sup>3</sup>, Siti Fatimah<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Malang, farhanilantif@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Negeri Malang, nabetade2@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Negeri Malang, nurmahasihh@gmail.com

<sup>4</sup>Universitas Negeri Malang, fatimahpendsos22@gmail.com

### **ABSTRAK**

*Pariwisata merupakan kegiatan yang tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan manusia. Hal ini seakan telah menjadi budaya bagi masyarakat baik lokal maupun mancanegara. Hampir seluruh masyarakat baik anak-anak sampai usia tua melakukan kegiatan ini. Kegiatan ini dilakukan bukan hanya dalam lingkup lokal tetapi juga global sehingga wisatawan asing juga dapat melakukan kegiatan pariwisata di Indonesia. Wisatawan dapat melakukan kegiatan pariwisata yang menyuguhkan keindahan alam seperti wisata Coban, pantai, gunung ataupun melakukan kegiatan wisata yang menampilkan keindahan objek wisata buatan manusia seperti museum, kolam renang, taman, wisata edukatif buatan manusia. Salah satu objek wisata yang banyak ditemukan adalah di Malang, kota Malang disebut juga sebagai kota wisata karena menghadirkan beberapa objek wisata baik alam maupun buatan yang menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Disini peneliti tertarik ingin meneliti glocalisasi tempat wisata yang ada di Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang teknik pengambilan datanya dilakukan secara konseptual dengan menggunakan konsep pengenalan melalui foto, video, dan caption berfungsi memberi keterangan. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana glocalisasi yang terjadi pada tempat wisata yang ada di Malang melalui Instagram.*

**Kata kunci:** Glocalisasi, Tempat wisata, Instagram, wisatawan mancanegara

### **BRANDING OF BROMO MOUNTAIN TOURISM DESTINATION THROUGH INSTAGRAM AS A GLOCALIZATION EFFORTS**

#### **ABSTRACT**

*Tourism is an activity that cannot be separated from human life. This seems to have become a culture for both local and foreign communities. Almost all people, both children to old age, do this activity. This activity is carried out not only locally but also globally so that foreign tourists can also carry out tourism activities in Indonesia. Tourists can carry out tourism activities that offer natural beauty such as Coban tourism, beaches, mountains or tourism activities that showcase the beauty of man-made tourist attractions such as museums, swimming pools, parks, man-made educational tours. One tourist attraction that is found is in Malang, the city of Malang is also referred to as a tourist city because it presents several natural and artificial tourist attractions that attract local and foreign tourists. Here researchers are interested in examining the localization of tourist attractions in Malang. The method used in this study is a qualitative research method whose data collection techniques are conceptually carried out using the concept of introduction through photos, videos, and captions to provide*

*information. This paper aims to find out how glocalization occurs in tourist attractions in Malang via Instagram .*

**Keywords :** *Glocalization, Tourist attractions, Instagram, foreign tourists*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini pariwisata tidak asing lagi terdengar di kalangan masyarakat secara luas. Istilah ini digunakan untuk aktifitas melakukan kegiatan berkunjung atau berwisata pada suatu tempat yang secara tidak langsung akan berpengaruh pada meningkatnya jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Tempat wisata tersebut akan dikenal secara global oleh mancanegara, hal ini dapat disebut sebagai proses glocalisasi.

