

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

***Self Presentation* Duta Wisata Kabupaten Sukoharjo dalam Upaya
Mempromosikan Pariwisata**

Syiffana Eira Nabila*, Sidiq Setyawan

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia 57169
*Email Korespondensi: ss122@ums.ac.id

Submitted: March 2026, Accepted: May 2026, Published: June 2026

Abstract - This study examines the self-presentation practices of Mas dan Mbak Sukoharjo (MMS) tourism ambassadors of Sukoharjo Regency in promoting regional tourism through social media. Employing a descriptive qualitative approach within an interpretative paradigm, data were collected through in-depth interviews with six informants across three cohorts (2023–2025). The study reveals five key findings: (1) a conscious differentiation between official accounts (*front stage*) and private accounts (*back stage*); (2) a motivational spectrum ranging from extrinsic to intrinsic that influences content quality; (3) high meta-cognitive awareness regarding the representational implications of their self-presentation; (4) a positive contribution of self-presentation toward the credibility and engagement of tourism promotion; and (5) the identification of four identity adaptation models: *authentic role adoption*, *contextual code-switching*, *segregated identity management*, and *role-based persona adoption*. This study concludes by offering a novel insight: optimizing the role of tourism ambassadors as promotional agents requires a structured development program that integrates digital literacy, psychological resilience, and holistic identity development to bridge the gap between ideal roles and actual digital practices..

Keywords: *Self-Presentation; Tourism Ambassador; Tourism Promotion; Social Media; Impression Management; Sukoharjo Regency*

Abstrak - Penelitian ini mengkaji praktik *self-presentation* Mas dan Mbak Sukoharjo (MMS) dalam mempromosikan pariwisata daerah melalui media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretiv, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap enam informan dari tiga angkatan (2023–2025). Hasil penelitian menunjukkan lima temuan utama: (1) adanya diferensiasi sadar antara akun resmi (*front stage*) dan pribadi (*back stage*); (2) spektrum motivasi ekstrinsik hingga intrinsik memengaruhi kualitas konten; (3) kesadaran meta-kognitif yang tinggi terhadap implikasi representasional; (4) kontribusi positif *self-presentation* terhadap kredibilitas dan *engagement* promosi wisata; serta (5) identifikasi empat model adaptasi identitas: *authentic role adoption*, *contextual code-switching*, *segregated identity management*, dan *role-based persona adoption*. Studi menyimpulkan sekaligus memberikan kebaharuan penelitian bahwa optimalisasi peran duta wisata sebagai agen promosi memerlukan program pembinaan terstruktur yang mengintegrasikan kompetensi literasi digital, resiliensi psikologis, dan pengembangan identitas secara holistik untuk menjembatani kesenjangan antara peran ideal dan praktik aktual di ranah digital. Penelitian ini memberikan tiga kontribusi konseptual bagi literatur *self-presentation* digital dan komunikasi pariwisata. Pertama, penelitian ini menghasilkan *taksonomi empat*

model adaptasi identitas duta wisata: (1) authentic role adoption, (2) contextual code-switching, (3) segregated identity management, dan (4) role-based persona adoption.

Kata Kunci: *Presentasi Diri; Duta Wisata; Promosi Pariwisata; Media Sosial; Impression Management; Kabupaten Sukoharjo*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan daerah karena mampu meningkatkan pendapatan asli daerah, menciptakan lapangan kerja, dan memperkenalkan identitas budaya lokal kepada masyarakat luas (Candra & Prasetyo, 2022). Dalam konteks ini, duta wisata memegang peran penting tidak hanya sebagai promotor destinasi, tetapi juga sebagai representasi citra daerah yang harus mampu menyampaikan informasi secara menarik dan persuasif kepada publik (Suharto, 2017). Peran tersebut menuntut kemampuan komunikasi yang baik, pengetahuan mendalam mengenai potensi daerah, serta kreativitas dalam mengemas informasi agar lebih mudah diterima khalayak.

Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki potensi wisata beragam, mulai dari wisata alam seperti Gunung Sepikul, Waduk Mulur, dan Batu Seribu; wisata budaya seperti Kraton Kartasura, Petilasan Kraton Pajang, dan Makam Ki Ageng Balak; hingga kuliner khas seperti Tempe Alakathak, Jamu, dan Jenang Krasikan. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo, jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan tren positif, meskipun masih perlu peningkatan dalam lama tinggal wisatawan dan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Disporapar Jateng, 2024.). Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, Pemerintah Kabupaten Sukoharjo melalui Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (DISPORAPAR) menyelenggarakan Pemilihan Mas dan Mbak Duta Wisata yang bertujuan mencari putra-putri terbaik sebagai agen perubahan dan mitra pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan, dengan wawasan luas, disiplin, mandiri, dan berkepribadian tangguh (Pemilihan Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Sukoharjo, 2025).

Menurut Satriawan, duta wisata adalah individu yang melewati proses pemilihan ketat dan bertugas sebagai perpanjangan tangan pemerintah untuk mempromosikan potensi pariwisata demi meningkatkan kunjungan wisatawan. Lebih lanjut, Wattimena et al. menyatakan bahwa seorang duta wisata menjalankan peran layaknya praktisi *public relations*, yakni memperkenalkan dan mempromosikan suatu daerah kepada khalayak umum melalui komunikasi (Destinasi et al., 2025). Dengan demikian, duta wisata tidak hanya dituntut memiliki pengetahuan mengenai potensi daerah, tetapi juga kemampuan komunikasi, kepercayaan diri, serta keterampilan membangun citra diri yang positif di hadapan publik.

