Media Sosial Sebagai Cermin Pariwisata Berkelanjutan: Persepsi Pengunjung, E-wom, dan Suara Masyarakat di Lhok Gaca, Aceh

Mudassir[1]
[1]Program Studi Doktor Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Syiah Kuala, Indonesia
Email korespondensi: mudassir25@mhs.usk.ac.id

Abstrak

Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang partisipatif bagi pengunjung dan masyarakat untuk menyampaikan pengalaman, rekomendasi, kritik, dan aspirasi terkait pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi pengunjung, electronic word-of-mouth (e-wom), dan suara masyarakat melalui komentar Instagram Kampung Wisata Lhok Gaca, Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap 33 postingan Instagram. Dari 619 rekaman komentar, sebanyak 454 memiliki teks yang dapat dianalisis dan menghasilkan 426 komentar unik setelah pembersihan data. Pengodean multi-label mengidentifikasi lima tema dominan, yaitu keindahan alam (63; 13,9%), e-wom/rekomendasi (59; 13,0%), aktivitas/wahana (49; 10,8%), harapan pengembangan (47; 10,4%), dan ketenangan (44; 9,7%). Isu keberlanjutan meliputi kritik/keluhan (33; 7,3%), kebersihan/kelestarian (30; 6,6%), ekonomi lokal/UMKM (16; 3,5%), serta fasilitas/operasional (11; 2,4%). Temuan menunjukkan bahwa komentar Instagram dapat menjadi sumber informasi partisipatif untuk memahami pengalaman pengunjung dan aspirasi masyarakat serta mendukung pengelolaan destinasi yang responsif. Namun, komentar media sosial bukan representasi seluruh pengunjung maupun ukuran langsung keberlanjutan pariwisata.

Kata kunci: media sosial; pariwisata berkelanjutan; e-wom; suara masyarakat; lhok gaca

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara destinasi wisata dibentuk, dipersepsikan, dipromosikan, dan dievaluasi. Media sosial memungkinkan pengalaman wisatawan dipublikasikan secara langsung melalui teks, foto, video, komentar, dan rekomendasi. Dalam konteks pariwisata, konten yang dibuat pengguna (user-generated content/UGC) tidak hanya menjadi bahan promosi, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra destinasi dan pengalaman yang dikonstruksi bersama secara daring (Zhang et al., 2020). Perkembangan ini membuat ruang digital menjadi sumber data penting untuk memahami bagaimana masyarakat memaknai sebuah destinasi.

Electronic word-of-mouth (e-wom) merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang relevan dalam pengambilan keputusan perjalanan. Berbeda dari promosi satu arah, e-wom memungkinkan calon wisatawan membaca pengalaman orang lain, menilai kualitas informasi, dan mengembangkan niat berkunjung berdasarkan kredibilitas serta isi pesan. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa e-wom pada Instagram dapat diadopsi sebagai informasi yang memengaruhi perilaku perjalanan dan niat berkunjung, terutama ketika informasi dipandang berguna, kredibel, dan memiliki kualitas argumentasi yang baik (Silalahi et al., 2023). Kajian lain juga menunjukkan hubungan e-wom dengan citra destinasi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan (Kurniawan & Maftukhah, 2020).

Pada saat yang sama, media sosial dapat dibaca dari perspektif pariwisata berkelanjutan. Keberlanjutan tidak hanya berkaitan dengan kelestarian lingkungan, tetapi juga mencakup kualitas pengalaman wisatawan, kesejahteraan masyarakat lokal, tata kelola, keselamatan, dan keberlanjutan ekonomi. Kajian mutakhir mengenai media sosial dan pariwisata berkelanjutan menunjukkan bahwa platform digital dapat memengaruhi kesadaran, keterlibatan, dan

perilaku wisatawan terhadap isu keberlanjutan (Janik & Ryszko, 2026). Dalam konteks Indonesia, pengalaman digital juga berpotensi meningkatkan kesadaran dan partisipasi wisatawan dalam praktik pariwisata berkelanjutan (Sukma et al., 2025).

Kampung Wisata Lhok Gaca di Leupung, Aceh Besar, merupakan konteks yang menarik karena destinasi ini mengalami perkembangan dari ruang alam yang dikenal masyarakat setempat menjadi destinasi wisata dengan fasilitas dan aktivitas yang semakin beragam. Komentar pada Instagram memperlihatkan narasi tentang sungai, tebing, pemandangan, kafe, canoe, boat, glamping, pelayanan, kebersihan, keselamatan, serta manfaat ekonomi bagi masyarakat. Dengan demikian, komentar tidak hanya berisi pujian, tetapi juga merekam perubahan sosial dan spasial yang menyertai perkembangan destinasi.

Masalah penelitian ini adalah bagaimana persepsi pengunjung dan masyarakat terhadap Lhok Gaca tercermin dalam komentar Instagram, tema apa yang dominan, bagaimana e-wom muncul dalam interaksi digital, dan isu keberlanjutan apa yang disuarakan pengguna. Tujuan penelitian adalah: (1) mengidentifikasi tema utama persepsi pengunjung; (2) menganalisis bentuk e-wom berupa rekomendasi dan niat berkunjung kembali; (3) mengidentifikasi kritik, saran, harapan, serta perhatian lingkungan dan ekonomi lokal; dan (4) merumuskan implikasi pengelolaan destinasi berdasarkan suara digital.

Penelitian ini penting karena studi mengenai media sosial sering menempatkan platform digital terutama sebagai alat pemasaran, sementara komentar dapat dibaca lebih luas sebagai ruang partisipasi publik. Pendekatan tersebut sejalan dengan gagasan bahwa citra destinasi semakin bersifat partisipatif dan dikonstruksi melalui interaksi antara pengelola dan pengguna media sosial. Dalam konteks destinasi yang sedang berkembang seperti Lhok Gaca, suara digital dapat menjadi mekanisme umpan balik yang relatif cepat untuk mendukung pengelolaan yang lebih responsif.

Dalam kerangka komunikasi pariwisata, media sosial dapat dipahami sebagai ruang produksi makna yang mempertemukan pengalaman individual dengan narasi kolektif mengenai suatu tempat. Platform user-generated content (UGC) memungkinkan wisatawan berbagi pengalaman dan berinteraksi dengan pengguna lain sehingga turut membentuk citra dan nilai suatu destinasi (Lam et al., 2020; Xu et al., 2022). Foto dan video memang menampilkan aspek visual destinasi, tetapi komentar memberikan lapisan interpretasi yang lebih eksplisit: pengguna menjelaskan apa yang dianggap menarik, pengalaman apa yang ingin diulang, serta kondisi apa yang dinilai perlu diperbaiki. Interaksi antara konten visual, narasi wisatawan, dan tanggapan pengguna lainnya dapat membentuk citra destinasi secara kolaboratif (Zhao & Agyeiwaah, 2025). Dengan demikian, komentar tidak hanya menjadi pelengkap konten visual, melainkan teks sosial yang merekam proses pemaknaan terhadap ruang wisata. Pembacaan terhadap komentar juga memungkinkan peneliti melihat hubungan antara citra yang dipromosikan dan pengalaman yang dirasakan atau dibayangkan oleh pengguna.

Secara konseptual, penelitian ini menghubungkan tiga ranah. Pertama, user-generated content (UGC) sebagai representasi pengalaman dan penilaian pengguna yang berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi (Zhang et al., 2020; Janik & Ryszko, 2026). Kedua, electronic word-of-mouth (e-wom) sebagai komunikasi antarpengguna yang dapat menyebarkan rekomendasi, membangun kepercayaan, dan membentuk ekspektasi calon pengunjung (Pourfakhimi et al., 2020; Silalahi et al., 2023). Ketiga, pariwisata berkelanjutan sebagai kerangka untuk menilai apakah perkembangan destinasi memperhatikan keterkaitan aspek lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi (Trišić et al., 2023; Janik & Ryszko, 2026). Ketiga ranah tersebut tidak diperlakukan sebagai variabel kausal yang diuji secara statistik, melainkan sebagai lensa analitis untuk membaca isi komentar secara kualitatif.

