

PRAKTIK GLOKALISASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA PARIWISATA DESA TENGANAN PEGRINGSINGAN

Putu Sri Handayani¹, Ayu Nanda Krisna Naraiswari², Ni Luh Gede Dian Sasmitha
Diarta³

¹LSPR Institute of Communication and Business, putusrihandayani30@gmail.com

²LSPR Institute of Communication and Business, nandakrisna101@gmail.com

³LSPR Institute of Communication and Business, diandiarta17@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima
21 April 2025

Disetujui
15 Juli 2025

Tersedia Secara
Online
Desember 2025

This study aims to identify and analyze glocalization practices in managing the Instagram account @umah_gringsing_tenganan as a strategy to build the cultural tourism image of Tenganan Pegringsingan Village, Bali. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with the account owner and six tourists who had interacted with the account, as well as content observation and digital documentation. The findings reveal that the account effectively promotes and represents local culture by highlighting the Gringsing weaving process, traditional rituals, and daily life in the Bali Aga community. Glocalization is reflected through the use of popular hashtags, collaboration with local figures, and English language background music. However, limitations remain in the use of bilingual captions and the emotional depth of visual storytelling. Although the content is produced with simple tools, this simplicity enhances the authenticity and sincerity of the cultural narrative. The study concludes that Instagram serves not only as a promotional medium but also as a digital space for preserving local identity with global reach. These findings imply the need to strengthen content strategies through interactive educational formats and creative narratives to bridge traditional values with the expectations of a global digital audience.

Keywords : glocalization, Instagram, digital communication, tourism image, local culture

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis praktik glocalisasi dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @umah_gringsing_tenganan sebagai strategi membangun citra pariwisata budaya Desa Tenganan Pegringsingan, Bali. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh dari wawancara mendalam dengan pengelola akun dan enam wisatawan yang pernah berinteraksi dengan akun @umah_gringsing_tenganan, observasi konten, serta dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan akun tersebut telah menjadi media promosi dan representasi budaya yang efektif, khususnya dalam menampilkan proses penenunan kain Gringsing, aktivitas adat, serta suasana kehidupan masyarakat Bali Aga. Praktik glocalisasi teridentifikasi melalui penggunaan tagar populer, kolaborasi dengan tokoh masyarakat, serta pemanfaatan musik latar berbahasa Inggris, meskipun masih terdapat keterbatasan seperti penggunaan bahasa bilingual yang tidak konsisten dan belum adanya keterikatan emosional dengan audiens melalui narasi visual. Konten lebih bersifat dokumentatif dengan teknik produksi sederhana, namun hal ini justru menampilkan kesan otentik dan kejujuran narasi budaya lokal. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi digital, tetapi juga sebagai ruang pelestarian identitas budaya lokal dengan jangkauan global. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya penguatan strategi konten melalui edukasi interaktif dan penyampaian narasi yang kreatif agar mampu menjembatani nilai tradisional dengan ekspektasi audiens lintas budaya

Kata Kunci: glokalisasi, *Instagram*, komunikasi digital, citra pariwisata, budaya lokal

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Desa Tenganan Pegringsingan di Karangasem merupakan salah satu desa Bali Aga berpenduduk asli Bali yang masih mempertahankan nilai adat pra-Hindu secara turun-temurun. Daya tarik budaya yang dimiliki, seperti kain tenun Gringsing, bangunan arsitektur tradisional, kalender tradisional, dan beragam upacara adat, menjadikan desa ini sebagai destinasi wisata budaya. Namun, di tengah tren digitalisasi pariwisata, muncul tantangan baru dalam menjaga ontentisitas budaya sekaligus tuntutan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram mulai dimanfaatkan sebagai sarana representasi budaya sekaligus strategi promosi digital, mencerminkan praktik glokalisasi dalam komunikasi pariwisata modern.

Salah satu akun Instagram yang aktif dalam mempromosikan pariwisata Desa Tenganan, khususnya memperkenalkan keindahan kain tenun Gringsing adalah @umah_gringsing_tenganan yang dikelola oleh Putu Yudiana (akun Instagram @yudiana_krenteng) bersama sang anak, Putu Dian (akun Instagram @tudian). Sejak dibuat pada Maret 2023, akun ini tidak hanya menampilkan visual keindahan kain tenun Gringsing, tetapi juga menunjukkan proses pembuatan dan tampilan penggunaannya dalam kehidupan adat. Sebagai pemilik usaha sekaligus pengelola akun, Putu Yudiana memadukan unsur global yang populer di dunia *digital*, seperti penggunaan bahasa *bilingual*, musik populer, dan narasi yang dapat menyentuh generasi muda. Secara akademik, promosi budaya melalui media sosial Instagram menjadi relevan untuk dikaji karena dapat menunjukkan bagaimana peran strategis media sosial untuk membentuk citra dan representasi identitas lokal di era globalisasi.

Menurut (Fahma et al., 2024) menyatakan bahwa media sosial memiliki peran dalam merumuskan dinamika identitas budaya serta menjadi ruang interaksi lintas budaya yang saling memengaruhi. Dalam konteks pariwisata budaya, akun @umah_gringsing_tenganan menjadi representasi konkret dari praktik glokalisasi digital yang perlu ditelaah secara akademik untuk memahami praktik glokalisasi dalam transformasi komunikasi budaya di media sosial Instagram pada era digital.

Konsep glokalisasi dalam konteks media sosial mencerminkan bagaimana budaya lokal dikemas ulang dengan pendekatan global agar lebih relevan dan menarik bagi *audiens* yang lebih luas. Menurut Ronard Robertson (2001) dalam (Lantif et al., 2019), glokalisasi memiliki empat unsur penting, diantaranya: (1) Dunia semakin berkembang menerima perbedaan yang beragam atau dapat dikatakan bersifat *pluralisme*, (2) Masyarakat selalu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi di jamannya, (3) Setiap interaksi memiliki keterikatan proses satu dengan yang lainnya, dan (4) Tidak selamanya media dipandang koersif, karena media dapat membantu individu untuk berekspresi dan berkarya dalam menghadapi glokalisasi. Jadi, secara umum, glokalisasi dalam konteks media sosial terjadi karena adanya perkembangan teknologi dari masa ke masa yang menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan menerima kebudayaan yang lebih luas (selain budaya yang dimilikinya), dengan maksud agar proses interaksi dapat berjalan maksimal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Kardinal, 2021)

membahas terkait bagaimana teknologi memengaruhi fenomena kecanduan budaya Korea Selatan secara global. (Kardinal, 2021) menyimpulkan bahwa *SM Entertainment* sebagai agensi terbesar di Korea Selatan menggabungkan kebudayaan dan perkembangan teknologi dalam memasarkan musik maupun hasil karya lainnya secara global melalui inovasi siaran langsung secara daring yang diberi nama *BEYOND Live*. Hal tersebut dilakukan oleh *SM Entertainment* sebagai upaya beradaptasi pada kondisi pandemi global, *Covid-19*, yang memaksa masyarakat dunia untuk membatasi aktivitas fisik di luar rumah dan melahirkan inovasi konser daring berbayar melalui situs *website* resmi.

Di era digitalisasi, glokalisasi memang berkaitan erat dengan internet dan media sosial. Tidak hanya dalam industri bisnis dan hiburan, namun media sosial juga dapat menjadi perantara praktik glokalisasi untuk membangun citra merek pariwisata. Dalam penelitiannya, (Fahma et al., 2024) menyimpulkan bahwa globalisasi tidak hanya membawa peluang ekonomi dan pertukaran budaya, namun juga menimbulkan tantangan dalam menyelaraskan kesenjangan yang ada yang dapat diselesaikan dengan pemanfaatan media sosial melalui konten yang sesuai. Adapun berbagai macam pilihan media sosial yang dapat digunakan seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, atau *X*.