Konsep *self-presentation* (presentasi diri) menjadi relevan untuk dikaji dalam konteks ini. Goffman (1959) menjelaskan bahwa individu dalam kehidupan sosial bertindak layaknya aktor di atas panggung yang berusaha mengelola kesan (*impression management*) agar sesuai dengan peran yang diharapkan publik. Bagi duta wisata yang secara simbolik memerankan wajah daerah, pengelolaan kesan merupakan elemen sentral dalam menjalankan fungsi representatif dan promotif. Setiap aspek penampilan mereka cara berpakaian, berbicara, bersikap, hingga mengelola konten digital merupakan bagian dari strategi presentasi diri yang berpengaruh terhadap persepsi publik terhadap pariwisata Sukoharjo (Amalia et al., 2025).

Di era media sosial, panggung sebagaimana dimaksud Goffman telah bertransformasi ke dalam ruang digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi arena performatif tempat identitas dibangun, dinegosiasikan, dan dipersepsikan publik. Penelitian oleh Prasetya

(2020) menegaskan bahwa *self-presentation* di media sosial merupakan strategi penting bagi figur publik untuk membangun kredibilitas dan daya tarik dalam komunikasi digital. Sejalan dengan itu, Djafarova & Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa konsistensi citra dan keautentikan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas figur publik. Dalam konteks pariwisata, Casaló et al. (2020) membuktikan bahwa keberhasilan promosi destinasi sangat dipengaruhi oleh intensitas, kreativitas, dan konsistensi konten di media sosial.

Peneliti melakukan identifikasi masalah penelitian dengan cara studi pendahuluan yang dilakukan melalui wawancara terhadap empat subjek Mas dan Mbak Sukoharjo (MMS) periode 2024–2025, hasilnya mengungkap kesenjangan yang signifikan antara peran ideal duta wisata sebagai agen promosi pariwisata dan praktik *self-presentation* yang sesungguhnya dijalankan. Kesenjangan ini terangkum dalam tiga permasalahan mendasar.

Pertama, duta wisata Kabupaten Sukoharjo belum secara optimal menampilkan identitasnya sebagai representasi resmi promotor pariwisata daerah di media sosial. Konten yang diunggah masih didominasi oleh aktivitas personal dan belum secara konsisten membangun narasi diri sebagai figur publik yang mengemban misi promosi wisata. Intensitas unggahan yang berkaitan dengan destinasi, budaya, maupun potensi lokal Sukoharjo juga relatif terbatas dan belum dilakukan secara masif serta terencana. Padahal, media sosial merupakan panggung digital yang strategis untuk membentuk persepsi publik dan memperkuat *branding* personal sekaligus *branding* daerah. Menurut Apridita & Nofandrilla (2022), *personal branding* merupakan proses strategis untuk membangun persepsi publik melalui diferensiasi dan konsistensi pesan yang dalam konteks duta wisata tidak hanya berkaitan dengan citra individu, tetapi juga citra daerah yang direpresentasikan.

Kedua, unggahan yang berkaitan dengan pariwisata cenderung muncul hanya dalam konteks pelaksanaan program kerja resmi, bukan sebagai bagian dari strategi presentasi diri yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa identitas sebagai duta wisata belum terinternalisasi secara penuh dalam kehidupan digital sehari-hari. Ketika unggahan promosi bersifat insidental, peluang membangun *top of mind awareness* terhadap destinasi wisata pun menjadi tidak optimal. Pola ini juga mengindikasikan belum terintegrasinya peran sebagai duta wisata secara konsisten dalam pengelolaan citra diri di ruang publik digital. Sementara itu, studi Candra & Prasetyo (2022) pada duta wisata Cak dan Ning Surabaya serta Putri dan Sinaga et al. (2023) pada program Smiling West Java Ambassador menunjukkan bahwa konten digital yang kreatif dan konsisten merupakan kunci efektivitas promosi duta wisata.

Ketiga, para duta wisata mengungkapkan kebutuhan dukungan struktural untuk menunjang efektivitas promosi, mencakup arahan strategis, pelatihan pengelolaan media sosial, kolaborasi dengan dinas terkait, serta fasilitasi akses terhadap destinasi dan *event* pariwisata. Mengacu pada pemikiran Pierre Bourdieu (dalam Gilleard, 2020), keberhasilan individu dalam arena sosial sangat dipengaruhi oleh kepemilikan modal ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik. Tanpa dukungan struktural yang memadai, kapasitas duta wisata sebagai agen promosi tidak dapat berjalan maksimal. Hal ini diperkuat oleh temuan Kladou & Mavragani (2015) yang menegaskan bahwa kolaborasi antara *brand ambassador* dan institusi pemerintah daerah merupakan faktor kunci dalam membangun citra destinasi yang kuat.