Keterkaitan tersebut juga relevan dengan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (Pendidikan IPS). Destinasi wisata merupakan ruang sosial yang mempertemukan manusia, lingkungan, aktivitas ekonomi, kebudayaan, teknologi, dan kebijakan. Perubahan suatu

kawasan alam menjadi ruang wisata dapat dikaji melalui perspektif geografi tentang ruang dan daya dukung lingkungan, sosiologi tentang interaksi dan perubahan relasi sosial, antropologi tentang makna lokal dan praktik budaya, serta ekonomi tentang kesempatan usaha dan distribusi manfaat. Pendekatan multidisipliner tersebut sejalan dengan karakter Pendidikan IPS yang mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu sosial untuk membantu peserta didik memahami dinamika masyarakat secara menyeluruh (Idham et al., 2024). Komentar media sosial dapat menjadi sumber belajar kontekstual untuk mengajak peserta didik membaca persoalan tersebut secara multidimensional, bukan sekadar mengenali tempat wisata sebagai objek rekreasi. Pemanfaatan media sosial sebagai ruang partisipasi dan diskusi juga berpotensi mendorong proses pembelajaran melalui pertukaran gagasan, argumentasi, dan konstruksi pengetahuan (Dubovi & Tabak, 2020).

Berdasarkan kerangka itu, celah kajian yang hendak diisi bukan sekadar menguji apakah e-wom meningkatkan keputusan berkunjung. Penelitian ini berupaya membaca komentar sebagai suara digital yang memuat apresiasi sekaligus aspirasi mengenai arah pengembangan destinasi. Fokus tersebut penting karena narasi positif tentang daya tarik wisata dapat hadir bersamaan dengan kritik mengenai kebersihan, fasilitas, keselamatan, dan manfaat ekonomi lokal (Kim et al., 2021; Liu & Liu, 2026). Oleh sebab itu, penelitian menempatkan media sosial sebagai sumber umpan balik partisipatif yang dapat melengkapi, tetapi tidak menggantikan, data lapangan dan penilaian objektif keberlanjutan (Janik & Ryszko, 2026; Liu & Liu, 2026).

Kontribusi penelitian diharapkan berada pada dua tingkat. Pada tingkat praktis, hasil analisis dapat membantu pengelola mengidentifikasi tema yang memperoleh perhatian pengguna dan isu yang membutuhkan tindak lanjut (Chemin et al., 2025). Pada tingkat akademik, penelitian memperluas pembacaan user-generated content (UGC) dan electronic word-of-mouth (e-wom) dengan mengaitkannya pada suara masyarakat dan agenda keberlanjutan destinasi (Janik & Ryszko, 2026; Sumandi & Rizkikadduhani, 2025). Dalam perspektif Pendidikan IPS, temuan juga membuka peluang pemanfaatan kasus Lhok Gaca sebagai konteks pembelajaran tentang pembangunan lokal, perubahan ruang, partisipasi warga, ekonomi kreatif, literasi digital, dan tanggung jawab ekologis (Afidah et al., 2026).

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis) terhadap komentar Instagram (Orea-Giner et al., 2025). Unit analisis adalah teks komentar yang muncul pada 33 postingan Instagram yang berkaitan dengan Kampung Wisata Lhok Gaca, Aceh. Data dikumpulkan dari dataset komentar postingan 1–33 yang disusun secara bertahap selama proses dokumentasi penelitian.

Dataset awal terdiri atas 619 rekaman komentar. Sebanyak 454 rekaman memiliki teks komentar yang dapat dianalisis secara tekstual, sedangkan 165 rekaman tidak memiliki teks komentar yang dapat dipulihkan dari kolom data. Setelah proses pembersihan, dataset mencatat 426 komentar unik dan mendeteksi 41 teks sebagai duplikasi. Karena beberapa komentar mengandung lebih dari satu isu, pengodean tema menggunakan pendekatan multi-label (Kuźniarska et al., 2025).

Analisis dilakukan dalam empat tahap: pembersihan data; pembacaan dan pengelompokan tema; pengodean multi-label; serta penghitungan frekuensi dan persentase secara deskriptif (Nicmanis, M., 2024). Tema yang digunakan meliputi keindahan alam/pemandangan, e-wom/rekomendasi/niat kembali, aktivitas/wahana, harapan/pengembangan, ketenangan/healing/slow living, kritik/keluhan, kebersihan/kelestarian, keluarga/kebersamaan, kuliner/harga, pelayanan/keramahan, ekonomi lokal/UMKM, dan fasilitas/operasional.

Pada tahap pembacaan, komentar dipahami berdasarkan makna yang tampak dalam teks dan konteks percakapan yang tersedia pada unggahan. Kategori tema digunakan untuk merangkum kecenderungan isi, bukan untuk menetapkan sikap psikologis pengguna secara pasti (Schreier, 2012; Vaismoradi et al., 2013). Pengodean multi-label dipilih karena satu pernyataan dapat memuat lebih dari satu dimensi, misalnya pujian terhadap pemandangan yang sekaligus disertai rekomendasi berkunjung atau harapan agar kebersihan tetap dijaga. Pendekatan pengodean yang memungkinkan penggunaan beberapa kode pada satu unit data dapat digunakan ketika isi teks memuat makna yang saling beririsan (Saldaña, 2021). Frekuensi tema karena itu menunjukkan jumlah kemunculan komentar yang teridentifikasi memuat tema tertentu, bukan jumlah individu yang berbeda dan bukan pula ukuran tingkat kepentingan objektif suatu isu (Vaismoradi et al., 2013).

Perlu dijelaskan bahwa terdapat perbedaan antara jumlah rekaman yang memiliki teks dan jumlah komentar unik setelah pembersihan. Dataset mencatat 454 rekaman bertuliskan teks yang dapat dianalisis, 426 komentar unik setelah proses pembersihan, dan 41 teks yang terdeteksi sebagai duplikasi. Angka-angka tersebut dipertahankan sesuai catatan pengolahan dataset. Persentase tema pada Tabel 2 menggunakan 454 rekaman tekstual sebagai penyebut sebagaimana disajikan dalam hasil pengolahan, sedangkan pengodean multi-label memungkinkan satu rekaman masuk ke beberapa kategori (Saldaña, 2021; Schreier, 2012). Karena itu, persentase tema tidak dimaksudkan untuk dijumlahkan menjadi 100 persen. Dalam analisis isi, frekuensi kategori menunjukkan distribusi kemunculan kode berdasarkan unit analisis yang ditetapkan, sehingga interpretasinya harus memperhatikan prosedur pengodean dan penyebut yang digunakan (Krippendorff, 2018).

Dari sisi etika, analisis diarahkan pada pola tema dan isi percakapan, bukan pada penilaian atau identifikasi personal akun. Komentar diperlakukan sebagai ekspresi yang muncul dalam ruang publik digital, tetapi konteks, privasi, potensi risiko identifikasi, dan keterbatasan representasinya tetap diperhatikan (Franzke et al., 2020). Penelitian ini tidak mengklaim telah memperoleh persetujuan atau wawancara langsung dari seluruh komentator; oleh karena itu, interpretasi dibatasi pada teks yang terdokumentasi. Untuk penelitian lanjutan, proses pengodean dapat diperkuat melalui pemeriksaan antarpeneliti dan dokumentasi keputusan kategorisasi guna meningkatkan transparansi serta kredibilitas analisis (O'Connor & Joffe, 2020). Selain itu, triangulasi dengan wawancara pengelola, pelaku usaha, masyarakat, dan pengunjung dapat membantu memperkaya serta memeriksa kesesuaian interpretasi terhadap kondisi lapangan (Nowell et al., 2017).