Dalam konteks ini, media sosial, khususnya *Instagram* menjadi ruang strategis dalam penyampaian narasi budaya lokal secara global. *Instagram* sendiri merupakan salah satu media sosial yang aktif digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna di bulan Maret 2024 sebanyak 90,41 juta dan lebih dari 2 miliar pengguna di seluruh dunia (Rizaty, 2024). Berdasarkan data yang diunggah oleh Hootsuite Social Trends (2021) dikutip dalam (Aryani & Murtiariyati, 2022), *Instagram* memperoleh posisi teratas sebagai media sosial yang efektif digunakan dalam kegiatan pemasaran bisnis. Survei menunjukkan adanya penyerapan tinggi yang berdampak langsung ke pasar sebesar 70%. Efektivitas tersebut didukung oleh kemampuan dalam penyajian konten visual dan membangun interaksi dengan pengguna. Dalam praktiknya, banyak pengelola wisata yang telah memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media sosial utama dalam mempromosikan desa wisatanya, seperti desa wisata Carangsari dan desa wisata Kertalangu di Provinsi Bali (Pangkey et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan citra destinasi wisata berbasis kearifan lokal melalui pendekatan digital yang relevan secara global.

Namun, kendati telah terjadi adaptasi digital dalam penggunaan *Instagram* sebagai media promosi, kajian akademik secara khusus meneliti bagaimana praktik glokalisasi dilakukan dalam pengelolaan media sosial berbasis budaya lokal masih terbatas. Terutama dalam konteks Desa Tenganan Pegringsingan, desa Bali Aga yang dikenal dengan warisan kain tenun Gringsing, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana identitas budaya khas desa ini direpresentasikan melalui konten media sosial, serta sejauh mana elemen lokal tersebut mampu dipertahankan dalam narasi atau visual yang bersifat global. Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari pertanyaan: bagaimana praktik glokalisasi dilakukan melalui akun *Instagram* @umah_gringsing_tenganan dalam membentuk citra pariwisata budaya Desa Tenganan? Dan bagaimana strategi akun tersebut menggabungkan daya tarik lokal dengan pendekatan digital yang sesuai dengan ekspektasi audiens global, khususnya generasi muda?

Penelitian ini penting dilakukan karena belum banyak studi yang secara khusus menelaah strategi representasi budaya lokal melalui media sosial dalam konteks desa adat Bali. Selain memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi budaya digital, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi pelaku wisata dalam mengelola promosi berbasis media sosial secara lebih strategis, yakni dengan memadukan unsur lokal dan global, menjaga autentisitas budaya, sekaligus mengikuti dinamika tren digital yang terus berubah.

Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis praktik glokalisasi yang diterapkan dalam konten media sosial *Instagram* @umah_gringsing_tenganan sebagai bagian dari strategi membangun citra merek pariwisata Desa Tenganan Pegringsingan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menggali bentuk-bentuk praktik glokalisasi yang direpresentasikan dalam konten Instagram @umah_gringsing_tenganan, baik dari aspek visual, narasi, maupun audionya.
2. Menganalisis strategi pengelolaan akun Instagram tersebut dalam mengkomunikasikan citra pariwisata yang berbasis lokal secara relevan di era digital.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Lantif et al., 2019) dengan judul “*Branding Destinasi Wisata Gunung Bromo Melalui Instagram Sebagai Upaya Glokalisasi*” berfokus pada bagaimana praktik glokalisasi terjadi melalui media sosial, khususnya *Instagram*, dalam mempromosikan destinasi wisata Gunung Bromo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif konseptual dengan mengamati akun Instagram @amazingmalang dan @exploremalang dalam membentuk citra destinasi Bromo melalui konten visual dan naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun citra destinasi melalui *Instagram* dilakukan dengan memadukan unsur lokal seperti budaya Suku Tengger dan upacara adat Kasodo dengan penyajian teknik fotografi *modern*, takarir menarik, dan tagar populer. Glokalisasi dalam konteks ini merupakan upaya menjadikan objek wisata lokal dikenal secara global dengan tetap mempertahankan nilai-nilai lokal di dalamnya. Penggunaan *Instagram* sebagai media promosi juga dinilai efektif karena mampu memperluas jangkauan informasi wisata ke *audiens* internasional dengan gaya komunikasi yang santai. Penelitian ini menyoroti pentingnya representasi budaya lokal dalam media *digital* yang selalu berkembang dengan tren-tren terbarunya. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa strategi glokalisasi melalui media sosial berperan penting dalam memperkuat daya tarik budaya lokal secara digital. Dalam konteks Desa Tenganan, pendekatan serupa digunakan oleh akun @umah_gringsing_tenganan dalam menyajikan tenun Gringsing dan budaya Bali Aga kepada pengguna media sosial, khususnya generasi muda global.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Lumanto et al., 2024) dengan judul “*Glokalisasi Budaya Terhadap Suku Mandar: Tantangan dan Adaptasi*” berfokus pada upaya adaptasi masyarakat adat Suku Mandar dalam menghadapi dampak globalisasi dan proses glokalisasi yang memengaruhi budaya, gaya hidup, dan nilai-nilai tradisionalnya. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan untuk mendeskripsikan tantangan strategi adaptasi yang dilakukan untuk mempertahankan identitas budaya di tengah perkembangan zaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Suku Mandar menghadapi beberapa tantangan, yakni upaya mempertahankan identitas budaya, perubahan gaya hidup, serta persaingan ekonomi. Kendati demikian, Suku Mandar menunjukkan kemampuan adaptasi yang inovatif dengan menggunakan teknologi digital serta media sosial untuk mengembangkan sektor pariwisata berbasis budaya, pendidikan budaya kepada generasi muda, pelestarian ekonomo lokal dengan memproduksi kain tenun Mandar, dan pembauran budaya dengan elemen global. Kajian tersebut memperkuat dasar penelitian ini, karena menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi jembatan penting dalam membumikan budaya lokal tanpa kehilangan esensinya. Dalam penelitian ini, hal tersebut tercermin melalui cara akun Instagram @umah_gringsing_tenganan merepresentasikan budaya Desa Tenganan sembari mengikuti dinamika komunikasi global.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Dogramadjieva, 2021) dengan judul “*Glocalization Strategies and Current Transformations of Innovative City Tours of Sofia, Bulgaria*” berfokus pada strategi glokalisasi yang diterapkan penyedia tur kota inovatif di Sofia, Bulgaria, serta transformasi terkini terkait model bisnis akibat pandemi COVID-19. Penelitian tersebut menyoroti perusahaan lokal yang mengadopsi model global “*free walking tours*” yang dipopulerkan oleh *SANDEMANs New Europe* (SNE), dengan melakukan adaptasi terhadap konteks lokal Sofia. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi, dan analisis situs web serta media sosial dari lima penyedia tur lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik glokalisasi tercermin ke dalam tiga strategi utama, yaitu adanya fleksibilitas yang menekankan pada relasi berbasis kepercayaan, keterlibatan pemandu lokal untuk menciptakan pengalaman yang autentik melalui cerita dengan pendekatan pribadi dan humor, serta pembentukan kemitraan lokal maupun internasional untuk memperluas pasar. Pandemi COVID-19 saat itu mendorong adanya transformasi untuk mengadopsi sistem baru seperti pelaksanaan tur secara daring untuk menjaga keberlanjutan bisnis wisata lokal di tengah krisis global. Studi ini memberikan wawasan penting bahwa praktik glokalisasi bukan hanya soal tampilan konten, tetapi juga menyangkut strategi komunikasi dan relasi antara pelaku lokal dengan audiens internasional. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian ini, yang meneliti bagaimana akun @umah_gringsing_tenganan mengemas produk kebudayaannya melalui Instagram, sekaligus membangun keterlibatan dan citra destinasi Desa Tenganan secara strategis dan terarah.