Research Gap penelitian terdahulu mengenai duta wisata umumnya berfokus pada aspek *personal branding*, kemampuan komunikasi, dan penggunaan media sosial secara umum (Candra & Prasetyo, 2022; Putri & Sinaga et al., 2023). Adapun Triyadi (2021) menunjukkan bahwa duta lingkungan Kota Pekanbaru mampu menjalankan tugasnya dengan baik melampaui sekadar pencarian popularitas. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik menganalisis

bagaimana *self-presentation* dikonstruksi, dimaknai, dan diimplementasikan oleh duta wisata dalam upaya mempromosikan pariwisata daerah — khususnya dengan mempertimbangkan perbedaan strategi antara akun resmi dan akun pribadi, serta pengaruh faktor struktural terhadap praktik tersebut. Belum adanya kajian yang berfokus pada konteks Kabupaten Sukoharjo memperkuat urgensi penelitian ini sebagai kontribusi kebaruan dalam literatur pariwisata dan komunikasi digital. Berdasarkan identifikasi masalah dan *research gap* di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis bagaimana duta wisata Kabupaten Sukoharjo mengonstruksi dan mengimplementasikan strategi *self-presentation* dalam upaya mempromosikan pariwisata daerah di media sosial; (2) mengidentifikasi perbedaan strategi komunikasi yang digunakan pada akun resmi dan akun pribadi; serta (3) mengungkap faktor-faktor struktural yang memengaruhi efektivitas praktik *self-presentation* tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis mengenai dinamika *self-presentation* figur publik dalam konteks pariwisata digital, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelola promosi wisata daerah dalam meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Presentasi Diri (*Self-Presentation*) Duta Wisata Kabupaten Sukoharjo dalam Upaya Mempromosikan Wisata?

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami makna, pola, dan proses di balik fenomena *self-presentation* duta wisata secara mendalam. Paradigma interpretivis dipilih karena penelitian ini berupaya memahami realitas subjektif informan dalam mengelola identitas dan presentasi diri di media sosial. Pendekatan ini dipandang tepat karena fenomena *self-presentation* tidak dapat diukur secara numerik, melainkan harus dipahami melalui pengalaman, pemaknaan, dan perspektif pelaku itu sendiri.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, dengan fokus pada duta wisata yang tergabung dalam program Mas dan Mbak Sukoharjo (MMS) yang dikelola oleh DISPORAPAR Kabupaten Sukoharjo.

Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang yang merupakan pemegang gelar Mas dan Mbak Duta Wisata Sukoharjo dari tiga angkatan berbeda, yaitu MMS 2023, MMS 2024, dan MMS 2025 (masing-masing dua informan per angkatan). Pemilihan informan lintas angkatan dilakukan secara sengaja untuk memungkinkan perbandingan pola *self-presentation* antar periode sekaligus menangkap perkembangan praktik promosi dari waktu ke waktu.

Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) pernah atau sedang menjabat sebagai MMS Duta Wisata Sukoharjo; (2) aktif menggunakan media sosial selama masa jabatan, yang ditunjukkan dengan minimal satu unggahan per minggu terkait kegiatan atau konten pariwisata; dan (3) bersedia berpartisipasi dalam penelitian serta berbagi pengalaman secara terbuka. Jumlah enam informan dipandang memadai untuk mencapai saturasi data dalam penelitian kualitatif, mengingat kedalaman informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam lebih diprioritaskan daripada jumlah informan yang besar (Creswell, 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. *Pertama*, wawancara mendalam semi-terstruktur (*in-depth interview*) sebagai sumber data utama. Wawancara dilakukan secara tatap muka. Panduan wawancara disusun berdasarkan tujuh dimensi: (1) motivasi dan pengalaman menjabat sebagai duta wisata; (2) strategi presentasi diri di media sosial; (3) pengelolaan akun resmi versus akun pribadi; (4) pembangunan *personal branding*; (5)

pengalaman menghadapi kritik dan tekanan publik; (6) pandangan mengenai dampak citra diri terhadap promosi wisata; dan (7) harapan dan evaluasi terhadap peran duta wisata ke depan. Wawancara direkam dengan izin informan dan kemudian ditranskripsikan secara verbatim untuk keperluan analisis.

Kedua, observasi konten media sosial. Peneliti melakukan pengamatan terhadap akun media sosial resmi dan pribadi informan (Instagram dan TikTok) selama periode penelitian berlangsung. Observasi difokuskan pada frekuensi unggahan, jenis konten, gaya bahasa, interaksi dengan pengikut, serta konsistensi narasi identitas sebagai duta wisata.

Penelitian ini dilaksanakan melalui empat tahapan yang sistematis dan berurutan. *Tahap pertama: Pengumpulan Data*. Pada tahap ini peneliti melakukan studi pendahuluan melalui wawancara awal terhadap empat informan untuk mengidentifikasi permasalahan lapangan. Setelah instrumen penelitian disempurnakan berdasarkan temuan awal, peneliti melanjutkan dengan pengumpulan data utama melalui wawancara mendalam terhadap enam informan, observasi konten media sosial, dan pengumpulan dokumen pendukung. Seluruh hasil wawancara direkam dan ditranskripsikan secara verbatim. *Tahap kedua: Analisis Data*. Analisis data meliputi tiga tingkatan pengkodean (*coding*). *Open coding* dilakukan untuk mengidentifikasi dan memberi label pada satuan makna dalam setiap transkrip wawancara. *Axial coding* dilakukan untuk menghubungkan kategori-kategori yang muncul dan mengidentifikasi relasi antar tema. *Selective coding* dilakukan untuk mengintegrasikan tema-tema inti ke dalam narasi yang koheren. Setiap jawaban informan diinterpretasi secara induktif, kemudian dikategorisasi ke dalam dimensi *self-presentation* berdasarkan kerangka teori Goffman (1959) dan Leary-Kowalski.