Analisis tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh populasi wisatawan Lhok Gaca. Komentar Instagram merupakan data spontan yang dipengaruhi karakteristik pengguna, konteks postingan, dan mekanisme algoritmik platform (Nutakki et al., 2026). Karena itu, temuan diposisikan sebagai gambaran persepsi dan aspirasi dalam ruang digital (Prianti et al., 2025). Hasil pengodean tema juga diperlakukan sebagai temuan eksploratif dan perlu validasi manual apabila digunakan untuk pengujian statistik lebih lanjut (Naeem et al., 2023).

III. HASIL DAN DISKUSI

A. Hasil



Gambar 1. Kawasan wisata Lhok Gaca, Aceh Besar

Profil Data dan Pola Interaksi

Dari 33 postingan, jumlah komentar sangat bervariasi. Postingan 7 memiliki 106 rekaman komentar, postingan 31 memiliki 99, dan postingan 33 memiliki 94. Sebaliknya, beberapa postingan tidak memiliki komentar yang terdokumentasi. Variasi tersebut menunjukkan bahwa respons pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan destinasi, tetapi juga oleh tema dan bentuk konten yang dipublikasikan.

Ketimpangan jumlah komentar ant unggahan mengindikasikan bahwa interaksi digital tidak tersebar secara merata. Unggahan yang memperoleh banyak komentar dapat memiliki daya tarik visual, tema, waktu publikasi, jangkauan akun, atau relevansi sosial yang berbeda dibandingkan unggahan lain. Namun, data yang tersedia tidak cukup untuk memastikan faktor mana yang paling menentukan tingginya respons. Oleh karena itu, variasi tersebut lebih tepat dibaca sebagai karakteristik distribusi interaksi pada dataset, bukan sebagai bukti bahwa unggahan tertentu secara langsung menghasilkan kunjungan lebih besar. Bagi pengelola, pola ini dapat menjadi petunjuk awal untuk mengevaluasi jenis konten yang memancing percakapan, sekaligus menghindari penyamaan popularitas digital dengan kualitas pengelolaan destinasi.

Tabel 1. Komposisi dataset komentar Instagram Lhok Gaca

Indikator	Jumlah
Postingan yang dianalisis	33
Total rekaman komentar	619
Rekaman dengan teks dapat dianalisis	454
Rekaman tanpa teks yang dapat dipulihkan	165
Komentar unik setelah pembersihan	426
Teks duplikat terdeteksi	41

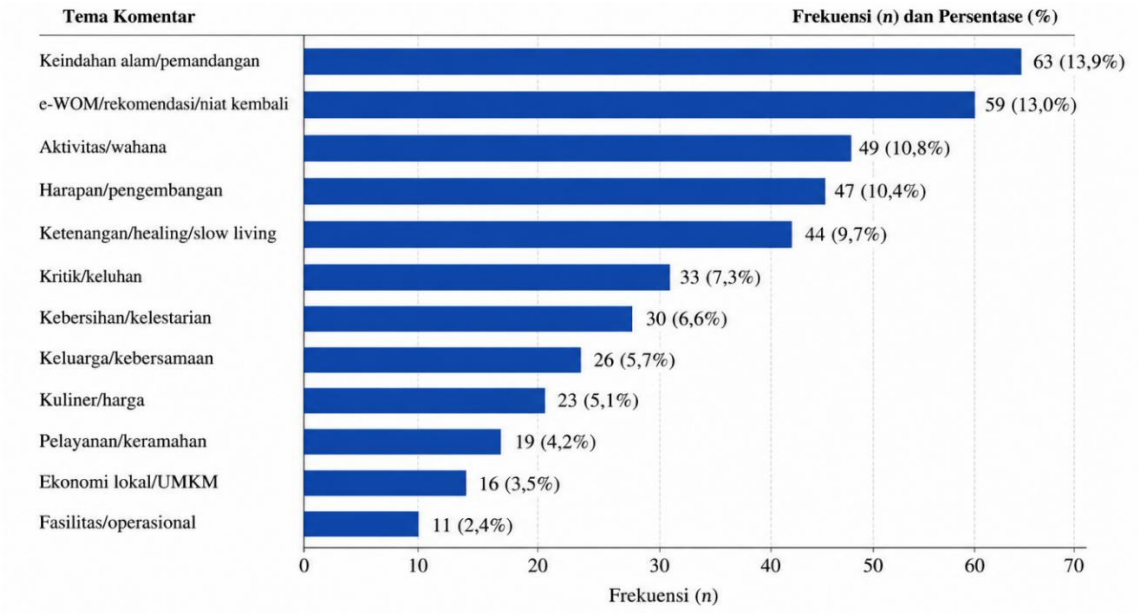
Tema Persepsi Pengunjung dan Suara Masyarakat

Hasil pengodean menghasilkan 12 tema utama. Karena pengodean bersifat multi-label, satu komentar dapat masuk ke lebih dari satu tema. Oleh karena itu, persentase pada Tabel 2 menunjukkan proporsi komentar yang teridentifikasi memuat tema tertentu dari 454 komentar tekstual.

Tabel 2. Tema komentar Instagram Lhok Gaca

Tema	Jumlah	Persentase (%)
Keindahan alam/pemandangan	63	13.9
e-wom/rekomendasi/niat kembali	59	13.0
Aktivitas/wahana	49	10.8
Harapan/pengembangan	47	10.4
Ketenangan/healing/slow living	44	9.7

Kritik/keluhan	33	7.3
Kebersihan/kelestarian	30	6.6
Keluarga/kebersamaan	26	5.7
Kuliner/harga	23	5.1
Pelayanan/keramahan	19	4.2
Ekonomi lokal/UMKM	16	3.5
Fasilitas/operasional	11	2.4



Gambar 1. Distribusi Tema Komentar Instagram tentang Lhok Gaca

Tema keindahan alam/pemandangan menempati posisi tertinggi dengan 63 komentar (13,9%). Komentar menggambarkan air yang jernih, tebing, suasana asri, pemandangan, dan ketenangan sebagai atribut utama pengalaman destinasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra Lhok Gaca terutama dikonstruksi melalui kekuatan lanskap alam. Pola tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa UGC dapat membentuk citra destinasi melalui representasi atribut fisik sekaligus pengalaman psikologis wisatawan (Zhang et al., 2020). Dalam perspektif pengelolaan, dominannya tema alam berarti keaslian lanskap merupakan aset utama yang harus dijaga ketika fasilitas wisata terus dikembangkan.

Tema kedua adalah e-wom/rekomendasi/niat kembali dengan 59 komentar (13,0%). Bentuknya antara lain ajakan kepada teman atau keluarga, rekomendasi, ungkapan ingin datang lagi, dan komentar yang menyatakan destinasi sebagai tempat favorit. Ini menunjukkan bahwa komentar berfungsi sebagai bukti sosial bagi calon pengunjung. Temuan tersebut sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi e-wom pada Instagram berhubungan dengan adopsi informasi dan niat berkunjung (Silalahi et al., 2023). Dengan demikian, pengalaman positif pengunjung dapat berubah menjadi aset komunikasi destinasi yang tidak sepenuhnya dikendalikan pengelola.