Glokalisasi dalam Konteks Pariwisata dan Komunikasi Digital

Glokalisasi merupakan suatu konsep yang muncul dalam proses globalisasi dan menekankan pentingnya pelestarian nilai-nilai lokal di tengah derasnya arus budaya global. Menurut (Arsyantie et al., 2019) menjelaskan bahwa glokalisasi ditunjukkan sebagai upaya suatu budaya menembus pasar global dengan tetap mempertahankan kearifan lokalnya. Dengan demikian, glokalisasi bukan sekadar bentuk adaptasi terhadap fenomena globalisasi, melainkan proses dalam menyelaraskan kekuatan global dan nilai-nilai lokal.

Menurut Ronard Robertson (2001) dalam (Lantif et al., 2019), glokalisasi memiliki empat unsur penting, diantaranya: (1) Dunia semakin berkembang menerima perbedaan yang beragam atau dapat dikatakan bersifat pluralisme, (2) Masyarakat selalu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi di jamannya, (3) Setiap interaksi memiliki keterikatan proses satu dengan yang lainnya, dan (4) Tidak selamanya media dipandang koersif, karena media dapat membantu individu untuk berekspressi dan berkarya dalam menghadapi glokalisasi.

Dalam konteks pariwisata dan komunikasi digital, glokalisasi dipandang sebagai pendekatan budaya yang memungkinkan adanya penggabungan nilai global dan lokal yang menghasilkan bentuk-bentuk penggabungan budaya baru untuk memperkuat pemahaman lintas budaya lokal. Hal ini melahirkan bentuk representasi budaya yang relevan dan mampu menjangkau audiens lintas budaya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lantif et al., 2019), glokalisasi tempat wisata memiliki fungsi untuk mendorong calon pengunjung, baik lokal maupun mancanegara, agar tertarik berkunjung ke suatu tempat wisata dengan menyajikan budaya lokal melalui media global seperti Instagram. Selain itu, fungsi glokalisasi dapat menjadi peluang sumber pendapatan bagi pengelola atau penduduk di sekitar tempat wisata dengan menunjukkan kepada wisatawan cara hidup seperti penduduk lokal yang disuguhkan melalui praktik desain pengalaman, pemasaran, dan hubungan masyarakat (Soulard & Salazar, 2022). Disisi lain, (Aisyah, 2025) berpendapat bahwa terdapat peran bahasa dan gaya visual menjadi elemen penting dalam adaptasi glokalisasi, misalnya dengan mempertimbangkan penggunaan bahasa Inggris dalam menyampaikan pesan komunikasi. Dengan demikian, glokalisasi dalam konteks pariwisata dan komunikasi digital tidak hanya mencakup pengemasan budaya lokal, tetapi juga bagaimana suatu budaya beradaptasi terhadap perubahan global dapat dikomunikasikan secara efektif melalui media digital untuk menjangkau audiens lebih luas, sekaligus memperkuat ekonomi dan identitas budaya lokal.

Dalam penelitian ini, teori glokalisasi digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @umah_gringsing_tenganan merepresentasikan budaya lokal Desa Tenganan dalam bentuk digital yang berorientasi global. Teori ini membantu mengidentifikasi elemen-elemen lokal dan global yang saling berpadu dalam konten visual, naratif, serta strategi komunikasi yang digunakan. Selain itu, teori ini juga menjadi dasar untuk mengkaji bagaimana produk budaya lokal dikemas otentik, namun tetap relevan bagi audiens lintas budaya. Dengan demikian, teori glokalisasi memberikan arah analisis terhadap strategi representasi budaya dan citra destinasi yang dibentuk melalui media sosial Instagram sebagai

media komunikasi digital.

Media Sosial untuk Pemasaran Pariwisata

Di era digitalisasi ini, media sosial memainkan peranan sentral dalam strategi pemasaran destinasi wisata. Hsu dan Lin (2020) dalam (Gai et al., 2024), berpendapat bahwa media sosial dapat dimanfaatkan dalam membangun citra merek suatu identitas budaya pada destinasi wisata dengan konsisten, interaktif, dan personal. Dalam upaya pemasaran dan promosi pariwisata melalui media sosial, pemilihan kolaborasi dengan seorang influencer dapat memberikan pengaruh kepada audiens melalui pesan yang disebarluaskan (Gai et al., 2024). Pemasaran yang terintegrasi mencakup konten visual dan alur cerita yang dapat memperkuat daya tarik destinasi wisata budaya. Salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan untuk promosi pariwisata adalah Instagram. Instagram menyuguhkan fitur aplikasi lengkap untuk membagikan konten visual berupa foto ataupun video. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, Highlight, Beranda, dan Tagar populer (#) menjadikan media sosial Instagram berpotensi dalam menjangkau audiens secara luas, baik lokal maupun global. Tidak hanya itu, Instagram juga menawarkan adanya interaksi pengguna yang dapat dimanfaatkan untuk komunikasi digital antara pelaku wisata dan audiens. Hanya saja, untuk memaksimalkan penyerapannya, pengelolaan akun Instagram yang efektif memerlukan waktu, alat, dan sumber daya yang mencukupi, termasuk dalam penyusunan dan pembuatan konten agar dapat memberikan dampak optimal (Armando et al., 2025).

Dalam penelitian ini, teori media sosial untuk pemasaran wisata digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @umah_gringsing_tenganan dikelola secara strategis untuk membangun citra budaya Desa Tenganan. Teori ini membantu peneliti memahami bagaimana konten visual, narasi, dan interaksi digital dipergunakan dengan tujuan menarik minat audiens, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Selain itu, teori ini digunakan untuk pendekatan pemasaran digital berbasis budaya dalam konteks promosi pariwisata lokal melalui media sosial yang berorientasi global.

Pencitraan Destinasi Berbasis Pariwisata Budaya

Dalam mempromosikan destinasi wisata, penting untuk memperkenalkan keunikan identitas budaya kepada khalayak, baik diperkenalkan secara langsung atau melalui media sosial. Pencitraan destinasi atau branding destinasi berbasis budaya menurut (Gai et al., 2024) diartikan juga sebagai upaya pembentukan keunikan identitas untuk menarik wisatawan. Hal tersebut sejalan dengan pengertian “branding” menurut Landa (2006) dalam (Simanjuntak et al., 2023) yang menyatakan bahwa untuk memperkuat pencitraan destinasi wisata, maka diperlukan adanya kejelasan serta keunikan logo, pesan, ciri wisata, kredibilitas, kesan, persepsi, dan persepsi yang ada di benak pengunjung atau konsumen terhadap destinasi wisata tersebut.

(Simanjuntak et al., 2023) mengemukakan tujuh strategi pembentukan citra destinasi pariwisata berbasis budaya yang dapat dipertimbangkan, diantaranya:

1. Mengidentifikasi nilai-nilai budaya
2. Mengembangkan identitas budaya
3. Mengkomunikasikan atau memperkenalkan destinasi budaya melalui media sosial, iklan, maupun baliho.
4. Memberikan pengalaman wisata yang juga harus konsisten dengan identitas budaya yang telah dibentuk
5. Membangun kerjasama dengan pelaku pariwisata local
6. Beradaptasi pada tren-tren global
7. Terus memonitoring pelaksanaan strategi dan evaluasi

Strategi tersebut menunjukkan bahwa pencitraan tidak sekadar menampilkan budaya, tetapi juga memerlukan pendekatan komunikasi strategis yang terarah dan berkelanjutan.

Dalam konteks promosi pariwisata berbasis budaya, budaya lokal dapat berperan sebagai fondasi utama identitas dalam membangun citra destinasi wisata. Keunikan serta kekayaan

budaya yang dimiliki suatu daerah dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. (Santika & Suryasih, 2018) menemukan bahwa terdapat 10 potensi elemen budaya yang dapat diidentifikasi di setiap destinasi diantaranya adalah kerajinan, tradisi, sejarah, arsitektur, makanan tradisional, seni dan musik, cara hidup masyarakat, agama, bahasa, dan pakaian tradisional. Elemen-elemen ini dapat diangkat dalam strategi komunikasi destinasi dan adaptasi glokalisasi sebagai bagian dari upaya penguatan citra destinasi pariwisata berbasis budaya.

