

Instagram memainkan peran yang besar dalam proses komunikasi pariwisata bagi Generasi Z yang kini mendominasi pergerakan wisata domestik di Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupaya menyebarkan pesan-pesan terkait penerapan pariwisata berkelanjutan sebagai arah pembangunan pariwisata nasional yang ideal, melalui dua akun Instagram-nya, @kemenparekraf.ri dan @pesona.indonesia. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi proses pemaknaan audiens Generasi Z terhadap pesan pariwisata berkelanjutan di Instagram menggunakan pendekatan analisis resepsi *sense-making methodology* (SMM) Brenda Dervin, yang terdiri atas analisis situasi, kesenjangan, jembatan, dan hasil pemaknaan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keenam informan memiliki situasi pemaknaan awal yang beragam dengan berbagai kesenjangan berbentuk pertanyaan dan kekhawatiran berupa “apa” serta “bagaimana”. Kemudian, dalam memaknai pesan untuk menjembatani kesenjangan, muncul beberapa aspek yang memengaruhi, antara lain latar belakang dan perilaku informan, kejelasan pesan, pengemasan konten, serta posisi informan dalam melihat pesan. Hasilnya, informan cenderung memperoleh wawasan baru, menjadi termotivasi untuk lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam berwisata, mampu merencanakan langkah selanjutnya, serta mendapatkan emosi positif tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan pariwisata berkelanjutan pada konten Instagram yang disajikan cukup membantu menjembatani kesenjangan yang dimiliki. Secara keseluruhan, empat informan mengatakan pesan pada akun @pesona.indonesia lebih membantu menjembatani kesenjangan yang dimiliki melalui proses pemaknaan yang dilakukan, sementara dua lainnya memilih akun @kemenparekraf.ri sebagai akun yang lebih membantu dalam hal tersebut.

#### **Kata kunci:**

pesan pariwisata berkelanjutan, generasi Z, Instagram, analisis resepsi, *sense-making methodology*

*Instagram plays a big role in the tourism communication process for Generation Z which now dominates the movement of domestic tourism in Indonesia. Therefore, the Ministry of Tourism and Creative Economy seeks to spread messages regarding the implementation of sustainable tourism as an ideal approach for national tourism development, through its Instagram accounts, @kemenparekraf.ri and @pesona.indonesia. This study aims to explore the process of interpreting for sustainable tourism messages on Instagram by Generation Z as the audience using the reception analysis approach of Brenda Dervin's sense-making methodology (SMM), which consists of analyzing situation, gap, bridge, and outcome. The findings from this study indicate that the six informants had various initial sense-making situations with various gaps in the form of questions and concerns of "what" and "how". Then, in interpreting the message to bridge the gap, several influencing aspects emerged, including the background and behavior of the informants, the clarity of the message, the packaging of the contents, and the position of the informant in perceiving the message. As a result, informants tend to gain new insights, become motivated to pay more attention to sustainability aspects in traveling, are able to plan their next steps, and get certain positive emotions, so the sustainable tourism messages in the Instagram content presented is quite helpful in bridging the gaps. In summary, four informants also said sustainable tourism messages on the @pesona.indonesia account were more helpful to bridge the gaps through the sense-making processes carried out, while two others chose the @kemenparekraf.ri account as a more helpful account in this regard.*

**Kata kunci:**

*sustainable tourism message, generation Z, Instagram, reception analysis, sense-making methodology*