Glocalisasi adalah gabungan antara globalisasi dan lokalisasi. Glocalisasi sebenarnya merupakan efek dari globalisasi. Adanya glocalisasi ini merupakan salah satu cara agar budaya barat bisa diterima di seluruh negara. Saat budaya barat telah masuk mereka menyisipkan atau memadukan dengan nilai *local* yang ada di suatu negara atau daerah tersebut agar nilai-nilai dari budaya barat bisa dengan mudah diterima masyarakat. Jadi terdapat semesta percampuran antara nilai dari budaya barat dan nilai *local* masyarakat sehingga terbentuk sebuah kebudayaan baru (beda nilai *local* yang dipadukan akan menghasilkan kebudayaan yang berbeda pula). Sedangkan, definisi sederhana glocalisasi menurut Jan Nederveen Pieterse adalah perpaduan antara segala sesuatu yang bersifat umum (global) dan kemudian bergabung dengan nilai *local* yang ada. Menurut, pencetus glocalisasi yaitu Roland Robertson (2001) terdapat empat unsur penting dalam proses glocalisasi yaitu 1) dunia terus berkembang dan mereka berkembang ke arah pluralistis, 2) masyarakat akan selalu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan perkembangan teknologi sehingga memungkinkan mereka untuk selalu berinovasi, 3) proses sosial yang terjadi memiliki keterikatan hubungan antara yang satu dengan yang lain, 4) media tidak selalu dipandang koersif, media ini merupakan sarana penyediaan materi

agar bisa digunakan individu untuk membuat suatu karya cipta dalam menghadapi dunia yang sedang mengalami glocalisasi. Jika dilihat secara umum, glocalisasi merupakan cara untuk tetap menunjukkan kelokalan kita tetapi dengan masuknya nilai-nilai budaya barat sehingga terdapat keseimbangan antara nilai *local* dan nilai barat.

Adapun contoh glocalisasi wisata di Malang seperti Gunung Bromo. Dikutip dari: <https://news.okezone.com/read/2013/07/09/345/833988/kearifan-lokal-suku-tengger-keberlangsungan-bromo>.

Di lereng Gunung Bromo Malang wisatawan dapat melihat dan merasakan nilai-nilai kearifan *local* yang dianut masyarakat setempat. Kearifan *local* di lereng Gunung Bromo seperti : adanya upacara adat unan-unan yang diselenggarakan lima tahun sekali, kepercayaan masyarakat untuk menjaga lingkungan dilakukan dengan menanam pohon dua kali lipat dari jumlah pohon yang ditebangnya, kebiasaan masyarakat tengger menggunakan sarung dan pengikat kepala, dan upacara kasodo yaitu upacara memberikan sesajen ternak yang diyakini dapat memberikan keberkahan hidup masyarakat, upacara ini dinantikan baik dari wisatawan *local* maupun mancanegara karena hal tersebut dianggap menarik oleh wisatawan mancanegara dan berfungsi untuk mempertahankan nilai adat masyarakat setempat. Disamping mempertahankan nilai adat, masyarakat disekitar Gunung Bromo menunjukkan keterbukaannya terhadap wisatawan yaitu dengan mengizinkan wisatawan asing berkunjung, hal ini membawa pengaruh berupa peningkatan fasilitas di area Gunung Bromo seperti fasilitas tour travel, mobil jeep, dan fasilitas camp. Fasilitas tersebut secara tidak langsung berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan baik *local* maupun

global, untuk memperkenalkan fasilitas-fasilitas dan keindahan wisata alam di Gunung Bromo tersebut dilakukan dengan promosi. Menurut Mc Luhan (Bungin, 2008), promosi menjadi suatu cara untuk menunjukkan lokalitas kepada publik. Dalam pengembangan tempat wisata di Malang seperti pantai Balaikambang, masyarakat menggunakan peran media sosial yaitu Instagram dalam mempromosikan spot-spot terbaru yang ada di pantai Balaikambang dan wisata lainnya di Malang. Adapun akun-akun Instagram yang selalu mengupdate keindahan panorama malang adalah @amazingmalang, @exploremalang, @lingkarmalang, @panoramamalang, @dolanmalang dan lain sebagainya. Dalam proses promosinya, mereka tidak hanya memposting keindahan gunung bromo akan tetapi juga fasilitas-fasilitas non alami yang di cipta manusia seperti mobil jeep, dan travel. sehingga hal ini bisa menarik wisatawan ataupun turis untuk merasakan dua gabungan kebudayaan antara *local* di lereng gunung tengger dan budaya luar dari wisatawan asing. Peran media sosial dalam promosi tempat wisata menjadi pilihan yang sangat efektif digunakan mengingat jumlah pengguna internet di indonesia sebanyak 82 juta orang. Data tersebut diperoleh dari [http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/kemkominfo%3A+pengguna+internet+Indonesia+capai+82+juta/0/berita\\_satker](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/kemkominfo%3A+pengguna+internet+Indonesia+capai+82+juta/0/berita_satker). Selain itu, kemudahan lain yang didapatkan dari penggunaan media sosial ini adalah internet bisa diakses kapan saja dan dimana saja sehingga jangkauan promosi bisa lebih luas kepada pelanggan dan klien. Media sosial juga lebih bisa membangun hubungan dengan pelanggan sehingga *feedback* yang diberikan bisa dirasakan secara langsung serta lebih terukur, maksudnya *insight* dari postingan bisa dilihat dan diukur secara langsung melalui sistem *tracking* yang mudah. Dalam penggunaannya, dibutuhkan kematangan dari *social* media management dan *marketing* agar konten