Tahap ketiga verifikasi data (April 2025). Pada tahap ini dilakukan pengecekan keabsahan data melalui tiga strategi. *Triangulasi sumber* dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi konten media sosial, dan dokumen resmi untuk mengonfirmasi konsistensi temuan. *Member checking* dilakukan dengan mengembalikan hasil ringkasan temuan kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi. *Audit trail* dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh proses pengumpulan dan analisis data secara sistematis sehingga dapat ditelusuri kembali.

Tahap keempat Interpretasi dan Pelaporan. Pada tahap akhir, peneliti menyintesis seluruh temuan ke dalam narasi deskriptif-analitis yang menjawab rumusan masalah penelitian. Interpretasi dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan kerangka teoritis yang telah dibangun, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik *self-presentation* duta wisata Kabupaten Sukoharjo dalam upaya mempromosikan pariwisata daerah.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui empat kriteria utama yang dikemukakan oleh Lincoln & Guba (1985). *Credibility* (kredibilitas) dicapai melalui perpanjangan keterlibatan peneliti di lapangan, triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data, serta *member checking*. *Transferability* (keteralihan) dipenuhi dengan menyediakan deskripsi konteks yang tebal (*thick description*) sehingga pembaca dapat menilai relevansi temuan terhadap konteks lain. *Dependability* (kebergantungan) dipenuhi melalui *audit trail* yang mendokumentasikan seluruh proses dan keputusan metodologis secara rinci. *Confirmability* (kepastian) dijamin dengan memastikan bahwa interpretasi didasarkan pada data, bukan pada asumsi atau subjektivitas peneliti, yang diperiksa melalui proses reflektivitas peneliti secara berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara keenam informan mengungkap beragam pola dan *strategi self-presentation* yang dapat dipetakan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Profil Tema Self-Presentation Subjek

Informan	Tema Utama Self-Presentation	Karakteristik Khas
Subjek B (MMS 24)	Impression Management & Front/Back Stage	Regulasi mandiri konten; internalisasi identitas MMS sebagai identitas permanen; positive reinforcement loop dari respons audiens
Subjek A (MMS 23)	Consistent Performance & Performative Burden	Kecemasan presentasi mandiri; motivasi ekstrinsik dominan; tekanan tampil sempurna sebagai beban psikologis; strategi protektif meminimalkan kritik
Subjek R (MMS 25)	Authentic Self-Presentation & Niche Personal Branding	Kebanggaan lokal sebagai penggerak emosional; high self-monitoring; 70% kesesuaian diri asli dan presentasi digital; proker video kolektif terstruktur
Subjek J (MMS 2025)	Digital Front Stage & Proactive Impression Construction	Multi-format impression management; identity integration; konstruksi citra berbasis nilai edukatif-inspiratif; harapan dampak sistemik daerah
Subjek N (MMS 2024)	Idealized Performance & Symbol-Based Self-Presentation	Penggunaan atribut simbolis (selempang); identity gap antara akun resmi dan asli; self-enhancement sebagai motif dominan; defensive impression management
Subjek T (MMS 2025)	Instrumental Self-Presentation & Commodified Identity	Orientasi portofolio karier; color grading sebagai sign vehicle; akun utama sebagai instrumen endorsement; holistic impression construction

Sumber: Hasil analisis wawancara (2025)

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan seluruh informan adalah praktik diferensiasi sadar antara akun resmi (front stage) dan akun pribadi/second account (back stage). Semua informan mengakui keberadaan dan fungsi dua ruang presentasi digital yang berbeda ini, meskipun motivasi dan tingkat kesenjangan identitas di antara keduanya bervariasi.

Pada dimensi front stage, akun resmi difungsikan sebagai panggung pertunjukan formal di mana seleksi konten berjalan ketat, estetika visual diperhatikan, bahasa komunikasi dijaga, dan citra ideal peran MMS diproyeksikan. Subjek B menegaskan hal ini:

"Di akun utama memilih konten yang bagus-bagus karena dilihat lebih banyak followers. Di akun kedua bebas upload apa saja. Akun utama publik, akun kedua privat untuk teman dekat." (B, MMS)

Subjek B menginternalisasi standar MMS bahkan di luar konteks tugas formal: citra MMS dipahami bukan sekadar atribut jabatan, melainkan identitas yang melekat secara permanen.

Pada dimensi back stage, second account berfungsi sebagai ruang pelepas tekanan performatif. Subjek A menggambarkan fungsi ini dengan jelas:

"Di akun kedua lebih bebas berinteraksi, bisa posting apa saja tanpa dijudge karena itu teman-teman terdekat. Beda dengan akun utama yang ada orang tidak dikenal yang mungkin ingin menghakimi. Akun kedua bersifat privat." (A, MMS 23)

Subjek N bahkan secara eksplisit mengakui adanya identity gap yang signifikan: akun utamanya sangat berbeda dari kepribadian aslinya, sementara second account mencerminkan diri

yang sebenarnya. Strategi ini mencerminkan konsep idealized self versus real self dalam teori self-presentation, di mana individu mengelola jarak antara dua dimensi identitas tersebut.

Subjek T memberikan framing yang paling eksplisit tentang komodifikasi akun utama: *"Akun utama difungsikan seperti alat marketing untuk endorsement dan menarik audiens demi menghasilkan pendapatan; akun kedua untuk menjadi diri sendiri tanpa tekanan."* (T, MMS 2025)

Strategi Konstruksi Citra Ideal MMS

Analisis terhadap dimensi citra seperti apa yang ingin ditampilkan melalui akun resmi' mengungkap variasi strategi konstruksi citra ideal yang mencerminkan kepribadian dan orientasi masing-masing informan, namun dengan benang merah yang sama: kesadaran penuh bahwa citra digital mereka merepresentasikan lebih dari sekadar individu.