Dalam penelitian ini, teori pencitraan destinasi berbasis budaya digunakan sebagai dasar untuk menganalisis bagaimana konten pada akun Instagram @umah_gringsing_tenganan merepresentasikan elemen-elemen budaya Desa Tenganan secara visual dan naratif. Teori ini membantu menelaah bagaimana identitas budaya lokal, khususnya kain tenun Gringsing, arsitektur, dan tradisi adat dipadupadankan secara strategis untuk membentuk persepsi audiens terhadap citra budaya Tenganan sebagai destinasi wisata. Selain itu, teori ini juga digunakan untuk menilai apakah strategi yang diterapkan sejalan dengan prinsip-prinsip pencitraan berbasis budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi praktik glokalisasi dalam konten media sosial *Instagram* @umah_gringsing_tenganan serta menganalisis bagaimana pemilik usaha mengelola strategi konten dalam membangun citra merek pariwisata Desa Tenganan Pegringsingan. Penelitian ini dilakukan di Desa Tenganan, Kabupaten Karangasem, Bali.

Adapun subjek penelitian terdiri dari dua kategori. Pertama, pengelola akun Instagram sebagai informan kunci. Kedua, enam wisatawan atau pengunjung yang sekiranya pernah berinteraksi dengan akun Instagram @umah_gringsing_tenganan sebelum berkunjung ke Desa Tenganan Pegringsingan sebagai informan pendukung. Teknik pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling, yakni berdasarkan kriteria tertentu. Untuk informan kunci dipilih berdasarkan peran aktif dalam pengelolaan konten Instagram, sementara informan pendukung dipilih berdasarkan pengalaman mereka berinteraksi dengan konten akun tersebut. Informan pendukung terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 25–34 tahun, berdomisili di Denpasar, Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya, dengan latar belakang sebagai karyawan swasta, mahasiswa, dan pelaku industri kreatif. Pemilihan rentang usia tersebut berdasarkan atas pertimbangan data (Julius, 2025) yang menunjukkan bahwa segmentasi tertinggi pengguna Instagram di Indonesia adalah usia 25-34 tahun, dengan persentase 34,4% atau setara dengan 36 juta pengguna dari 90 juta lebih keseluruhan pengguna aktif. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut memiliki intensitas penggunaan Instagram yang tinggi dan keterlibatan digital yang signifikan, sehingga dianggap paling relevan untuk mengevaluasi persepsi serta interaksi terhadap konten budaya di akun Instagram @umah_gringsing_tenganan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam secara semi-terstruktur bersama kedua kategori informan, observasi langsung terhadap konten *Instagram* yang mencakup tampilan konten, takarir, tagar, latar musik, dan elemen *digital* lainnya, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten. Wawancara dilakukan menggunakan panduan wawancara terbuka berdasarkan kerangka teori glokalisasi, pencitraan destinasi, dan komunikasi digital. Pertanyaan wawancara mencakup persepsi terhadap budaya lokal, penilaian konten, serta pengalaman dan motivasi kunjungan. Observasi dilakukan terhadap konten Instagram seperti visual, takarir, tagar, musik latar, dan gaya narasi budaya. Dokumentasi dilakukan melalui tangkapan layar unggahan yang relevan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan observasi konten Instagram @umah_gringsing_tenganan, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan dengan glokalisasi, media sosial untuk pemasaran pariwisata, dan pencitraan destinasi berbasis pariwisata budaya.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik berdasarkan tahapan dari (Nowell et al., 2017), yaitu: familiarisasi dengan data, pengodean awal, pencarian tema,

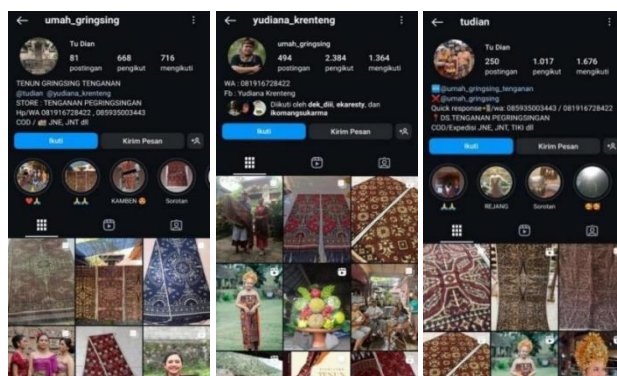
peninjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penyusunan laporan hasil analisis. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana media sosial, khususnya *Instagram* digunakan sebagai alat glokalisasi dalam strategi membangun citra merek pariwisata berbasis budaya di Desa Tenganan Pegringsingan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Rangkuman Hasil Wawancara Bersama Pengelola Akun Instagram @umah_gringsing_tenganan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci sebagai pengelola akun, Yudiana, diketahui bahwa sebelum adanya akun *Instagram* @umah_gringsing_tenganan, telah lebih dulu menggunakan akun @umah_gringsing pada tahun 2019. Sebelum memulai untuk mempromosikan di kedua akun tersebut, beliau sempat melakukan promosi melalui akun pribadi @yudiana_krenteng dan akun pribadi anaknya @tudian.



Gambar 1. Tiga Akun Instagram Usaha Umah Gringsing Desa Tenganan Sebelum Berfokus Pada Akun Instagram @umah_gringsing_tenganan
Sumber: Hasil Tangkapan Layar instagram.com, 2025

Keputusan untuk menggunakan media sosial *Instagram* dipengaruhi oleh saran dari rekan-rekan serta kesadaran akan potensi pemasaran *digital* dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui fitur aplikasi tagar dan tampilan foto produk ataupun suasana tempat wisata yang kuat. Informan menyampaikan, “...di *Instagram* ini kan ada hashtag, dan banyak juga bisa memuat foto-foto, jadi sekalian saja kita tampilkan di *Instagram*,” *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai media promosi kain Gringsing yang menjadi ciri khas Desa Tenganan Pegringsingan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pengenalan budaya lokal kepada audiens yang lebih luas.

Tujuan utama dari pembuatan akun @umah_gringsing_tenganan atau akun sebelumnya @umah_gringsing adalah memperkenalkan keindahan kain Gringsing sembari mempromosikan desa wisata Tenganan dengan tetap menjaga nilai-nilai budaya lokal di tengah perkembangan tren yang pesat. Informan menekankan pentingnya menunjukkan seberapa erat kaitannya kain tenun Gringsing ini dalam kehidupan di Desa Tenganan Pegringsingan dan sebagai upaya menjaga nilai-nilai budaya Bali Aga.



Gambar 2. Akun Instagram @umah_gringsing_tenganan
Sumber: Hasil Tangkapan Layar instagram.com, 2025

Dalam praktiknya, konten yang diunggah banyak menampilkan unsur budaya lokal seperti proses menenun, berbagai motif tenun Pegringsingan, penggunaan kain tenun Pegringsingan dalam kegiatan adat, serta potret tradisi dan kehidupan di Desa Tenganan Pegringsingan. Namun demikian, informan juga mengakui bahwa beberapa unggahan telah menggunakan sentuhan elemen global, seperti penggunaan takarir serta tagar bilingual, musik populer, walau tidak secara eksplisit untuk selalu mengikuti tren media sosial kekinian. Fokus utamanya adalah menyajikan konten yang bermakna dan mampu memberikan cuplikan terkait budaya lokal. Selain dengan memanfaatkan fitur pada aplikasi *Instagram* untuk mengikuti *trend*, informan juga kerap melakukan kolaborasi akun media sosial dengan tokoh masyarakat yang bisa meningkatkan kredibilitas akun @umah_gringsing_tenganan. Kolaborasi akun @umah_gringsing_tenganan dilakukan bersama @tudian dan @yudiana_krenteng, dimana pemilik akun @yudiana_krenteng merupakan pemilik usaha Umah Gringsing sekaligus menjabat sebagai Kepala Desa Tenganan Pegringsingan dan berprofesi lain sebagai fotografer. Informan mengungkapkan, “*Sejak menggunakan Instagram untuk media promosi Desa Tenganan, khususnya Umah Gringsing, saya juga menuliskan nama akun @tudian dan akun pribadi milik saya @yudiana_krenteng karena di akun tersebut juga saya membagikan beberapa potret arsip kegiatan saya terkait dengan Desa Tenganan dan kain tenun gringsing. Saya mencantumkan di bio akun @umah_gringsing_tenganan agar sewaktu-waktu lebih memudahkan calon pengunjung yang sedang mencari informasi mengenai kain tenun Gringsing atau Desa Tenganan karena akan melihat konten lainnya juga sebagai tambahan referensi,*”

Adapun tantangan dalam pengelolaan akun @umah_gringsing_tenganan juga muncul dari keterbatasan teknis. Seluruh konten, baik foto maupun video, masih diproduksi menggunakan perangkat sederhana. Informan mengungkapkan, “*Kalau buat video itu bukan pakai kamera profesional, tapi masih pakai HP,*” Hal ini berdampak pada kualitas konten yang ditampilkan di akun *Instagram*.

