

LEMBAR PENGESAHAN	2
PERTANYAAN BEBAS PLAGIASI	3
HALAMAN PERSEMBAHAN	4
KATA PENGANTAR.....	5
ABSTRAK	6
ABSTRACT	7
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR BAGAN	12
DAFTAR GAMBAR.....	12
BAB I.....	13
A. Latar Belakang	13
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
1. Manfaat Akademis	16
2. Manfaat Praktis.....	16
E. Kerangka Pemikiran	16
1. Studi Resepsi dan Pemaknaan Audiens pada Era Media Sosial	16
2. Metafora <i>Sense-Making Methodology</i> (SMM) Brenda Dervin	18
3. Komunikasi Pariwisata dan Generasi Z di Instagram	19
4. Pesan Pariwisata Berkelanjutan	21
F. Kerangka Konsep.....	23
G. Metodologi	25
1. Jenis penelitian	26
2. Metode Penelitian	26
3. Objek Penelitian	27
4. Pemilihan Informan Penelitian.....	28
5. Jenis dan Sumber Data	29
6. Teknik Pengumpulan Data.....	30
7. Teknik Analisis Data.....	30



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PEMAKNAAN AUDIENS TERHADAP PESAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DI INSTAGRAM
(Analisis Resepsi
Sense-Making Brenda Dervin pada Pesan Pariwisata Berkelanjutan oleh Generasi Z di Akun
Instagram
@kemenparekraf.ri dan @pesona.indonesia)
LUTHFIANA NUR ROFIFAH, Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas, S.I.P., M.A.

BAB II	Universitas Gadjah Mada, 2023 Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/	34
A. Kajian Komunikasi Pariwisata dan Media Baru		34
1. Perkembangan Kajian Komunikasi Pariwisata dalam Media Baru		34
2. Riset Komunikasi Pariwisata di Indonesia		36
B. Persepsi dan Perilaku Generasi Z dalam Berwisata		39
1. Pergeseran Persepsi dan Motivasi Generasi Z dalam Berwisata		39
2. Penggunaan Media Sosial oleh Generasi Z dalam Berwisata		41
C. Konsep Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan		43
1. Pilar Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan		43
2. Dinamika Pengembangan Konsep Pariwisata Berkelanjutan		45
D. Resepsi Audiens dalam Konteks <i>Sense-Making Methodology</i> Brenda Dervin		48
BAB III		52
A. Pemilihan dan Profil Informan Penelitian		52
1. Rissa		53
2. Kat		55
3. Ibrahim		56
4. Dinda		57
5. Syena		58
6. Rara		59
B. Perilaku Bermedia Instagram para Informan		60
C. Deskripsi Objek Penelitian		62
1. Sekilas tentang Akun Instagram @kemenparekraf.ri dan @pesona.indonesia		62
2. Pesan Pariwisata Berkelanjutan pada Akun Instagram @kemenparekraf.ri dan @pesona.indonesia		64
BAB IV		70
A. Deskripsi Situasi: Pemaknaan Awal Informan terhadap Pariwisata Berkelanjutan		71
1. Titik Awal Terpapar		72
2. Persepsi Awal Audiens		74
3. Pengalaman Audiens		76
4. Kategorisasi Metafora SMM		79
B. Identifikasi Kesenjangan: Hambatan Awal dalam Memaknai Pariwisata Berkelanjutan		81
1. Temuan Data		81
2. Kategorisasi Metafora SMM		82



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PEMAKNAAN AUDIENS TERHADAP PESAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DI INSTAGRAM
(Analisis Resepsi
Sense-Making Brenda Dervin pada Pesan Pariwisata Berkelanjutan oleh Generasi Z di Akun
Instagram

@kemenparekraf.ri dan @pesona.indonesia)

LUTHFIANA NUR ROFIFAH, Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas, S.I.P., M.A.

C. Elaborasi Hambatan Mengatasi Hambatan melalui Resepsi Pesan Pariwisata Berkelanjutan di Instagram	87
1. Proses <i>gap-bridging</i> oleh Informan Kat	88
2. Proses <i>gap-bridging</i> oleh Informan Ibrahim	90
3. Proses <i>gap-bridging</i> oleh Informan Rissa	92
4. Proses <i>gap-bridging</i> oleh Informan Dinda	94
5. Proses <i>gap-bridging</i> oleh Informan Syena	96
6. Proses <i>gap-bridging</i> oleh Informan Rara	98
7. Kategorisasi Metafora SMM	100
D. Uraian Hasil: Situasi Baru setelah Memaknai Pesan	102
1. Hasil Keseluruhan Pemaknaan <i>Sense-making</i>	102
2. Evaluasi Tingkat Signifikansi Konten	105
3. Evaluasi Signifikansi Akun @kemenparekraf.ri dan @pesona.indonesia	110
4. Kategorisasi Metafora SMM: Situasi Baru yang Dicapai	111
BAB V	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
Buku	119
Jurnal dan Proceeding	120
Dokumen Laporan (<i>Report</i>)	125
Skripsi dan Tesis	125
Situs	125
LAMPIRAN I	127
LAMPIRAN II	132
LAMPIRAN III	140