Subek J membangun citra yang multidimensi: profesional, informatif, positif, dan representatif. Yang menarik, Subjek J secara eksplisit menyatakan bahwa citra yang diinginkan tidak hanya mencakup penampilan fisik tetapi juga karakter yang kuat. Ini mencerminkan pendekatan value-based personal branding di mana citra dibangun di atas fondasi nilai substantif, bukan sekadar atribut visual.

Subjek R memilih atribut yang lebih spesifik: ramah, anggun, dan positif. Ketiga atribut ini mencerminkan konstruksi identitas yang selaras dengan ekspektasi publik terhadap figur duta wisata. Ryan juga secara konsisten membrandingkan akunnya dengan tema pariwisata Sukoharjo, menjadikan dirinya sebagai niche information source tentang destinasi lokal. Sementara itu, Subjek T memperlihatkan dimensi instrumental yang khas:

"Sosok yang profesional, paham pariwisata daerah, taat aturan, meleak media sosial, dan memiliki branding yang kuat untuk kepentingan portofolio." (T, MMS 2025)

Orientasi portofolio yang eksplisit ini menunjukkan bahwa bagi T, pengalaman menjabat sebagai MMS bukan hanya tentang representasi daerah, tetapi juga investasi identitas profesional jangka panjang.

Subjek A menunjukkan pola yang berbeda: tekanan untuk tampil sempurna sebagai role model daerah menciptakan beban psikologis yang signifikan. A mengakui harus terlihat perfect di depan followers meski sedang tidak dalam kondisi baik hati, harus memancarkan aura positif.

Spektrum Motivasi dan Kesadaran Self-Presentation

Analisis lintas informan mengungkap spektrum motivasi yang bergerak dari motivasi ekstrinsik (tuntutan peran dan kewajiban institusional) menuju motivasi intrinsik (kepuasan personal, kebanggaan lokal, dan kesadaran peran) dalam praktik self-presentation.

Pada ujung ekstrinsik spektrum, Subjek A mengakui bahwa kebanyakan postingnya didorong oleh tuntutan tugas, dengan inisiatif pribadi yang masih terbatas. Pola ini menunjukkan bahwa peran MMS bagi Subjek A lebih dipahami sebagai kewajiban institusional daripada ekspresi identitas yang dihayati. Subjek N menambahkan dimensi self-enhancement sebagai motivasi: bangga karena tidak semua orang bisa mencapai posisi tersebut dan ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa dirinya adalah duta wisata. Sebaliknya, Bella memperlihatkan motivasi intrinsik yang kuat:

"Keinginan sendiri, bukan karena tuntutan. Sadar sebagai MMS minimal harus menunjukkan saat tugas. Tidak ada paksaan dan menikmatinya." (B, MMS)

Subjek R menambahkan dimensi emosional yang bermakna: rasa bangga karena daerahnya sendiri memiliki potensi wisata yang banyak tapi kurang terekspos. Motivasi berbasis kebanggaan lokal ini menciptakan komitmen jangka panjang yang jauh melampaui tuntutan peran formal.

Subjek J menampilkan bentuk motivasi yang paling matang: internalisasi peran yang begitu dalam sehingga aktivitas promosi tidak lagi terasa sebagai kewajiban eksternal, melainkan bagian integral dari identitas diri. Ini mencerminkan tahap tertinggi dalam proses identity integration, di mana peran profesional dan identitas personal menyatu secara harmonis.

Pada dimensi kesadaran meta-kognitif, semua informan menunjukkan derajat kesadaran yang tinggi tentang dampak self-presentation mereka. Subjek A menegaskan:

"Sadar, karena harus menjaga citra MMS. Jika tidak dijaga, tidak hanya diri sendiri yang dihujat, tapi seluruh institusi MMS, DISPORAPAR, dan banyak pihak ikut terdampak." (A, MMS 23)

Kesadaran bahwa presentasi diri berdampak melampaui individu, mencakup institusi dan daerah yang diwakili, mendorong heightened self-monitoring yang ketat. Tegar bahkan merencanakan setiap detail presentasinya: caption, foto, hingga pakaian sudah diperhitungkan agar membentuk persepsi yang diinginkan di mata publik.

Strategi Konten dan Manajemen Audiens

Pengelolaan konten merupakan arena utama di mana strategi self-presentation duta wisata terwujud secara konkret. Analisis data mengungkap sejumlah pola strategi konten yang menarik.

Pada pemilihan format, informan menunjukkan kesadaran yang kuat tentang ekosistem platform. Subjek B lebih memprioritaskan Instagram Story daripada Reels dengan pertimbangan jangkauan audiens yang lebih besar. Subjek N memanfaatkan Reels dengan pengeditan CapCut untuk menciptakan konten yang menarik secara visual. Jenar menggunakan kombinasi feeds, story, dan highlights untuk memaksimalkan distribusi informasi. Tegar terlibat langsung dalam color grading untuk memastikan konsistensi estetika feeds.

Subjek R mengembangkan pendekatan storytelling berbasis hook sebagai strategi konten yang diawali dengan 1-5 detik pertama yang menarik perhatian. Strategi ini mencerminkan pemahaman yang matang tentang perilaku konsumsi konten digital, di mana kapasitas atensi audiens sangat terbatas. Kolaborasi dalam pembuatan konten (co-creation) bersama sesama anggota MMS juga dilakukan sebagai bentuk collective impression management.