Aktivitas/wahana menjadi tema ketiga dengan 49 komentar (10,8%). Canoe, boat, pengalaman menyusuri sungai, serta aktivitas rekreasi menjadi bagian penting dari narasi pengunjung. Lhok Gaca tidak hanya dipersepsikan sebagai lanskap untuk dilihat, tetapi sebagai ruang untuk melakukan aktivitas. Pengembangan aktivitas perlu disertai pengelolaan keselamatan, kapasitas daya dukung, dan perlindungan lingkungan agar peningkatan pengalaman tidak mengurangi kualitas ekosistem.

Harapan/pengembangan muncul dalam 47 komentar (10,4%). Pengguna menginginkan Lhok Gaca terus berkembang, dikenal lebih luas, memiliki fasilitas yang semakin baik, tetapi

tetap menjaga keasrian. Harapan tersebut tidak semata berorientasi pada ekspansi. Sejumlah komentar menghubungkan pengembangan dengan kebersihan, keamanan, kenyamanan, kelestarian alam, dan manfaat ekonomi masyarakat. Ini menunjukkan bahwa pengguna mulai memandang pembangunan destinasi melalui kerangka keseimbangan antara pertumbuhan wisata dan keberlanjutan.

Tema ketenangan/healing/slow living mencapai 44 komentar (9,7%). Narasi ini memperkuat citra Lhok Gaca sebagai ruang untuk beristirahat dari rutinitas, menikmati alam, dan menghabiskan waktu bersama. Dalam destination image, persepsi wisatawan tidak hanya bersifat kognitif mengenai fasilitas dan lokasi, tetapi juga afektif mengenai perasaan yang muncul selama berada di destinasi. UGC dapat memperkuat dimensi tersebut melalui cerita personal dan pengalaman yang sulit direplikasi oleh iklan formal.

Jika dibaca secara keseluruhan, lima tema teratas memperlihatkan bahwa pengalaman destinasi terbentuk dari kombinasi daya tarik alam, komunikasi rekomendasi, aktivitas rekreasi, harapan pengembangan, dan pengalaman emosional. Dengan kata lain, Lhok Gaca tidak hanya dinilai berdasarkan apa yang tersedia secara fisik, tetapi juga berdasarkan perasaan dan hubungan sosial yang terbentuk selama kunjungan (Kim et al., 2012; Rasoolimanesh et al., 2021). Tema keluarga/kebersamaan yang muncul pada 26 komentar (5,7%) memperkuat dimensi sosial tersebut, sedangkan tema kuliner/harga (23; 5,1%) dan pelayanan/keramahan (19; 4,2%) menunjukkan bahwa pengalaman wisata juga dipengaruhi oleh layanan dan transaksi sehari-hari (Kandampully et al., 2018). Temuan ini menyarankan pengelolaan destinasi yang tidak memisahkan kualitas lingkungan dari kualitas pelayanan dan pengalaman sosial, sejalan dengan pendekatan pariwisata berkelanjutan yang memperhatikan dimensi lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi secara terpadu (UNEP & UNWTO, 2005; Rasoolimanesh et al., 2021).

E-wom sebagai Cermin Citra Destinasi

E-wom pada data Lhok Gaca memiliki karakter relatif organik. Banyak komentar tidak sekadar mengatakan tempat tersebut bagus, tetapi mengajak pengguna lain datang, menandai teman, menyatakan akan kembali, atau menceritakan pengalaman sebelumnya. Pola tersebut memperlihatkan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju co-creation of destination image. Platform UGC memungkinkan pengalaman daring dikonstruksi melalui interaksi antarpengguna dan berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi serta kepuasan pengunjung (Lam et al., 2020).

Kekuatan E-wom juga terlihat dari keterkaitan antara atribut alam dan pengalaman. Komentar yang memuji pemandangan sering disertai penilaian terhadap pelayanan, makanan, wahana, atau kenyamanan. Artinya, citra destinasi yang terbentuk bukan citra tunggal tentang alam, melainkan gabungan antara landscape, service experience, activities, dan social experience. Hal ini sejalan dengan kajian citra destinasi yang menunjukkan bahwa citra wisata terbentuk melalui berbagai informasi, pengalaman, dan persepsi wisatawan, baik secara kognitif maupun afektif (Wang et al., 2023).

Namun, E-wom positif tidak boleh dibaca sebagai bukti bahwa seluruh aspek destinasi telah memenuhi prinsip keberlanjutan. Ulasan wisata dapat memuat dimensi lingkungan, sosial, dan ekonomi dengan kecenderungan penilaian yang berbeda (D'Acunto et al., 2024). Komentar positif dapat hidup berdampingan dengan kritik dan kekhawatiran. Penelitian Liu dan Liu (2026) juga menunjukkan bahwa sentimen positif terhadap lanskap alam dapat muncul bersamaan dengan persoalan aksesibilitas dan kualitas pelayanan. Justru kombinasi keduanya membuat media sosial berfungsi sebagai cermin yang lebih berguna bagi pengelola: ia menunjukkan apa yang disukai sekaligus apa yang perlu diperbaiki.

Dalam konteks ini, E-wom dapat berperan sebagai mekanisme penyebaran reputasi, tetapi reputasi digital perlu dijaga melalui konsistensi pengalaman nyata. Apabila promosi menonjolkan keindahan alam sementara kondisi kebersihan, keselamatan, atau pelayanan

tidak sesuai dengan ekspektasi, kesenjangan antara citra daring dan pengalaman langsung berpotensi menurunkan kepercayaan. Karena itu, pengelola sebaiknya tidak hanya mendorong unggahan positif, tetapi juga menyediakan informasi yang akurat, menanggapi pertanyaan, dan menunjukkan tindak lanjut terhadap keluhan. Respons pengelola terhadap ulasan konsumen memiliki keterkaitan dengan kinerja bisnis dan persepsi konsumen terhadap kepedulian serta kepercayaan terhadap penyedia layanan (Xie et al., 2014; Gu & Ye, 2014). Transparansi respons dengan demikian dapat memperkuat kredibilitas komunikasi destinasi.

Suara Masyarakat dan Dimensi Keberlanjutan

Dimensi keberlanjutan paling jelas terlihat pada tema kebersihan/kelestarian (30 komentar; 6,6%), kritik/keluhan (33; 7,3%), ekonomi lokal/UMKM (16; 3,5%), dan fasilitas/operasional (11; 2,4%). Komentar mengenai sampah, kebersihan, keamanan, kepadatan, fasilitas, dan keselamatan menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen pengalaman, tetapi juga sebagai pengawas informal terhadap kualitas destinasi. Dalam konteks pengelolaan pariwisata, persepsi dan umpan balik pengunjung dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk mengidentifikasi dampak dan kebutuhan perbaikan destinasi (Trišić et al., 2023).

Salah satu suara yang menonjol adalah kekhawatiran agar perkembangan wisata tidak mengorbankan kebersihan dan keasrian. Komentar masyarakat juga merekam transformasi ruang: sebagian pengguna mengingat Lhok Gaca sebagai lokasi memancing sebelum berkembang menjadi tempat wisata. Narasi tersebut penting karena memperlihatkan bahwa pembangunan destinasi dapat mengubah hubungan masyarakat dengan ruang. Dalam perspektif pariwisata berkelanjutan, perubahan tersebut perlu dikelola agar manfaat ekonomi tidak menghilangkan nilai sosial dan ekologis yang sebelumnya melekat pada kawasan (Trišić et al., 2023).