yang dibangun menjadi menarik dan bisa mengendalikan topik pembahasan.

Dalam hal ini Glokalisasi tempat wisata melalui media menjadi *focus* penelitian ini karena dengan adanya media tempat wisata dapat di globalkan dengan cara mudah dan menarik. karena itu Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana keadaan tempat wisata di Malang sebelum adanya glokalisasi melalui media, bagaimana persuasi yang dilakukan oleh media (instagram), dan bagaimana keadaan tempat wisata setelah adanya glokalisasi di Malang.

Menurut pandangan Roland Robertson (Featherstone, 1995:25) dalam (Bungin, 2008) menjelaskan bahwa di masa depan kehidupan masyarakat tidak hanya tentang nilai *local* atau nilai global tetapi keduanya menjadi suatu kesatuan, dimana dunia terdiri dari bagian-bagian kecil yang saling berinteraksi secara menyeluruh menggunakan hubungan informasi sehingga membentuk *cybernetic* yang sangat besar pengaruhnya. Jadi dapat diprediksi, jika di masa mendatang budaya *local* tidak lagi bersifat personal dan sakral tetapi menjadi bagian dari entitas global yang bersifat homogen dan sporadis. Seiring berjalannya waktu, akan banyak ditemui budaya yang hanya menjadi komoditas dan melebur pada proses tujuan produksi saja tetapi budaya *local* tidak bisa disebut hilang karena secara kongkret nilai-nilai dari budaya tersebut masih ada, hanya saja fungsi dari nilai budaya *local* mendukung adanya globalisasi yang masuk.

#### **KAJIAN LITERATUR**

Beberapa studi terkait peran media sosial terhadap destinasi wisata telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya, Listiono (2017) yang meneliti tentang instagram, *wisata foto dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah wisatawan di Yogyakarta* dengan hasil pergeseran perilaku berwisata yang disebabkan oleh peran teknologi berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah wisatawan yang secara tidak

langsung juga berdampak pada kesejahteraan masyarakat yang diakibatkan oleh peningkatan kegiatan perekonomian. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Fauziah, IA Ratnamulyani, dan AA Kuamadinata tentang *efektifitas promosi destinasi wisata rekreasi gunung pancar melalui postingan instagram media sosial*, dengan hasil bahwa promosi dikatakan berhasil dengan menggunakan instagram dan dikatakan efektif dengan melihat kemajuan teknologi yang selalu diperbarui melalui instagram dengan memiliki banyak pengguna.

#### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan tema penelitian yang dipilih maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (menurut Taylor dan Bogdan dalam Bagong, 2005). Jadi dalam penelitian ini akan dideskripsikan mengenai keadaan tempat wisata di Gunung Bromo Malang sebelum adanya promosi melalui media massa seperti instagram, persuasi media dan branding oleh setelah adanya media massa instagram. Sumber data yang digunakan adalah sumber primer yang diperoleh dari literature buku, dokumentasi, dan internet. Penelitian ini merupakan penelitian konseptual. Penelitian Konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lain dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh penulis merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

Proses teoritis berkaitan dengan kegiatan untuk menjelaskan masalah dengan teori yang relevan, serta menyusun kerangka teoritis/kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian. Konsep adalah abstraksi atau gambaran yang dibangun dengan menggeneralisasi suatu pengertian. Konsep tak bisa diamati, tak bisa diukur secara langsung.