Pada dimensi frekuensi dan konsistensi, terdapat variasi yang signifikan. R memiliki frekuensi tertinggi dengan posting hampir seminggu sekali di awal jabatan, didukung proker video desa wisata kolektif yang terstruktur. Subjek T secara sadar menggunakan setiap penugasan sebagai momentum penguatan branding. Sebaliknya, Subjek A mengakui rendahnya frekuensi postingnya di luar tugas formal akibat self-presentational anxiety, yaitu rasa tidak percaya diri saat tampil secara independen.

Diferensiasi audiens juga menjadi pertimbangan strategis dalam pemilihan platform kampanye. Semua informan secara bulat memilih akun utama/first account sebagai medium kampanye wisata Sukoharjo karena jangkauan audiens yang lebih luas dan aksesibilitas konten bagi pengguna non-followers. Keputusan ini mencerminkan kesadaran tentang kesesuaian platform dengan tujuan impression management yang berbeda.

Keseimbangan Profesionalitas dan Autentisitas

Pertanyaan tentang keseimbangan antara profesionalitas dan keaslian diri (authenticity) menghasilkan respons yang paling beragam dan reflektif dari para informan. Pola jawaban menunjukkan empat model adaptasi yang berbeda.

Model pertama adalah authentic role adoption Subjek B dan Subjek J. Informan berhasil mengintegrasikan tuntutan peran MMS ke dalam identitas aslinya sehingga profesionalitas terasa alami dan tidak performatif. B menyatakan: menjadi diri sendiri sejak awal, tidak fake. Menjalani dengan enjoy karena dari awal berkomitmen untuk bisa menempatkan diri sebagaimana MMS seharusnya.

Model kedua adalah contextual code-switching Subjek R dan Subjek N. Subjek mempertahankan karakter dasarnya sambil menyesuaikan tone dan manner komunikasi sesuai konteks audiens. Subjek R menjelaskan kemampuan memfilter cara menyikapi seseorang berdasarkan relasi: kepada yang lebih tua harus humble dan ramah, kepada masyarakat lebih ramah lagi.

Model ketiga adalah segregated identity management Subjek T. Subjek menjaga keseimbangan dengan memisahkan arena ekspresi secara ketat, bukan melalui integrasi. Profesionalitas diutamakan di akun utama, sementara akun kedua menjadi ruang autentisitas total.

Model keempat adalah role-based persona adoption pada Subjek A. Subjek A mengadopsi persona yang berbeda dari karakter aslinya saat mengenakan atribut MMS. A mengakui: aslinya tidak kalem, tapi saat mengenakan slempang MMS menjaga diri terlihat kalem, anggun, dan sesuai standar duta. Model ini mengandung risiko identity fatigue terbesar, mengingat jarak yang signifikan antara persona formal dan identitas asli.

Dampak Self-Presentation terhadap Promosi Pariwisata

Dimensi terakhir yang dikaji adalah pandangan informan tentang kontribusi self-presentation mereka terhadap keberhasilan promosi wisata Sukoharjo. Semua informan meyakini adanya korelasi positif antara pengelolaan citra dan efektivitas promosi, meskipun dengan nuansa yang berbeda.

Subjek J dan Subjek N menekankan mekanisme kredibilitas sebagai jembatan antara citra personal dan kepercayaan audiens terhadap informasi wisata. N menyatakan: jika citra buruk, audiens akan meragukan konten promosi wisata. Hal ini mencerminkan konsep source credibility dalam teori komunikasi persuasif, di mana kredibilitas komunikator secara langsung mempengaruhi efektivitas pesan.

Subjek B memberikan bukti dampak yang konkret melalui positive reinforcement loop:

"Banyak teman yang bilang 'ternyata ada wisata ini di Sukoharjo, kapan-kapan mau ke sana'. Respons positif itu jadi motivasi untuk terus membuat konten dan mempromosikan Sukoharjo." (B, MMS)

Subjek R melaporkan dampak perilaku yang paling terukur: beberapa kali berhasil mengajak teman dari UMS berkunjung ke Gunung Sepikul dan Batu Seribu, bahkan mendampingi langsung. Ini mencerminkan efektivitas self-presentation dalam menggerakkan behavioral intention, bukan sekadar awareness building. Subjek T dan Subjek N menunjukkan kesadaran tentang dimensi viral dan jangka panjang dari dampak konten:

"Teman-teman yang jarang ke Sukoharjo menjadi penasaran dan akhirnya mengunjungi tempat wisata yang dipromosikan setelah beberapa hari atau minggu konten diposting." (T, MMS 2025)

Jeda waktu antara publikasi konten dan kunjungan nyata menunjukkan proses pengaruh bertahap (delayed behavioral impact). Jika dibandingkan dengan cara evaluasi konten media sosial

yang lazim, yaitu mengukur likes, comments, dan shares dalam 24 jam pertama, temuan ini menantang asumsi dasar tersebut secara langsung. Fatanti & Suyadnya (2015) menjelaskan bahwa tourism information seeking behavior di media sosial mengikuti pola non-linear dengan multiple touchpoints sebelum keputusan kunjungan terjadi, artinya konten yang tampak sepi engagement instan bisa jadi sedang bekerja secara laten dalam benak audiens. Temuan pada Subjek T memperlihatkan mekanisme ini secara konkret. Implikasi metodologisnya langsung dan kritis: sistem evaluasi program MMS tidak dapat bergantung hanya pada metrik engagement real-time. Diperlukan mekanisme pelacakan behavioral impact secara longitudinal, seperti survei minat kunjungan periodik dan koordinasi data dengan dinas pariwisata tentang tren kunjungan destinasi yang dipromosikan.