Interaksi dengan *audiens* juga bagian penting dari pengelolaan akun. Banyak pengguna yang menghubungi melalui fitur pengiriman pesan langsung *Instagram* untuk menanyakan tentang kain Gringsing dan desa wisata Tenganan. Informan menambahkan, “*Kadang ada juga yang kirim DM di Instagram @umah_gringsing_tenganan untuk tanya berapa harga kain tenun Gringsing, gimana kalau mau lihat cara buatnya. Banyak juga yang tanya bisa atau gaknya untuk berkunjung ke Desa Tenganan beli secara kain tenunnya secara langsung,*” Menariknya, pengaruh upaya glokalisasi melalui media sosial tidak hanya terhenti pada aktivitas daring. Banyak pengunjung akhirnya datang langsung ke Desa Tenganan setelah mengenal kain Gringsing melalui *Instagram*. Bahkan, akun ini juga sering membagikan informasi melalui fitur aplikasi *Instagram Story* tentang kalender acara adat desa, seperti Perang Pandan. Sebelumnya, informasi semacam ini belum tersedia secara terbuka untuk masyarakat luar, seperti sekarang dapat diketahui lebih awal karena dibagikan melalui akun media sosial miliknya. Informan menyampaikan, “*Seluruh masyarakat Desa Tenganan ini juga biasanya ikut mempromosikan desa wisata Tenganan melalui Instagram, biasanya pakai akun Instagram pribadi juga bisa,*” Hal ini menciptakan pola promosi yang partisipatif dan menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari ekosistem citra merek budaya secara bersama-sama

Dokumentasi Konten Instagram @umah_gringsing_tenganan dengan Unsur Glokalisasi

Seperti yang sudah diinformasikan oleh informan, Umah Gringsing telah menggunakan akun *Instagram* @umah_gringsing_tenganan sejak bulan Maret 2023, yang sebelumnya dipromosikan melalui akun *Instagram* @umah_gringsing. Saat ini, akun @umah_gringsing_tenganan telah mengunggah 63 foto dan video dengan fokus utama untuk memperkenalkan kain tenun Gringsing Desa Tenganan. Ada berbagai macam jenis kain tenun Gringsing yang diunggah diantaranya Gringsing Saput Patola Srigading, Gringsing Cempaka Asaputan, Gringsing Cemplong & Isi Poleng, Gringsing Wayang Putri, Gringsing Patlikur Cecempakan, Gringsing Batun Cagi, dan masih banyak lagi.

Tidak hanya memperkenalkan kain tenun Gringsing, pengelola *Instagram* @umah_gringsing_tenganan juga meliput cara pembuatan kain tenun oleh para tetua dan membagikan momentum acara adat di Desa Tenganan seperti adanya tarian Rejang Abuang

Peteng dan Perang Pandan. Untuk mempermudah pemetaan terkait adaptasi glokalisasi yang telah diterapkan, maka telah disusun data berdasarkan dokumentasi akun *Instagram @umah_gringsing_tenganan* sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Praktik Glokalisasi Pada Akun @umah_gringsing_tenganan

No	Potensi Glokalisasi	Ketersediaan		Keterangan
		Ada	Tidak	
1	Takrir bilingual atau populer		x	Hanya menuliskan kata “ <i>Ready</i> ” di salah satu unggahan dan bukan takrir yang bersifat mengedukasi menggunakan bahasa bilingual. Meskipun ada penggunaan kata “ <i>Ready</i> ” dalam salah satu takrir, namun akun belum menunjukkan penggunaan bahasa bilingual secara konsisten. Hal ini menandakan potensi glokalisasi dalam aspek bahasa belum dimaksimalkan, padahal menurut (Aisyah, 2025), penggunaan bahasa Inggris dapat memperluas jangkauan audiens global dan memperkuat dimensi lintas budaya.
2	Lagu modern yang mengikuti tren global	✓		Terlihat dari 63 unggahan, tercatat 19 unggahan yang menggunakan audio atau lagu berbahasa Inggris (tren global). Hal ini mencerminkan adanya adaptasi terhadap estetika global, seperti yang dijelaskan oleh Robertson dalam (Lantif et al., 2019), bahwa integrasi elemen budaya populer global dengan konten lokal merupakan ciri utama praktik glokalisasi dalam media digital.
3	Gabungan tagar internasional dan lokal	✓		Umah Gringsing sering menggunakan takrir #traditionaldance di setiap unggahannya. Selain itu, tagar populer seperti #tengananpegringsingan #karangasem #tenuntradisional selalu disematkan dengan maksud menjadi identitas budaya Umah Gringsing sebagai representasi dari desa wisata Tenganan Pegringsingan. Strategi ini mencerminkan praktik glokalisasi dan komunikasi digital yang sejalan dengan pengertian “ <i>branding</i> ” menurut Landa (2006) dalam (Simanjuntak et al., 2023), dimana pesan yang disampaikan secara berkala dapat membentuk suatu citra destinasi dan persepsi di mata audiens global.
4	Kolaborasi dengan kreator atau tokoh masyarakat	✓		Terdapat kolaborasi utama bersama @yudiana_krenteng, yang merupakan tokoh masyarakat (Kepala Desa Tenganan) dan @tudian. Selain itu, terlihat dokumentasi kunjungan oleh Ibu Wakil Menteri Pariwisata dan kerjasama bersama konten kreator dengan fokus konten pariwisata. Kolaborasi ini mencerminkan strategi pemasaran berbasis relasi komunitas (Gai et al., 2024) dan memperkuat kredibilitas citra budaya yang ditampilkan secara otentik.

No	Potensi Glokalisasi	Ketersediaan		Keterangan
		Ada	Tidak	
5	Edukasi dengan alur cerita yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris		x	Sebagian besar konten edukatif disampaikan dalam bahasa Indonesia dan tanpa struktur narasi yang adaptif untuk audiens internasional. Hal ini menunjukkan bahwa akun masih berfokus pada komunikasi lokal dan belum sepenuhnya menerapkan strategi teknik bercerita dengan tren narasi atau visual global seperti yang disarankan dalam glokalisasi digital (Arsyantie et al., 2019).
6	Penggabungan identitas budaya lokal dengan global		x	Umah Gringsing hanya memperkenalkan kain tenun Gringsing dengan menampilkan tampilan tradisional tanpa memberikan gambaran kombinasi kain tenun Gringsing dengan gaya pakaian modern. Praktik ini mencerminkan belum dimaksimalkannya integrasi nilai lokal dengan estetika tren global secara visual, seperti yang dijelaskan dalam teori glokalisasi oleh (Soulard & Salazar, 2022), serta memperkuat pencitraan destinasi budaya melalui media sosial.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Rangkuman Hasil Wawancara Bersama Pengunjung/ Wisatawan Desa Tenganan Pegringsingan

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Tenganan Pegringsingan dan telah mengakses akun Instagram @umah_gringsing_tenganan sebelum kunjungan mereka, ditemukan bahwa media sosial berperan sebagai alat awal pembentuk persepsi terhadap citra desa wisata berbasis budaya. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal Desa Tenganan melalui unggahan akun @umah_gringsing_tenganan atau dari konten sejenis yang muncul di beranda Instagram mereka.