Aspek ekonomi lokal muncul melalui harapan agar perkembangan wisata membuka peluang usaha, penjualan produk lokal, jasa, dan sumber pendapatan baru bagi masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan gagasan pembangunan pariwisata yang menempatkan masyarakat sebagai penerima manfaat sekaligus aktor dalam ekosistem destinasi (Heriyanto et al., 2026; Lestari et al., 2025). Dengan demikian, komentar media sosial dapat digunakan sebagai sinyal awal untuk melihat apakah narasi pembangunan sudah mulai memasukkan dimensi manfaat lokal.

Temuan mengenai keberlanjutan juga menunjukkan bahwa keselamatan perlu mendapat perhatian. Beberapa komentar mempertanyakan kondisi kawasan ketika hujan, pasang, atau berkaitan dengan keberadaan satwa. Meskipun komentar tersebut bukan penilaian teknis keselamatan, ia penting sebagai persepsi risiko yang dapat memengaruhi rasa aman pengunjung (Aliperti et al., 2020; Rahmafitria et al., 2025). Pengelola perlu meresponsnya melalui informasi keselamatan yang jelas, prosedur mitigasi, papan informasi, dan komunikasi risiko yang transparan (Aliperti et al., 2020; Jong & Goossen, 2025).

Keterkaitan Temuan dengan Sustainable Development Goals (SDGs)

Temuan penelitian dapat dibaca dalam kaitannya dengan beberapa tujuan pembangunan berkelanjutan, tetapi hubungan ini bersifat interpretatif. Data komentar tidak mengukur capaian indikator SDGs dan tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa Lhok Gaca telah memenuhi target tertentu. Keterkaitan yang dapat ditarik adalah bahwa tema-tema dalam komentar memperlihatkan isu lokal yang sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan, yang mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (United Nations General Assembly, 2015).

Pertama, SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), khususnya Target 8.9 tentang pengembangan pariwisata berkelanjutan yang menciptakan lapangan kerja serta mempromosikan budaya dan produk lokal, berkaitan dengan tema ekonomi lokal/UMKM (16 komentar; 3,5%), kuliner/harga, serta harapan pengembangan. Komentar tentang peluang usaha menunjukkan adanya ekspektasi agar pertumbuhan destinasi memberi manfaat bagi warga sekitar. Implikasinya, pengelolaan perlu memperhatikan akses pelaku usaha lokal terhadap ruang berdagang, kemitraan, rantai pasok produk setempat, dan peluang kerja yang layak. Pertumbuhan kunjungan sebaiknya tidak hanya dilihat dari jumlah wisatawan atau pendapatan destinasi, tetapi juga dari bagaimana manfaat ekonomi terdistribusi kepada masyarakat.

Kedua, SDG 11 (Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan) relevan dengan kebutuhan menjaga kualitas ruang, identitas lokal, aksesibilitas, keselamatan, dan pengelolaan kawasan wisata. Target 11.3 menekankan perencanaan permukiman yang inklusif dan partisipatif, sedangkan Target 11.4 menekankan perlindungan warisan budaya dan alam. Narasi perubahan Lhok Gaca dari lokasi yang dikenal sebagai tempat memancing menjadi destinasi wisata memperlihatkan bahwa perubahan fungsi ruang dapat memengaruhi hubungan masyarakat dengan lingkungan sekitarnya. Pengembangan kawasan perlu mempertimbangkan sejarah pemanfaatan ruang, nilai yang dilekatkan masyarakat, serta keterlibatan warga dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, destinasi yang berkembang tidak kehilangan karakter lokal dan tetap menjadi ruang yang dapat diterima oleh masyarakat.

Ketiga, SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) berhubungan dengan tema kebersihan/kelestarian, kritik/keluhan, kuliner, dan operasional destinasi. Target 12.5 menekankan pengurangan timbulan sampah melalui pencegahan, pengurangan, daur ulang, dan penggunaan kembali, sedangkan Target 12.b berkaitan dengan pengembangan instrumen untuk memantau dampak pembangunan berkelanjutan pada pariwisata. Perhatian pengguna terhadap sampah dan kebersihan dapat menjadi pintu masuk untuk memperkuat pengurangan sampah, pemilahan, penggunaan kembali, pengelolaan sisa konsumsi, serta edukasi pengunjung dan pelaku usaha. Namun, komentar mengenai kebersihan hanya menunjukkan persepsi atau perhatian pengguna; kondisi pengelolaan sampah harus diverifikasi melalui observasi dan data operasional.

Keempat, SDG 15 (Ekosistem Daratan) dapat dikaitkan dengan dominannya tema keindahan alam/pemandangan dan kekhawatiran terhadap kelestarian kawasan. Tujuan ini mencakup perlindungan, pemulihan, dan pemanfaatan berkelanjutan ekosistem daratan serta konservasi keanekaragaman hayati. Lanskap sungai, tebing, vegetasi, dan suasana alami merupakan modal ekologis sekaligus daya tarik wisata. Karena itu, pemanfaatan kawasan perlu mempertimbangkan daya dukung, perlindungan vegetasi, pengendalian gangguan terhadap habitat, dan pemantauan dampak aktivitas wisata. Jika terdapat isu satwa atau kondisi ekologis tertentu, tindak lanjut harus didasarkan pada kajian lapangan dan keterangan pihak berwenang, bukan semata-mata komentar daring.

Kelima, SDG 4 (Pendidikan Berkualitas) memiliki relevansi melalui peluang menjadikan destinasi sebagai ruang pembelajaran kontekstual. Interaksi antara pengunjung, masyarakat, pelaku usaha, dan lingkungan dapat menjadi sumber belajar tentang pembangunan berkelanjutan, literasi digital, ekonomi lokal, dan tanggung jawab warga. Pendidikan untuk pembangunan berkelanjutan mendorong peserta didik mengembangkan pengetahuan, keterampilan, nilai, dan sikap untuk mengambil keputusan serta bertindak secara bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat (UNESCO, 2020). SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan) juga terkait dengan kebutuhan kolaborasi antara pengelola, masyarakat, pemerintah, pelaku UMKM, lembaga pendidikan, dan komunitas lingkungan. Kemitraan multipihak merupakan salah satu sarana penting untuk menggerakkan sumber daya dan kapasitas dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Kolaborasi dibutuhkan agar

promosi, pengelolaan lingkungan, keselamatan, dan penguatan ekonomi lokal berjalan saling mendukung.

Dengan demikian, keterkaitan Lhok Gaca dengan SDGs lebih tepat dipahami sebagai peta isu dan peluang tindak lanjut pada tingkat lokal. Komentar Instagram membantu mengidentifikasi isu yang dirasakan atau dianggap penting oleh pengguna, sedangkan penilaian kontribusi aktual terhadap SDGs memerlukan indikator terukur, misalnya data kesempatan kerja lokal, proporsi usaha milik warga, volume dan pengelolaan sampah, kondisi kualitas air, kondisi ekosistem, keselamatan pengunjung, serta tingkat partisipasi masyarakat. Pembedaan antara identifikasi isu dan pengukuran capaian ini penting karena pemantauan SDGs memerlukan indikator dan data yang dapat diverifikasi (United Nations, 2015).

Implikasi bagi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Kasus Lhok Gaca memiliki relevansi dengan Pendidikan IPS karena memperlihatkan keterkaitan antara ruang, masyarakat, kegiatan ekonomi, lingkungan, dan perubahan sosial. Pendidikan IPS tidak hanya mengajarkan konsep secara terpisah, tetapi membantu peserta didik memahami persoalan kehidupan nyata melalui perspektif sosial yang saling berhubungan (Sapriya, 2017; National Council for the Social Studies [NCSS], 2013). Dalam konteks ini, perkembangan destinasi wisata dapat digunakan sebagai kasus pembelajaran untuk menganalisis bagaimana keputusan pembangunan memengaruhi masyarakat dan lingkungan serta bagaimana warga dapat berpartisipasi dalam menjaga keberlanjutan ruang hidupnya.