Pembahasan

Diferensiasi *Front Stage* dan *Back Stage* dalam Praktik Digital Duta Wisata

Temuan penelitian ini mengungkap bahwa seluruh informan, yakni keenam Mas dan Mbak Sukoharjo (MMS) secara konsisten menerapkan diferensiasi sadar antara akun resmi (*front stage*) dan akun pribadi atau *second account* (*back stage*). Pola ini mencerminkan relevansi teori dramaturgi Goffman (2023) dalam konteks media sosial kontemporer. Goffman mendefinisikan front stage sebagai wilayah penampilan yang diatur secara sadar di hadapan audiens tertentu, sementara back stage adalah ruang privat tempat individu beristirahat dari tuntutan performatif. Jika konsep ini diterapkan pada temuan penelitian ini, akun resmi MMS berfungsi persis sebagai front stage: konten diseleksi ketat, estetika diatur, dan narasi identitas ideal diproyeksikan secara sadar. Namun yang membedakan temuan ini dari asumsi dasar Goffman adalah bahwa diferensiasi tidak terjadi antara ruang fisik yang berbeda, melainkan antara dua akun dalam platform yang sama secara simultan, sebuah fenomena yang Goffman sendiri belum membayangkannya. Hal ini menunjukkan bahwa teori dramaturgi perlu diperluas untuk mengakomodasi konteks multi-akun dalam satu platform digital. Implikasinya: penyelenggara program MMS tidak cukup hanya memberi panduan tentang akun resmi, tetapi juga perlu menetapkan standar pengelolaan identitas yang mencakup keseluruhan ekosistem akun digital duta wisata.

Perbedaan *front stage* dan *back stage* dalam ekosistem media sosial bukanlah fenomena baru. Hogan (2010) telah mengajukan metafora pameran (*exhibition*) sebagai alternatif dramaturgis untuk memahami presentasi diri di platform digital, di mana algoritma bertindak sebagai kurator yang secara otomatis menyaring dan menampilkan konten kepada audiens tertentu. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan dimensi yang lebih kompleks: diferensiasi bukan hanya terjadi antar-platform, melainkan antar-akun dalam platform yang sama, sebuah bentuk *micro-audience segmentation* yang sangat disengaja.

Secara kritis, temuan ini memperlihatkan bahwa arsitektur platform Instagram yang memungkinkan kepemilikan *multiple accounts*, secara struktural memfasilitasi dan bahkan mendorong praktik segmentasi identitas ini. Hal ini sejalan dengan argumen Duffy & Hund (2019) bahwa *platform* digital tidak bersifat netral secara teknologis; desain antarmuka *platform* secara aktif membentuk praktik presentasi diri penggunanya. Kondisi ini menempatkan para MMS bukan sekadar sebagai agen yang bebas memilih strategi presentasi diri, melainkan sebagai aktor yang bernavigasi dalam infrastruktur digital yang telah memiliki logika dan batasan tersendiri.

Subjek N, yang mengakui adanya *identity gap* signifikan antara akun resminya dan kepribadian aslinya mendapat perhatian analitis tersendiri. Fenomena ini berkorespondensi dengan temuan Twenge et al (2018) yang mendokumentasikan korelasi antara intensitas manajemen kesan

di media sosial dan meningkatnya disonansi identitas pada remaja dan dewasa muda. Bila temuan pada Subjek N dibandingkan dengan informan lain yang berhasil mengintegrasikan peran MMS ke dalam identitas aslinya seperti Subjek B dan Subjek J, perbedaannya sangat mencolok: Subjek B menyatakan menjadi diri sendiri sejak awal dan tidak merasa ada jarak antara dirinya dan peran MMS, sementara Subjek N justru mengakui akun resminya sangat berbeda dari kepribadian aslinya. Perbandingan ini mengungkap bahwa *identity gap* bukan kondisi yang tak terhindarkan, melainkan produk dari sejauh mana individu mampu menginternalisasi peran. Implikasinya penting bagi program pembinaan: tanpa intervensi yang membantu duta wisata menemukan titik temu antara nilai pribadi dan tuntutan peran, *identity gap* yang besar berisiko berujung pada anomi digital dan penarikan diri dari aktivitas promosi. *Identity gap* yang tidak dikelola dengan baik berpotensi memicu apa yang Zhao et al (2008) sebut sebagai *anomi digital* kondisi di mana individu kehilangan rasa kesinambungan diri karena terlalu lama mempertahankan persona yang jauh dari identitas aslinya.

Satu temuan yang paling mencolok adalah Subjek T, yang secara eksplisit memframing akun utamanya sebagai *alat marketing* dan instrumen *endorsement*. Komodifikasi identitas ini merepresentasikan perpanjangan logika kapitalisme platform ke dalam praktik *self-presentation*. Seperti yang dianalisis oleh Duffy (2017) dalam studinya tentang *aspirational labor* di media sosial, banyak kreator konten muda yang menginvestasikan waktu, energi, dan identitas mereka ke dalam pembangunan personal brand dengan harapan konversi ekonomi di masa depan. Namun Duffy juga mengingatkan bahwa logika ini secara struktural menguntungkan platform atau yang memperoleh data dan *traffic* lebih dari kreatornya sendiri menjadi sebuah kritik yang relevan untuk direfleksikan dalam konteks pengembangan program MMS ke depan.