Tiga dari enam informan (Informan 1, 4, dan 5) mengungkapkan bahwa motivasi utama kunjungan mereka adalah keingintahuan terhadap proses pembuatan kain tenun Gringsing yang mereka lihat melalui konten video Instagram. Sementara itu, tiga informan lainnya (Informan 2, 3, dan 6) tertarik mengunjungi Desa Tenganan karena konten mengenai Perang Pandan yang dianggap unik dan berbeda dari destinasi Bali lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi budaya seperti kain Gringsing dan Perang Pandan dalam konten Instagram memainkan peran penting sebagai alat pra-interaksi destinasi, yang membangun minat kunjungan wisatawan sebelum terjadinya interaksi langsung



Gambar 3. Tangkapan Layar Konten Proses Menenun oleh Para Tetua di Desa Tenganan
 Sumber: Hasil Tangkapan Layar instagram.com, 2025

Seluruh informan menyatakan bahwa akun Instagram @umah_gringsing_tenganan menyajikan konten yang informatif dan bernuansa lokal. Mereka menilai bahwa unggahan yang menampilkan aktivitas adat seperti menenun, penggunaan Gringsing dalam upacara, dan ritual khas Desa Tenganan membantu memperkenalkan kekayaan budaya masyarakat Bali Aga. Sebagian juga menilai bahwa narasi visual dalam akun tersebut cukup otentik dan mampu menggambarkan suasana desa yang sebenarnya.

Mengenai praktik glokalisasi, tanggapan informan terbagi menjadi tiga kelompok. Dua informan menilai bahwa akun tersebut belum sepenuhnya menerapkan pendekatan global secara maksimal, terutama karena kontennya dianggap belum mengikuti tren visual seperti reels viral atau transisi kekinian. Dua informan lainnya menilai bahwa keberadaan akun Instagram itu sendiri sudah merupakan bentuk awal dari adaptasi terhadap era digital, sebagai wujud integrasi nilai lokal dengan teknologi global. Sementara dua informan lainnya menilai bahwa penggunaan elemen seperti musik populer dan gaya penyuntingan konten tertentu menunjukkan bahwa pendekatan glokalisasi sudah dilakukan, meskipun masih terbatas.

Ketika ditanyakan secara langsung mengenai sejauh mana akun tersebut telah mengadaptasi nilai-nilai glokalisasi dalam membangun citra desa, seluruh informan memberikan respons positif, meskipun dengan penekanan yang berbeda. Sebagian menyarankan peningkatan konten melalui format video kreatif yang lebih mengikuti tren. Di sisi lain, sebagian lainnya berpendapat bahwa substansi budaya lebih penting daripada sekadar kemasan konten. Seorang informan bahkan menyebut bahwa akun ini sudah berhasil menjadi “jembatan antara budaya turun-temurun dan generasi sekarang.”

Secara umum, wawancara dengan enam informan pendukung ini menunjukkan bahwa akun Instagram @umah_gringsing_tenganan memiliki peran strategis sebagai sarana promosi digital berbasis budaya. Selain sebagai media representasi budaya lokal, akun ini juga telah membantu membentuk persepsi awal calon wisatawan terhadap Desa Tenganan. Meskipun demikian, terdapat peluang pengembangan lebih lanjut, terutama dalam hal optimalisasi konten visual yang selaras dengan tren media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Pembahasan

Praktik Glokalisasi dalam Pengemasan Konten Instagram

Berdasarkan hasil wawancara bersama I Putu Yudiana selaku pemilik usaha dan pengelola akun @umah_gringsing_tenganan, Umah Gringsing menyadari bahwa praktik glokalisasi penting diterapkan melalui media sosial dalam format global. Praktik glokalisasi ditunjukkan melalui upaya pengemasan konten lokal dengan identitas Desa Tenganan, yakni gaya berpakaian adat, cara hidup bermasyarakat, dan tradisi maupun kegiatan adat keagamaan. Glokalisasi melalui media sosial tercermin dalam pemanfaatan tagar populer *bilingual*, musik latar tren berbahasa Inggris, serta visualisasi kain tenun Gringsing dalam momentum adat. Penekanan visual pada proses menenun secara tradisional juga dilakukan oleh para tetua serta dokumentasi Perang Pandan, menciptakan narasi budaya lokal.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Robertson (2001) dalam (Lantif et al., 2019), bahwa glokalisasi adalah adaptasi budaya lokal terhadap struktur global yang memungkinkan keberlangsungan identitas lokal di era *digital*. Konten *Instagram* Umah Gringsing tidak hanya menunjukkan kain sebagai produk, tetapi mengaitkannya secara erat dengan identitas budaya Bali Aga, menjadikan akun ini sebagai contoh praktik glokalisasi *digital* yang kontekstual meskipun belum maksimal secara teknis. Hal tersebut merupakan bagian dari strategi informan utama yang tetap menjaga esensi kain Gringsing sebagai produk sakral dan penuh filosofi, namun menyampaikannya melalui fitur-fitur *Instagram* yang dekat dengan generasi *digital*. Informan menyatakan, “*Saya lebih suka kontennya tetap ‘bernilai’, nggak harus ikut-ikutan tren viral terus,*” menunjukkan adanya kesadaran untuk membingkai nilai lokal dalam batasan dan format global yang tetap sesuai dengan identitas.

Hanya saja, (Aisyah, 2025) menyatakan bahwa penggunaan bahasa dan gaya visual modern menjadi elemen penting dalam proses glokalisasi. Dengan minimnya penggunaan bahasa Inggris dalam penyajian konten *Instagram*, maka peneliti menilai bahwa upaya penerapan nilai

glokalisasi pada akun *Instagram* @umah_gringsing_tenganan belum maksimal sepenuhnya untuk menjangkau pasar global di media sosial. Kendati demikian, kesadaran informan utama akan keterbatasan teknologi tidak menghalangi semangat untuk membumikan budaya lokal melalui media sosial.

Strategi Representasi Budaya Lokal dalam Narasi Digital

Strategi representasi budaya yang diterapkan oleh akun *Instagram* @umah_gringsing_tenganan menunjukkan pendekatan naratif yang menggabungkan unsur lokal dengan media global secara otentik. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan estetika visual kain tenun Gringsing, tetapi juga mengaitkannya secara mendalam dengan praktik budaya masyarakat Desa Tenganan, seperti upacara Niis dan Perang Pandan. Hal ini memperlihatkan bahwa akun tersebut tidak sekadar menjadi media promosi produk, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas budaya lokal.

Dari perspektif teori pencitraan destinasi berbasis budaya, hal ini sejalan dengan gagasan (Simanjuntak et al., 2023) yang menyatakan bahwa pencitraan destinasi tidak hanya membutuhkan keunikan produk budaya, tetapi juga strategi komunikasi yang menekankan nilai, pengalaman, dan kontinuitas identitas lokal. Strategi akun ini terlihat dalam narasi yang membahas asal-usul motif Gringsing, keterlibatan generasi tua dalam penenunan, serta penjelasan fungsi simbolik dalam konteks adat. Ini menunjukkan bahwa akun @umah_gringsing_tenganan telah mengidentifikasi dan mengembangkan identitas budaya, serta mengkomunikasikannya melalui media sosial secara konsisten.

Selanjutnya, teori media sosial untuk pemasaran pariwisata menjelaskan bahwa aplikasi digital seperti *Instagram* dapat digunakan secara strategis untuk membangun citra destinasi melalui konten visual, narasi personal, dan interaksi digital yang aktif (Hsu & Lin dalam Gai et al., 2024). Akun @umah_gringsing_tenganan memanfaatkan fitur-fitur seperti *Instagram Feed*, *Story*, dan *Highlight* untuk mendistribusikan konten budaya yang informatif dan menarik. Meskipun teknik visual yang digunakan masih sederhana, kekuatan akun ini terletak pada narasi konten yang bersumber langsung dari pengalaman pelaku budaya, sehingga menghasilkan kesan otentik dan personal. Hal ini juga didukung oleh (Arnando et al., 2025) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kualitas narasi dan pengelolaan komunikasi.