Analisis data dalam penelitian ini dengan mereduksi beberapa informasi terkait glokalisasi tempat wisata di Malang yang dilakukan melalui media massa (instagram) yang didapatkan dari studi pustaka, melalui buku-buku dan jurnal. Tujuan dari analisis adalah agar para pembaca lebih memahami terkait informasi mengenai terkait glokalisasi tempat wisata di Malang melalui instagram.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Pariwisata sebelum adanya *branding* melalui instagram**

Sejak munculnya peradaban sebenarnya pariwisata telah ada. Seiring dengan perkembangan zaman, pariwisata juga mengalami perkembangan dimana pariwisata telah mampu menjadi industri besar yang mampu menghasilkan devisa bagi negara yang bersangkutan. Perkembangan tersebut semakin didukung dengan adanya media, karena dengan adanya media akan lebih mudah untuk melakukan promosi dan upaya untuk mengglobalkan tempat wisata tersebut. Salah satu media yang melakukan glokalisasi tempat wisata adalah Instagram @amazingmalang dan @exploremalang yang menampilkan tempat-tempat wisata yang dikemas menarik. Sebelum adanya instagram tersebut tempat wisata benar benar asli dan belum mengalami modifikasi terutama pada tempat wisata yang menampilkan keindahan alam, biasanya alam masih asri dan belum menampilkan spot-spot foto buatan manusia karena memanfaatkan keindahan alam. Selain itu tempat wisata biasanya juga masih terpengaruh pada adat setempat, namun setelah adanya glokalisasi atau upaya untuk mengglobalkan tempat wisata

tersebut adat mulai di kurangi karena menyesuaikan pada wisatawan yang berasal dari luar negeri. Selain itu akses bagi wisatawan luar negeri untuk mencari tempat wisata sulit dilakukan sehingga masih minimnya wisatawan yang berasal dari luar negeri.

**Branding media (IG sebagai sarana persuasi tempat wisata di Malang**

Branding atau pencitraan sebuah citra atau gambaran yang dimiliki orang banyak atau *public* tentang suatu kesan. Citra bisa disebut sebagai penyampaian pesan dari berbagai media, baik masyarakat, ataupun media *social* lainnya (Malik:2017).

Pencitraan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu : *product, place, price* dan *promotion*. Dalam proses pencitraan ini dilakukan dengan proses pengenalan dari sebuah destinasi ke atraksi-atraksi yang disetiap jalan dikenali para wisatawan setiap hari. (Malik :2017)

Menurut Mayo (1975) yang melakukan penelitian komponen-komponen dasar citra tempat tujuan untuk berlibur, terdapat tiga dimensi dasar yang penting mengenai tempat tujuan liburan yang ada dalam perspektif wisatawan amerika serikat yaitu pemandangan alam, situasi berdesak-desakan, dan iklim. Mayo berpendapat bahwa tempat wisata yang menawarkan berbagai macam pemandangan alam, tidak padat orang, maupun industri namun penduduknya juga tidak terlalu jarang atau sedikit merupakan tempat wisata yang ideal dan nyaman.(Ross:1998)

Citra adalah sebuah usaha positif sedangkan yang dimaksud dengan pencitraan oleh Instagram terhadap Gunung Bromo yaitu segala sesuatu usaha positif untuk kemajuan kepariwisataan kota malang, sehingga Gunung Bromo Malang dikenal sebagai destinasi tempat wisata terkenal dunia. Periklanan sendiri merupakan segala bentuk pesan tentang sesuatu produk yang disampaikan dengan media, yang ditunjukkan baik untuk sebagian masyarakat maupun seluruh masyarakat.