Dari perspektif geografi, peserta didik dapat mengidentifikasi karakteristik ruang Lhok Gaca, hubungan antara bentang alam dan aktivitas wisata, perubahan pemanfaatan lahan, aksesibilitas, serta pentingnya daya dukung lingkungan. Dari perspektif sosiologi, peserta didik dapat mendiskusikan perubahan interaksi sosial, pembagian peran antara pengelola dan masyarakat, serta potensi ketegangan antara kepentingan ekonomi dan pelestarian. Perspektif antropologi membantu peserta didik memahami makna lokal suatu tempat, ingatan masyarakat terhadap fungsi ruang sebelumnya, dan pentingnya menghargai pengetahuan serta praktik masyarakat setempat. Perspektif ekonomi dapat digunakan untuk mengkaji UMKM, peluang kerja, rantai pasok lokal, harga, pelayanan, dan distribusi manfaat pariwisata. Pendekatan tersebut sejalan dengan karakter pembelajaran IPS yang mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu sosial untuk memahami persoalan masyarakat secara komprehensif (Sapriya, 2017; NCSS, 2013).

Temuan e-wom dan komentar digital juga dapat dikembangkan menjadi pembelajaran literasi digital dan kewargaan digital. Peserta didik dapat berlatih membedakan opini, pengalaman, rekomendasi, informasi faktual, dan klaim yang memerlukan verifikasi. Mereka dapat mendiskusikan bagaimana komentar membentuk citra suatu tempat, mengapa pengalaman seseorang tidak selalu mewakili seluruh pengunjung, serta bagaimana menyampaikan kritik secara santun dan bertanggung jawab. Aktivitas ini mendukung penalaran kritis, komunikasi, kolaborasi, dan tanggung jawab sebagai warga digital (Ribble, 2015; UNESCO, 2018). Guru perlu menggunakan data yang telah dianonimkan dan sesuai usia, serta tidak meminta peserta didik menghubungi atau menilai akun pribadi pengguna media sosial.

Secara pedagogis, Lhok Gaca dapat dijadikan konteks proyek atau inkuiri sosial. Peserta didik, misalnya, dapat menyusun peta sederhana unsur alam dan aktivitas ekonomi di sekitar destinasi, mengelompokkan isu keberlanjutan dari contoh komentar yang telah disamarkan, membandingkan narasi digital dengan hasil pengamatan lingkungan yang aman, atau merancang kampanye pengurangan sampah dan wisata bertanggung jawab. Proyek dapat diakhiri dengan rekomendasi sederhana yang mempertimbangkan kepentingan pengunjung, masyarakat, pelaku usaha, dan kelestarian lingkungan. Guru dapat mengintegrasikan kegiatan tersebut dengan tema pembangunan berkelanjutan dan tujuan pembelajaran IPS sesuai

jenjang dan kurikulum yang digunakan. Pembelajaran berbasis inkuiri yang menghubungkan konsep ilmu sosial dengan persoalan nyata juga sejalan dengan kerangka pembelajaran IPS yang dikembangkan NCSS (2013) dan pendidikan untuk pembangunan berkelanjutan (UNESCO, 2020).

Implikasi yang lebih luas adalah penguatan environmental citizenship atau kewargaan lingkungan. Peserta didik diajak memahami bahwa hak menikmati ruang alam berjalan bersama kewajiban menjaga kebersihan, menghormati masyarakat lokal, mematuhi aturan keselamatan, dan menggunakan sumber daya secara bertanggung jawab. Mereka juga belajar bahwa pembangunan bukan semata-mata persoalan bertambahnya fasilitas atau meningkatnya kunjungan, melainkan proses sosial yang perlu mempertimbangkan keadilan, partisipasi, dan keberlanjutan (Hadjichambis et al., 2020). Dengan demikian, Pendidikan IPS dapat menjembatani pengetahuan tentang SDGs dengan tindakan nyata pada lingkungan terdekat peserta didik. Relevansi pendidikan ekologis berbasis nilai lokal juga sejalan dengan kajian Mudassir et al. (2026) yang membahas integrasi nilai-nilai Panglima Laot ke dalam program kokurikuler sekolah di Aceh sebagai upaya menumbuhkan ecological citizenship. Konteks tersebut memperkuat argumentasi bahwa pembelajaran tentang keberlanjutan dapat berangkat dari pengetahuan, norma, dan praktik komunitas lokal, kemudian dihubungkan dengan persoalan lingkungan di sekitar peserta didik.

Perhatian terhadap keselamatan perlu dipahami sebagai bagian dari kualitas tata kelola, terutama karena aktivitas wisata alam dapat dipengaruhi perubahan cuaca, kondisi aliran air, permukaan licin, kepadatan pengunjung, dan karakteristik wahana. Komentar pengguna tidak dapat menggantikan pemeriksaan teknis atau penilaian risiko, tetapi dapat membantu mengidentifikasi pertanyaan yang berulang dan persepsi risiko yang perlu dijawab. Respons pengelola dapat berupa penyampaian informasi kondisi operasional, petunjuk penggunaan wahana, penanda area berisiko, kesiapan petugas, serta prosedur penghentian aktivitas ketika kondisi tidak aman. Langkah tersebut perlu disesuaikan dengan hasil penilaian lapangan dan ketentuan keselamatan yang berlaku (Aliperti et al., 2020).

Implikasi Pengelolaan Destinasi

Pertama, pengelola perlu menjadikan keindahan alam sebagai aset inti, bukan sekadar latar promosi. Pengembangan fasilitas harus mempertahankan kualitas visual dan ekologis sungai, tebing, vegetasi, serta suasana alami. Pengelolaan pariwisata berbasis alam perlu memperhatikan keseimbangan antara pemanfaatan kawasan untuk kegiatan wisata dan perlindungan nilai ekologisnya (Zhang et al., 2023). Kedua, E-wom positif dapat diperkuat melalui pengelolaan pengalaman yang konsisten, karena pengalaman pengunjung dapat mendorong terbentuknya rekomendasi dan komunikasi digital mengenai destinasi (Zhao & Gantulga, 2026). Ketiga, komentar kritik perlu diperlakukan sebagai mekanisme umpan balik, bukan ancaman reputasi. Respons pengelola terhadap ulasan konsumen dapat memengaruhi kepuasan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Gu & Ye, 2014; Xie et al., 2014). Agar rekomendasi tersebut dapat dijalankan, pengelola dapat menyusun mekanisme tindak lanjut sederhana yang mencatat isu, sumber masukan, tingkat urgensi, penanggung jawab, dan status penyelesaian. Masukan mengenai sampah, misalnya, dapat ditindaklanjuti melalui pemeriksaan titik penumpukan dan pengaturan sarana kebersihan; pertanyaan keselamatan dapat dijawab dengan informasi operasional yang mudah ditemukan; sedangkan aspirasi ekonomi lokal dapat dibahas melalui forum komunikasi dengan pelaku usaha dan warga. Mekanisme ini membuat social listening tidak berhenti pada pengumpulan komentar, tetapi terhubung dengan keputusan dan evaluasi pengelolaan. Pemanfaatan konten buatan pengguna dalam pengelolaan destinasi juga dapat membantu mengidentifikasi pengalaman dan isu yang perlu mendapatkan perhatian pengelola (Chemin et al., 2025).