Dalam konteks glokalisasi dalam pariwisata dan komunikasi digital, akun ini merepresentasikan bagaimana nilai-nilai lokal dari masyarakat Bali Aga dikemas melalui media global seperti *Instagram*. Robertson (2001) dalam (Lantif et al., 2019) menjelaskan bahwa glokalisasi mencakup proses adaptasi lokal yang terintegrasi dengan kekuatan media global tanpa kehilangan identitas. Narasi budaya yang dimunculkan oleh akun ini menunjukkan pluralisme (nilai kearifan lokal tetap ditampilkan), inovasi (penggunaan *Instagram* sebagai media promosi budaya), serta relasi interaktif antara pelaku budaya dan audiens digital. Hal ini memperkuat pendapat (Arsyantie et al., 2019) bahwa glokalisasi tidak sekadar menampilkan budaya lokal, tetapi juga menyelaraskannya dengan arus komunikasi global yang lebih luas.

Lebih jauh, berdasarkan (Aisyah, 2025), adaptasi glokalisasi di media sosial juga mencakup elemen visual dan bahasa. Dalam konteks ini, akun Umah Gringsing telah menggunakan beberapa musik populer dan estetika digital, namun belum secara maksimal menerapkan penggunaan bahasa bilingual atau narasi visual yang kuat. Beberapa takarir masih bersifat informatif dokumentatif, belum menggugah kedekatan emosional audiens dengan nilai spiritual dari praktik budaya.

Strategi yang dilakukan oleh akun ini sejalan dengan temuan (Lantif et al., 2019), yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang memadukan elemen budaya lokal dengan gaya visual global dapat memperkuat daya tarik destinasi wisata. Representasi tenun Gringsing sebagai warisan budaya dikelola melalui visual dan narasi, meskipun belum sepenuhnya mengikuti tren visual viral seperti reels atau transisi populer. Penelitian (Lumanto et al., 2024) juga menunjukkan pentingnya adaptasi digital dalam pelestarian identitas budaya. Dalam kasus Umah Gringsing, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai ruang edukasi budaya, terutama kepada generasi muda. Studi (Dogramadjieva, 2021) turut

menegaskan bahwa keberhasilan glokalisasi digital terletak pada integrasi relasi personal dan strategi komunikasi yang fleksibel.

Dengan demikian, strategi representasi budaya yang dilakukan oleh akun Instagram @umah_gringsing_tenganan menunjukkan praktik glokalisasi digital yang berbasis nilai, komunitas, dan kesinambungan identitas. Meskipun masih ada ruang untuk pengembangan dari segi penyampaian narasi visual dan penggunaan bahasa global, akun ini telah berhasil membangun fondasi representasi budaya lokal yang otentik, terhubung, dan cukup relevan dalam lanskap komunikasi pariwisata digital masa kini

Evaluasi Unsur Glokalisasi dari Perspektif Pengunjung

Hasil wawancara dengan enam wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Tenganan dan mengakses akun Instagram @umah_gringsing_tenganan sebelum kunjungan mereka, menunjukkan bahwa media sosial telah berperan sebagai sarana awal pembentuk persepsi budaya terhadap destinasi. Tiga dari enam informan (Informan 1, 4, dan 5) menyebutkan bahwa ketertarikan mereka bermula dari konten visual mengenai proses pembuatan kain tenun Gringsing. Sementara itu, tiga lainnya (Informan 2, 3, dan 6) tertarik melalui unggahan mengenai Perang Pandan dan suasana adat khas Bali Aga. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah berfungsi sebagai media pra-interaksi yang menghubungkan calon wisatawan dengan pengalaman budaya lokal secara visual, sebagaimana dikemukakan (Gai et al., 2024) bahwa alur cerita visual dan konten *digital* merupakan komponen penting dalam membangun daya tarik destinasi budaya.

Mengenai persepsi pengunjung terhadap unsur glokalisasi yang diterapkan akun tersebut, ditemukan adanya tiga bentuk interpretasi. Dua informan menilai bahwa akun belum sepenuhnya mengadopsi pendekatan global seperti penggunaan *reels*, gaya transisi visual populer, atau fitur interaktif kekinian. Dua lainnya menilai bahwa keberadaan akun Instagram itu sendiri, yang menyuarakan budaya lokal di ruang *digital* global, sudah merupakan wujud glokalisasi awal. Sedangkan dua informan terakhir menilai bahwa penggunaan musik populer dan kemunculan akun dalam fitur *Explore* menandakan adaptasi terhadap gaya visual global yang dapat diterima oleh generasi digital.

Persepsi yang beragam ini mendukung pernyataan Robertson (2001) dalam (Lantif et al., 2019) bahwa glokalisasi bersifat pluralistik dan interpretatif, serta melibatkan proses inovatif dalam memadukan nilai lokal dengan teknologi dan platform global. Glokalisasi tidak hanya berarti mengikuti tren digital, tetapi juga bagaimana budaya lokal tetap tampil otentik namun mudah diakses oleh audiens luas. Temuan ini juga memperkuat hasil studi (Dogramadjieva, 2021), bahwa strategi glokalisasi digital tidak hanya ditentukan oleh tampilan konten, tetapi juga melalui penciptaan hubungan emosional dan kepercayaan antara pelaku lokal dengan audiens internasional melalui konten bermakna.

Selain itu, aspek visual dalam konten yang menampilkan pakaian adat, tenun Gringsing, dan suasana desa, serta penggunaan takarir bilingual (meskipun terbatas), sejalan dengan temuan (Aisyah, 2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan glokalisasi digital sangat dipengaruhi oleh kekuatan bahasa dan elemen visual yang mampu menjangkau audiens lintas budaya.

Secara keseluruhan, akun @umah_gringsing_tenganan telah memperlihatkan praktik glokalisasi digital yang kontekstual. Meskipun belum sepenuhnya mengikuti semua tren digital global, akun ini berhasil mempertahankan nilai-nilai budaya lokal dengan pendekatan visual dan naratif yang otentik. Penilaian positif dari wisatawan menunjukkan bahwa dalam konteks promosi budaya, mempertahankan integritas budaya lokal menjadi faktor kunci dalam membangun citra destinasi yang kuat.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa meskipun konten visual dan naratif akun @umah_gringsing_tenganan telah menarik perhatian audiens, sebagian informan merasa bahwa penyampaian nilai-nilai budaya masih bersifat informatif dan belum sepenuhnya menggugah kedekatan emosional terhadap budaya lokal. Hal ini terlihat dari respon dua informan yang menyatakan bahwa penggunaan format kreatif seperti *reels* atau penyampaian narasi populer masih minim. Di sisi lain, informan yang menyukai konten Perang Pandan dan penenunan menilai kekuatan akun ini terletak pada keaslian dan kesakralan nilai budaya yang disampaikan.

Berdasarkan temuan tersebut, implikasi praktis yang dapat ditarik adalah pentingnya

memperkuat strategi glokalisasi melalui konten edukasi interaktif yang sederhana namun bermakna. Misalnya, pengelola akun dapat mengembangkan konten dengan format seperti “*Did you know?*”, yang menampilkan fakta-fakta menarik dan bernilai edukatif mengenai filosofi kain tenun Gringsing, makna simbolik upacara Niis, hingga asal-usul arsitektur tradisional Tenganan. Strategi ini akan memfasilitasi jembatan antara nilai lokal dan gaya penyampaian global yang lebih ringan namun tetap bermuatan budaya. Dengan mengacu pada respon pengunjung yang tertarik karena visual budaya dan narasi otentik, pengembangan konten interaktif ini berpotensi memperkuat daya tarik emosional sekaligus meningkatkan pemahaman lintas budaya terhadap identitas Bali Aga.