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang tidak personal melalui beragam media dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat mnembujuk maupun menginformasikan pembaca pesan atau khalayak umum yang di komunikasikan atau disampaikan melalui beberapa media massa baik cetak maupun elektronik.

Peran media massa sendiri sangat efektif dalam mempercepat penyebaran informasi pariwisata. Hal ini dapat menggunakan , radio, TV, Majalah, atau website. (Nugroho dan Negara :153). Namun dalam studi pustaka ini peneliti menfokuskan pada media masa instgram yang di gunakan dalam upaya promosi dengan menampilkan foto maupun vidio yang menarik sehingga menarik wisatawan luar negeri karena kemudahan akses tempat yang ditawarkan.



Gambar 1

**Instagram Explore Malang**

Hal ini dapat dilihat dari cara media melakukan branding, seperti gambar 1.1 instagram *Explore* Malang yang melakukan *branding* destinasi-destinasi wisata yang ada di Malang yang dikemas dengan menampilkan keindahan foto dan *caption* yang menarik agar mampu menarik wisatawan. Karena media massa memiliki fungsi untuk membujuk masyarakat media harus menyampaikan suatu produk sebagai komoditas yang baik dan menarik.. Wisatawan baik *local* maupun mancanega diberi kemudahan untuk mencari destinasi wisata yang

berada di Kota Malang dengan membuka akun @exploremalang.

Salah satu dampak dari adanya branding tempat wisata di Malang melalui Instagram @eksploremalang adalah munculnya fenomena glokalisasi yang dapat di artikan sebagai suatu cara untuk mengglobalkan yang *local* dengan tetap mempertahankan kearifan lokal wisata tersebut. Glokalisasi tempat wisata memiliki fungsi untuk mengajak konsumen khususnya manca negara agar tertarik atau mengunjungi tempat wisata yang ada di Malang. Dengan adanya media massa berupa instagram ini wisatawan mancanegara dapat memperoleh tujuan destinasi wisata dengan melalui *hashtage* yang muncul pada kolom pencarian tempat wisata. Kemudian wisatawan yang telah mengunjungi dapat menginformasikan akun instagram yang menampilkan tempat tersebut kepada temannya sehingga tempat wisata tersebut yang dalam hal ini tempat wisata yang ada di Malang seperti Gunung Bromo akan lebih mudah di globalkan

#### **Pariwisata setelah adanya *branding* melalui instagram**

Saat ini pariwisata menjadi perbincangan hangat di kalangan para pengguna internet, hal ini tidak dapat dilepaskan dari fungsi pariwisata yang telah mengalami pergeseran. Bagi Boorstin, pariwisata adalah perpanjangan alami dari masyarakat dimana pariwisata dicirikan sebagai replikasi realitas yang palsu dan dibuat-buat, terutama karena erupsi iklan. Sedangkan menurut Mc Canell pariwisata merupakan hasil dari adanya modernitas yakni pariwisata difungsikan untuk melarikan diri dari ketidaknyamanan, disfungsionalitas dan kurangnya koneksi yang bermakna dan otentik antara orang-orang yang mencirikan modernitas. Dari dua pendapat teoritikus ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata saat ini merupakan reaksi terhadap modernitas dimana para wisatawannya merupakan orang yang melarikan diri atau mengalami disfungsionalitas

sehingga pariwisata membantunya mencari kenyamanan, meskipun bersifat sementara. Saat itu pariwisata juga menunjukkan gaya konsumtif masyarakat modern yang menjadikan pariwisata sebagai keinginan yang harus di penuhi. Untuk itu hadirnya media massa seperti instagram sangat berguna bagi para wisatawan yang sedang melakukan pencarian destinasi wisata. Wisatawan baik lokal maupun mancanegara dapat menemukan destinasi wisata yang menarik di instagram.