Keempat, suara masyarakat tentang ekonomi lokal perlu diterjemahkan ke dalam kebijakan nyata, misalnya prioritas ruang bagi UMKM lokal, kemitraan dengan masyarakat,

peluang pemandu lokal, serta promosi produk dan kuliner setempat. Strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal yang melibatkan kelompok sadar wisata dan masyarakat dapat menjadi salah satu pendekatan untuk memperkuat identitas destinasi serta partisipasi komunitas (Resok & Renwarin, 2026). Kelima, pengelola dapat membangun sistem social listening sederhana dengan melakukan pengumpulan komentar secara berkala, mengelompokkan isu, menentukan tingkat urgensi, dan mendokumentasikan tindak lanjut. Pengelolaan komunikasi digital yang terencana dan terintegrasi dengan pengambilan keputusan merupakan bagian dari praktik digital governance dalam promosi pariwisata. Dengan mekanisme tersebut, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber umpan balik untuk mendukung tata kelola destinasi.

B. Diskusi

Media Sosial sebagai Cermin, Bukan Ukuran Tunggal

Komentar media sosial merefleksikan sebagian pengalaman dan persepsi pengguna, tetapi tidak identik dengan kondisi objektif destinasi. Pengguna yang aktif berkomentar bukan sampel acak seluruh wisatawan. Komentar juga dipengaruhi jenis postingan, hubungan sosial antarpengguna, tren platform, dan karakteristik algoritmik. Oleh sebab itu, dominasi komentar positif tidak dapat langsung disimpulkan sebagai tingkat kepuasan populasi, demikian pula komentar tentang kebersihan tidak dapat menggantikan audit lingkungan. Keterbatasan representasi pengguna, bias platform, dan persoalan validitas data UGC merupakan tantangan metodologis dalam penelitian pariwisata berbasis media sosial (Janik & Ryszko, 2026).

Meskipun demikian, nilai data sosial terletak pada spontanitas dan kekayaan narasinya. Penelitian mengenai UGC menunjukkan bahwa data digital dapat mengungkap atribut destinasi dan pola pengalaman yang sulit ditangkap melalui instrumen survei konvensional (Zhang et al., 2020). Kajian terbaru juga menempatkan media sosial sebagai bagian dari ekosistem komunikasi yang dapat membentuk citra destinasi dan perilaku wisatawan berkelanjutan (Janik & Ryszko, 2026; Zhang et al., 2026). Dengan menggabungkan analisis komentar dengan observasi lapangan, data kunjungan, survei kepuasan, dan indikator lingkungan, pengelola dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Pendekatan tersebut sejalan dengan kebutuhan triangulasi sumber data dan metode agar interpretasi terhadap pengalaman wisata tidak hanya bertumpu pada satu sumber informasi.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komentar Instagram dapat menjadi sumber untuk memahami persepsi pengunjung, e-wom, dan aspirasi masyarakat terhadap Kampung Wisata Lhok Gaca. Dari 619 rekaman komentar pada 33 postingan, sebanyak 454 memiliki teks yang dapat dianalisis, dengan tema dominan berupa keindahan alam, rekomendasi wisata, aktivitas, harapan pengembangan, dan ketenangan. Temuan juga memperlihatkan perhatian terhadap kebersihan, keselamatan, fasilitas, dan ekonomi lokal. Oleh karena itu, pengelola perlu memanfaatkan social listening sebagai bahan evaluasi dan perbaikan destinasi. Temuan ini memiliki keterkaitan tematik dengan SDGs 4, 8, 11, 12, 15, dan 17, sekaligus membuka peluang pemanfaatan Lhok Gaca sebagai konteks pembelajaran Pendidikan IPS untuk mengembangkan literasi digital, literasi lingkungan, dan environmental citizenship.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) atas dukungan yang diberikan dalam mendukung kegiatan pendidikan, akademik, dan penelitian penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada

pihak-pihak yang mendukung proses dokumentasi dan pengolahan data media sosial Lhok Gaca serta kepada penyelenggara Seminar Nasional LPPM Universitas Jenderal Soedirman 2026. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada para pengunjung dan masyarakat yang telah membagikan pengalaman, pandangan, dan persepsinya melalui media sosial sehingga menjadi sumber data yang berharga dalam penelitian ini. Data komentar digunakan semata-mata untuk kepentingan analisis akademik dengan menjaga fokus pada pola dan tema yang muncul, bukan pada identitas personal pengguna.

REFERENCES

Journal Articles

Afidah, L. I. N., Malawi, I., & Rifa'i, M. (2026). Integrating interactive learning media and social digital literacy in social studies learning: A classroom action research study. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS, 13*(2), 253–265. https://doi.org/10.21831/hsjpi.v13i2.94050

Aliperti, G., Nagai, H., & Cruz, A. M. (2020). Communicating risk to tourists: A mental models approach to identifying gaps and misperceptions. *Tourism Management Perspectives, 33*, 100615. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100615

Chemin, M., da Silva, C. P., & de Paul Vikou, S. V. (2025). User-generated content (UGC) in tourist attractions and destinations: Systematic literature review and perspectives for management. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 23*(2), 539–562. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.036

D'Acunto, D., Filieri, R., & Amato, S. (2024). Who is sharing green eWOM? Big data evidence from the travel and tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism, 32*, 2380–2402. https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2328103

Dubovi, I., & Tabak, I. (2020). An empirical analysis of knowledge co-construction in YouTube comments. *Computers & Education, 156*, 103939. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103939

Franzke, A. S., Bechmann, A., Ess, C. M., & Zimmer, M. (Eds.). (2020). *Internet research: Ethical guidelines 3.0*. Association of Internet Researchers. https://aoir.org/reports/ethics3.pdf

Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management, 23*(4), 570–582. https://doi.org/10.1111/poms.12043

H., Niswaty, R., Fathonah, I. N., Herdiansyah, D., Fahrizal, M., & Suprihartini, L. (2026). Local community participation as both a catalyst and an outcome of sustainable tourism development. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*. https://doi.org/10.14246/irspsd.14.2_190

Hadjichambis, A. C., Reis, P., Paraskeva-Hadjichambi, D., Činčera, J., Boeve-de Pauw, J., Gericke, N., & Knippels, M.-C. (Eds.). (2020). *Conceptualizing environmental citizenship for 21st century education*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20249-1

Idham, N., Mislang, A., Suhardi, & Bahri. (2024). Hakikat Pendidikan IPS: Pengantar konseptual dan implikasinya dalam kurikulum pendidikan Indonesia. *JPPD: Jurnal Penelitian Pendidikan Dasar, 1*(2), 38–51. https://journal.lumiverapublishing.org/index.php/jppd/article/view/280

Janik, A., & Ryszko, A. (2026). Social media and environmentally sustainable tourism: Insights from a systematic literature review of the tourist perspective. *Information Technology & Tourism, 28*, Article 46. https://doi.org/10.1007/s40558-026-00387-x

Jong, W., & Goossen, H. (2025). Enhancing tourists' safety abroad: A literature review on best practices to support risk and crisis communication in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*. https://doi.org/10.1177/14673584251330801

Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(1), 21–56. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549

Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research, 51*(1), 12–25. https://doi.org/10.1177/0047287510385467

Kim, W., Kim, S.-B., & Park, E. (2021). Mapping tourists' destination (dis)satisfaction attributes with user-generated content. *Sustainability, 13*(22), 12650. https://doi.org/10.3390/su132212650

Kurniawan, M. A., & Maftukhah, I. (2020). The analysis of electronic word of mouth, destination image, and visiting decision on satisfaction. *Management Analysis Journal, 9*(1), 72–80. https://doi.org/10.15294/maj.v9i1.35899

Kuźniarska, A., Czakon, W., Jedynak, M., Mania, K., & Woszczyna, K. (2025). Advancing netnography: Hybrid ways of coding social media content. *Journal of Organizational Change Management*. https://doi.org/10.1108/JOCM-06-2025-0491

Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management, 18*, 100490. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490

Lestari, A. M., Khusaini, M., Sholihah, Q., & Ciptadi, G. (2025). The impact of community participation on tourism village management and sustainability: A case study in Wonokitri Village, Pasuruan. *Environment and Natural Resources Journal*. https://doi.org/10.32526/ennrj/23/20250007

Liu, F., & Liu, J. (2026). What do online reviews reveal about tourist experience? A diagnostic framework for sustainable destination management in a large provincial tourism system in China. *Sustainability, 18*(7), 3543. https://doi.org/10.3390/su18073543

Mudassir, M., Wardani, H. K., Putri, A. R., Pramudita, D. P., & Andriningrum, H. (2026). Nurturing ecological citizenship: Integrating Panglima Laot values into school co-curricular programs in Aceh. *Journal of Aceh Studies, 4*(1), 371–386. https://doi.org/10.63924/joas.v4i1.299

Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K. E., & Ranfagni, S. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods, 22*. https://doi.org/10.1177/16094069231205789

Nanggong, A., & Mohammad, A. (2020). The impact of cultural tourism experience on electronic word-of-mouth (e-WOM) and destination image. *Diponegoro International Journal of Business, 3*(2), 68–79. https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.68-79

Nicmanis, M. (2024). Reflexive content analysis: An approach to qualitative data analysis, reduction, and description. *International Journal of Qualitative Methods, 23*. https://doi.org/10.1177/16094069241236603

Ningsi, D. P., & Yovita, V. (2025). The influence of Instagram-based electronic word-of-mouth (e-WOM) on tourists' visiting decisions to Malioboro Street, Yogyakarta. *Journal of Tourism Sustainability, 5*(3). https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i3.169

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: Debates and practical guidelines. *International Journal of Qualitative Methods, 19*, 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406919899220

Orea-Giner, A., & Huertas-Valdivia, I. (2025). Capturing dark tourism through UGC: A qualitative content analysis of Instagram posts. *European Journal of Tourism Research*. https://doi.org/10.54055/ejtr.v41i.3954

Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: State of the art. *Tourism Review, 75*(4), 637–661. https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019

Prianti, D. D., & Athique, A. M. (2025). Navigating digital identities: Instagram, postcolonial esthetics, and Indonesian youth culture. *Howard Journal of Communications, 37*, 562–582. https://doi.org/10.1080/10646175.2025.2500597

Rahmafitria, F., Setiyorini, H. P. D., Hindayani, P., Oktadiana, H., & Ramadhan, A. (2025). How do tourists perceive risk and develop travel preparedness? Influence of destination attributes and knowledge. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika, 31*(2), 171–181. https://doi.org/10.7226/jtfm.31.2.171

Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2021). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism, 31*(7), 1497–1517. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621

Resok, R. M., & Renwarin, M. (2026). Strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal oleh Kelompok Sadar Wisata di Ohoi Ohoidertutu Kabupaten Maluku Tenggara. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 4*(8), 847–859. https://doi.org/10.60126/jim.v4i8.1797

Setiyaningsih, S., Sagita, P. A. W., & Dewi, N. G. A. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Tamansari, Yogyakarta. *Jurnal IPTA, 11*(1). https://doi.org/10.24843/IPTA.2023.v11.i01.p17

Silalahi, A. D. K., et al. (2023). How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia: A perspective of the information adoption model. *Cogent Business & Management, 10*(1), 2163525. https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525

Sukma, A., Rochman, D. D., M., Nugraha, U., & Anggakarti, D. M. (2025). How digital technology shapes traveller awareness and engagement in sustainable tourism in Indonesia. *Social Sciences & Humanities Open*. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102072

Sumandi, S., & Rizkikadduhani, A. (2025). Empowering communities through sustainable tourism: A systematic review of participation, governance, and resilience. *Advances in Tourism Studies, 2*(1). https://doi.org/10.53893/ats.v2i1.50

Trang, N. T., Yoo, J. J.-E., Joo, D., & Lee, G. (2023). Incorporating senses into destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100760

Trišić, I., Nechita, F., Milojković, D., & Štetić, S. (2023). Sustainable tourism in protected areas—Application of the prism of sustainability model. *Sustainability, 15*(6), 5148. https://doi.org/10.3390/su15065148

Torillo, J. (2026). Online customer reviews and their influence on service improvement strategies in hotels in Eastern Samar, Philippines. *International Journal for Multidisciplinary Research*. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2026.v08i02.76402

Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences, 15*(3), 398–405. https://doi.org/10.1111/nhs.12048

Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Business & Management, 10*(2), 2240569. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management, 43*, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007

Xiong, K., Zhang, S., Fei, G., Jin, A., & Zhang, H. (2023). Conservation and sustainable tourism development of the natural World Heritage Site based on aesthetic value identification: A case study of the Libo Karst. *Forests, 14*(4), 755. https://doi.org/10.3390/f14040755

Xu, H., Lovett, J. C., & Law, R. (2022). Understanding destination value co-creation on social media: An application of travel blog analysis. *Tourism and Hospitality, 3*(3), 573–588. https://doi.org/10.3390/tourhosp3030035

Zhang, H., Chen, Y., & Lin, Z. (2020). Mapping destination images and behavioral patterns from user-generated photos: A computer vision approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25*(11), 1199–1214. https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1838586

Zhang, M., Wu, Y., Chen, K., & Kang, S. (2026). Digital tourism communication and sustainable tourist behavior: The role of social networking service information characteristics in shaping destination image and behavioral intentions. *Sustainability, 18*(7), 3612. https://doi.org/10.3390/su18073612

Zhang, Y., et al. (2020). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review, 76*(1), 125–137. https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0132

Zhao, C., & Gantulga, U. (2026). How cultural identity influences e-WOM through the dual mediation of authenticity perception and tourism experience. *Multidisciplinary Reviews, 9*(9), e2026452. https://doi.org/10.31893/multirev.2026452

Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2025). How do tourism stakeholders co-create destination images with photos on social media? *Journal of Travel Research, 64*(7), 1519–1536. https://doi.org/10.1177/00472875241253006

The Book Chapter

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

National Council for the Social Studies. (2013). *The college, career, and civic life (C3) framework for social studies state standards: Guidance for enhancing the rigor of K–12 civics, economics, geography, and history*. NCSS.

Ribble, M. (2015). *Digital citizenship in schools: Nine elements all students should know* (3rd ed.). International Society for Technology in Education.

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.

Sapriya. (2017). *Pendidikan IPS: Konsep dan pembelajaran* (Cetakan ke-7). PT Remaja Rosdakarya.

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications.

UNESCO. (2018). *A global framework of reference on digital literacy skills for indicator 4.4.2*. UNESCO Institute for Statistics.

United Nations Environment Programme, & World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. UNEP and UNWTO.

UNESCO. (2020). *Education for sustainable development: A roadmap*. https://doi.org/10.54675/YFRE1448

United Nations General Assembly. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development* (A/RES/70/1). United Nations. https://sdgs.un.org/2030agenda

Conference Proceedings

D'Acunto, D., Lonardi, S., & Confente, I. (2024). The evolution of sustainability discourses in online reviews: An investigation of the impact of triple bottom line dimensions on tourists' eWOM and destination satisfaction. *In Sinergie-SIMA Management Conference Proceedings: Management of sustainability and well-being for individuals and society* (p. 1031). https://doi.org/10.7433/SRECP.SP.2024.01

Nutakki, B., Kempermann, M. L., & Weber, I. (2026). You See It, They Don't: An Exploratory Study of User-to-User Variation in Instagram Comments. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 20*(1). https://doi.org/10.1609/icwsm.v20i1.42802