Peran Instagram sebagai Media Pembentukan Citra Destinasi Pariwisata dan Budaya

Instagram bukan sekadar alat promosi, tetapi juga media diplomasi budaya dengan menerapkan nilai glokalisasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai kanal utama dalam proses pembentukan citra destinasi pariwisata di Desa Tenganan. Melalui fitur Feeds dan Reels, akun @umah_gringsing_tenganan telah membagikan konten-konten yang menekankan keunikan dan identitas budaya Desa Tenganan, terutama berfokus pada kain tenun Gringsing. Tak hanya itu, akun tersebut juga menjadi ruang calon wisatawan untuk bertanya-tanya mengenai Desa Tenganan Pegringsingan melalui perantara pesan langsung di Instagram untuk mengetahui sekilas mengenai jadwal kegiatan adat Desa Tenganan, ketersediaan kain tenun Gringsing, hingga bagaimana suasana hidup masyarakat di sana.

Di sisi lain, strategi pembentukan citra destinasi pariwisata berbasis budaya pada akun @umah_gringsing_tenganan telah menjalankan tahapan sesuai yang disarankan oleh (Simanjuntak et al., 2023), yakni: identifikasi nilai budaya, pengembangan identitas budaya, penyampaian konten melalui media sosial, membangun kerjasama dengan pelaku pariwisata lokal, dan interaksi terhadap audiens digital

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @umah_gringsing_tenganan telah merepresentasikan praktik glokalisasi dalam upaya membangun citra pariwisata budaya Desa Tenganan Pegringsingan. Berdasarkan hasil temuan, akun ini mampu menggabungkan elemen budaya lokal, seperti kain tenun Gringsing, upacara adat Perang Pandan, dan tarian Rejang Abuan ke dalam media digital yang dapat diakses luas oleh publik, terutama melalui narasi visual dan konten audiovisual.

Meski beberapa elemen glokalisasi belum diterapkan secara maksimal, seperti penggunaan takarir bilingual dan penyampaian cerita atau narasi konten yang emosional, akun ini tetap berhasil menyampaikan identitas budaya lokal secara konsisten dan otentik. Hal ini tampak melalui penggunaan musik populer, kolaborasi dengan tokoh masyarakat lokal, dan pemanfaatan tagar internasional yang membingkai konten lokal dalam bahasa digital global. Keberhasilan tersebut ditunjukkan dengan terbentuknya persepsi awal audiens dan motivasi wisatawan untuk berkunjung langsung, sebagaimana tercermin dari data wawancara dengan enam pengunjung.

Namun demikian, berdasarkan observasi konten dan wawancara, ditemukan bahwa konten akun ini masih cenderung bersifat dokumentatif dengan struktur narasi yang belum membentuk kedekatan emosional dengan audiens. Kurangnya alur cerita yang mendalam dan minimnya penggunaan bahasa Inggris menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau audiens lintas budaya secara optimal. Meski diproduksi dengan peralatan sederhana seperti kamera ponsel, kesederhanaan tersebut justru memperkuat kesan autentik yang menunjukkan narasi budaya yang otentik.

Implikasi dari temuan ini mengarah pada pentingnya strategi pengelolaan konten berbasis glokalisasi yang lebih kreatif dan komunikatif. Pengelola akun @umah_gringsing_tenganan dapat memperkuat daya tarik budaya lokal dengan memanfaatkan teknik bercerita dengan narasi edukatif dan pemanfaatan fitur interaktif seperti *reels* atau dapat merencanakan pembuatan konten seperti “*Did you know?*”, yang mengangkat filosofi Gringsing, makna upacara Niis, atau

sejarah desa. Langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi budaya, tetapi juga menempatkan media sosial sebagai ruang diplomasi budaya yang mempertemukan nilai-nilai tradisi dan estetika digital global secara selaras

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan terselenggara dengan baik tanpa dukungan berbagai pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan ungkapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Bapak I Putu Yudianta, selaku pemilik usaha Umah Gringsing (akun *Instagram* @umah_gringsing_tenganan), atas kesediaannya menjadi informan utama dan berbagi wawasan serta bersedia untuk bekerjasama dalam proses wawancara mendalam. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada enam orang pengunjung lainnya yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan memberikan informasi mengenai pengalaman dan pandangannya perihal glocalisasi yang diterapkan dalam kegiatan promosi Umah Gringsing di *Instagram*. Tentunya penelitian ini belum sepenuhnya sempurna, akan tetapi semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara luas dan bisa dijadikan pertimbangan untuk lebih matang dalam merencanakan strategi adaptasi glocalisasi pariwisata.

REFERENSI

- Aisyah, S. (2025). *Globalisasi Budaya Meningkatkan Interaksi Antarbudaya di Era Digital*. RRI.Co.Id. <http://www.rri.co.id/lain-lain/1367870/globalisasi->
- Armando, R., Asniar, I., & Meiranti, M. (2025). MANFAAT INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI PARIWISATA KABUPATEN PESISIR BARAT PROVINSI LAMPUNG (STUDI PADA KELOMPOK SADAR WISATA PANTAI TANJUNG SETIA TAHUN 2023). *Jurnal Network Media*, 8(1).
- Arsyantje, R., Yarangga, P. E., Anggraeni, D. A., Mubarak, A., & Laurent, N. (2019). FENOMENA GLOKALISASI PADA PRODUK BAKSO BOEDJANGAN DI KOTA MALANG. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 21(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/jdsb.v21i2.1744>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Dogramadjieva, E. (2021). Glocalization Strategies and Current Transformations of Innovative City Tours of Sofia, Bulgaria. *SHS Web of Conferences*, 92, 04005. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219204005>
- Fahma, F., Safitri, D., & Sujarwo. (2024). Dinamika Identitas Budaya dalam Era Globalisasi: Tantangan dan Kesempatan Media Sosial terhadap Budaya Masyarakat Lokal: Dynamics of Cultural Identity in the Era of Globalization: Challenges and Opportunities for Social Media on Local Community Culture. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 3675–3682. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/423%0Ahttps://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/423/496>
- Gai, A. M., Arpan, Y., Sutaguna, I. N. T., & Taihuttu, G. C. (2024). Revitalisasi Wisata Budaya : Merayakan Warisan Dengan Sentuhan Modern. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). PT. Media Penerbit Indonesia. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_T ERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Julius, N. (2025). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kardinal, G. T. (2021). Globalization for South Korea's Cultural Industry: The Future of K-Pop in The Untact Era. *Jurnal Asia Pacific Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.33541/japs.v5i1.3026>
- Lantif, M. A. F., Nastiti, N. De, Hapsari, N. M., & Fatimah, S. (2019). Branding Destinasi Wisata Gunung Bromo Melalui Instagram Sebagai Upaya Glokalisasi. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 108–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/par.v6i2.5583>
- Lumanto, N., Syukur, M., & Ismail, A. (2024). GLOKALISASI BUDAYA TERHADAP SUKU MANDAR : TANTANGAN DAN ADAPTASI. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(5), 174–184.
- 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>
- Pangkey, D. E., Tulung, L. E., & Lotulung, L. J. H. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1), 110–120. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i1.1584>
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2019-Maret 2024*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-maret-2019maret-2024>
- Santika, I. N. E., & Suryasih, I. A. (2018). Elemen Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Wisata Pengotan, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(1), 31. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2018.v06.i01.p06>
- Simanjuntak, M., Faridi, A., Indrayanti, S., Pratiwi, F. I. I., Siagian, V., Nasrullah, R. F., Murdana, I. M., Latif, Kasmi, M., Fitriyani, A. S. E., Heykal, M., & Harsanti, P. S. (2023). *Digital Tourism*. Yayasan Kita Menulis.
- Soulard, J., & Salazar, N. B. (2022). *Glocalization and Tourism Experiences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781839109010.00015>