@amazingmalang adalah salah satu akun instagram yang menyuguhkan banyak tempat wisata baik alam maupun buatan, dan wisata kuliner menarik yang dikemas dengan visual yang indah. Dengan adanya akun instagram ini akan mampu mengembangkan dan mempromosikan tempat wisata yang ada di Malang. Dengan adanya promosi tempat wisata mengguankan akun instagram @amazingmalang akan mampu menglokalisasikan tempat wisata yang ada di Malang. Istilah glokalisasi merupakan gambaran untuk proses mengglobalkan sesuatu yang lokal. Dalam hal ini tempat wisata di Malang merupakan tempat wisata yang oleh masyarakat di Malang maupun dalam lingkup negara indonesia di namai sebagai wisata lokal yang ada di Malang. Dengan begitu wisatawan mancanegara pengguna instagram akan tertarik dengan keindahan yang di suguhkan dalam foto yang ada di instagram sehingga mereka akan terpengaruh untuk mengunjunginya. Dengan begitu tempat wisata tersebut akan dikenal secara global oleh masyarakat.

Hadirnya instagram @amazingmalang juga berpengaruh pada tempat wisata yang ada di Malang, yakni tempat wisata akan lebih memperhatikan visual dengan menghadirkan beberapa spot foto yang menarik, sehingga fungsi rekreasi akan mengalami pergeseran dari mengunjungi tempat wisata alam untuk menikmati keindahan alam bergeser menjadi mencari spot foto yang indah di alam.

@amazingmalang adalah salah satu akun instagram yang melakukan promosi alam dengan branding yang dilakukan. Akun ini berhasil menciptakan *feed* instagram yang menarik bagi anak muda yang dipadukan dengan indahnya nuansa alam. Branding dilakukan semenarik mungkin sehingga menarik perhatian *followers* dan para *traveler* untuk datang dan berkunjung ke Gunung Bromo. Dalam penulisan caption akun ini menggunakan bahasa yang tidak baku dan santai. Selain itu admin dari akun @amazingmalang menyertakan hastag sehingga mempermudah pencarian bagi mereka yang belum mem-*follow* akun instagram @amazingmalang sehingga jangkauan atau *impessi* dapat meningkat.

Wisatawan khususnya anak muda akan cenderung tertarik untuk melakukan kegiatan pariwisata dengan hadirnya spot foto yang indah baik alami seperti latar pemandangan gunung Bromo, kawah gunung Bromo maupun buatan manusia seperti foto diatas mobil jeep, diatas kuda dan lainnya ketika berwisata di gunung Bromo.

Akun instagram @amazingmalang dan @exploremalang adalah dua akun yang menampilkan dan melakukan branding terhadap destinasi wisata di Malang. Keduanya sama-sama menampilkan objek wisata di Malang baik berupa foto vidio yang dilengkapi dengan kata-kata yang menarik wisatawan, dalam penulisannya kedua juga menggunakan bahasan yang santai da tidak baku agar menarik perhatian pembacanya. Tujuan dari adanya branding yang dilakukan oleh kedua akun instagaram tersebut adalah untuk memperkenalkan destinasi wisata di Malang seperti gunung Bromo secara global tanpa menghilangkan nilai adat atau nilai lokal yang masih dipegang masyarakat setempat.

#### **PENUTUP**

Glokalisasi adalah gabungan antara globalisasi dan lokalisasi. Glokalisasi sebenarnya merupakan efek dari globalisasi. Dengan masuknya nilai

global ini, memiliki kaitan yang erat dengan mekanisme yang disebut promosi. Promosi adalah yang berarti promosi menjadi suatu cara untuk menunjukkan lokalitas kepada *public*.

Berdasarkan tema penelitian yang dipilih maka pendekatan yang akan digunakan ialah pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat dimamati dari orang-orang yang diteliti.

Pariwisata juga mengalami perkembangan dimana pariwisata telah mampu menjadi industri besar yang mampu menghasilkan devisa bagi negara yang bersangkutan.

Perkembangan tersebut semakin didukung dengan adanya media, karena dengan adanya media akan lebih mudah untuk melakukan promosi dan upaya untuk mengglobalkan tempat wisata tersebut. Salah satu media yang melakukan glokalisasi tempat wisata. Persuasi media memiliki fungsi untuk melakukan bujukan secara halus atau berupa ajakan kepada seseorang dengan menunjukan alasan dan prospek yang baik dan meyakinkan.

#### **REFERENSI**

- Herni, Ayu. 2015. Globalisasi dan Glokalisasi. Dari Jurnal Unnes, (Online), <http://blog.unnes.ac.id/ayuherni/2015/11/08/globalisasi-dan-glokalisasi/>.
- Margiana, Dani Bina. 2017. Problematika Glokalisasi di Indonesia: Melestarikan VS Menghilangkan Budaya Indonesia. Dari Braindilog Sosiologi Indonesia, <http://www.braindilogsociology.or.id/2017/02/problematika-glokalisasi-di-indonesia.html>.
- Moleong, Lexi J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Atmaja, Nengah Bawa. 2018. *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

- Malik, F. 2017. *Branding Tourism. Malang* : Inteligencia Media
- Ross, G. F. 1998. *Psikologi Pariwisata*. IKAPI DKI Jakarta dan USAID : Yayasan Obor Indonesia.
- Djafar, S. 2015. *Evaluasi Kebijakan Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Ombak
- Kemkominfo : Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 juta, 2014. [http://kominform.go.id/index.php/content/detail/3980/kemkominfo%3A+pengguna+internet+Indonesia+capai+82+juta/0/berita\\_satker](http://kominform.go.id/index.php/content/detail/3980/kemkominfo%3A+pengguna+internet+Indonesia+capai+82+juta/0/berita_satker).
- Istiawan. 2013. *Kearifan Lokal Suku Tengger dan Keberlangsungan Bromo*. <https://news.okezone.com/read/2013/07/09/345/833988/kearifan-lokal-suku-tengger-keberlangsungan-bromo>.
- Fauziyah, Ratnamulyani, Kusumadinata. 2018. *Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial*. Vol 04 Nomor 01. 27-39.
- Listiono. 2017. *Instagram, Wisata Foto dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan di Yogyakarta*.

#### BIODATA PENULIS

**M.Akmal Farhani Lantif**. lahir di Tangerang Selatan pada tanggal 06 Agustus 1999. Saat ini menempuh

pendidikan S1 di Universitas Negeri Malang, sekarang menjalani semester 4 dengan mengambil jurusan Sosiologi. Beliau saat ini aktif mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan dan menjabat sebagai Wakil Ketua HMJ Sosiologi tahun 2019-2020.

**Nabeta De Nastiti**. Lahir di Jombang tanggal 30 November 1998. Sejak Kecil bertempat tinggal di Jombang tepatnya di Jalan Bali Desa Geneng. Saat ini menempuh pendidikan S1 di Universitas Negeri Malang, sekarang menjalani semester 4 dengan mengambil jurusan Sosiologi. Penulis selalu percaya bahwa dimanapun dan bagaimanapun Tuhan selalu merangkul umatnya dan membuat sesuatu menjadi lebih mudah.

**Nur Mahasih Hapsari**. Biasa dipanggil Hap. Lahir di kota Tulungagung pada tanggal 19 Februari 1999. Saat ini menempuh pendidikan S1 di Universitas Negeri Malang, sekarang menjalani semester 4 dengan mengambil jurusan Sosiologi. Moto hidupnya “*Open your mind before open your mouth*”.

**Siti Fatimah**. Nama panggilan Fatimah. Lahir di kota Tuban Jawa Timur pada tanggal 26 Juni 1999. Anak ke empat dari empat saudara. Saat ini menempuh pendidikan S1 di Universitas Negeri Malang, semester 4 dengan mengambil jurusan Sosiologi. Motto hidup penulis “jalani, nikmat, dan manfaati”.