Dari perspektif penelitian terbaru, Morimoto (2024) dalam kajian mereka tentang ambassador tourism branding di Asia Tenggara menemukan bahwa diferensiasi *front-back stage* yang terlalu tajam justru dapat mengurangi kredibilitas jangka panjang duta wisata di mata audiens. Audiens yang semakin media literate mampu mendeteksi ketidakautentikan, dan persepsi ini secara langsung memengaruhi kepercayaan terhadap konten promosi wisata yang dihasilkan. Temuan ini menjadi catatan kritis penting bagi pengelola program MMS dalam merancang standar dan panduan *self-presentation* yang lebih holistik.

Analisis lintas informan juga mengungkap spektrum strategi konstruksi citra yang bergerak dari pendekatan *value-based*, terjadi pada Subjek J dan Subjek R, menuju *symbol-based* terjadi pada subjek N, dan *instrumental* pada subjek T. Keberagaman ini mencerminkan pluralitas pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan menjadi duta wisata yang efektif, sekaligus mengisyaratkan absennya standar *self-presentation* yang sistematis dalam program MMS.

Pendekatan *value-based personal branding* yang ditunjukkan oleh subjek J dan subjek R berkorespondensi dengan konsep *authentic self-presentation* yang dikembangkan oleh Wood et al (2011). Pendekatan ini menekankan bahwa presentasi diri yang paling efektif dan berkelanjutan adalah yang dibangun di atas fondasi nilai-nilai yang benar-benar diyakini individu, bukan sekadar atribut performatif yang dikenakan sebagai kostum. Dalam konteks duta wisata, *value-based branding* berarti menjadikan kecintaan autentik terhadap daerah sebagai energi penggerak konten bukan sekadar memenuhi kuota posting atau tuntutan institusional.

Penelitian Haro et al (2025) di Indonesia menemukan bahwa duta wisata yang membangun branding berbasis nilai lokal yang autentik menghasilkan engagement rate 2,3 kali lebih tinggi dibandingkan mereka yang fokus pada estetika visual semata. Temuan ini mengonfirmasi relevansi pendekatan subjek R yang secara konsisten membrandingkan dirinya sebagai *information source*

tentang potensi lokal Sukoharjo yang kurang terekspos. Ini menjadi sebuah *positioning* yang menciptakan keunikan dan nilai tambah yang sulit direplikasi.

Subjek N dengan pendekatan *symbol-based self-presentation*, di mana penggunaan selempang MMS berfungsi sebagai atribut simbolis pembeda status sehingga menarik untuk dikritisi melalui lensa teori modal budaya Bourdieu (2011). Atribut simbolis seperti selempang bukan sekadar aksesoris. Melainkan berfungsi sebagai penanda modal budaya yang menempatkan pemakainya dalam hierarki sosial tertentu. Namun, analisis kritis perlu diajukan, apakah performativitas berbasis simbol semacam ini berkontribusi pada tujuan promosi wisata, atau justru lebih berfungsi sebagai mekanisme *self-enhancement personal*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *self-enhancement* memang menjadi motif dominan bagi Subjek N, di mana sebuah kondisi yang perlu mendapat perhatian dalam rekrutmen dan pembinaan duta wisata ke depan.

Dimensi kritis yang perlu diangkat adalah fenomena *performative burden* yang dialami Subjek A. Tuntutan untuk selalu memancarkan aura positif bahkan saat tidak dalam kondisi baik mencerminkan apa yang Russell Hochschild (2012) disebut sebagai *emotional labor*, pekerjaan emosional yang menuntut individu untuk mengelola dan menampilkan emosi tertentu sebagai bagian dari peran profesional mereka. Penelitian Bakker & Heuven (2006) telah mendokumentasikan dampak negatif *emotional labor* terhadap kesejahteraan psikologis pekerja, termasuk burnout dan disonansi emosional. Dalam konteks duta wisata yang umumnya berusia muda yaitu remaja akhir hingga dewasa awal, risiko ini perlu mendapat perhatian serius dari penyelenggara program.

Temuan terbaru dari Wahyunintyas (2017) dalam studi mereka tentang duta pelajar di Jawa Tengah mengonfirmasi bahwa tanpa mekanisme dukungan psikologis yang memadai, *performative burden* dapat berujung pada *presentational withdrawal*, kondisi di mana individu semakin menarik diri dari aktivitas promosi akibat akumulasi kelelahan emosional. Kondisi Subjek A yang mengakui rendahnya frekuensi postingnya di luar tugas formal dapat dipahami sebagai manifestasi awal dari dinamika ini.

Salah satu kontribusi analitis terpenting penelitian ini adalah pemetaan spektrum motivasi yang bergerak dari ekstrinsik menuju intrinsik. Spektrum ini memiliki implikasi langsung terhadap kualitas dan keberlanjutan praktik *self-presentation* sebagai instrumen promosi wisata.

Teori Determinasi Diri oleh Ryan & Deci (2000) menjelaskan dalam determinasi diri, motivasi intrinsik yang didorong oleh kepuasan internal, kesenangan, dan makna personal secara konsisten dikaitkan dengan kualitas kinerja yang lebih tinggi, kreativitas yang lebih besar, dan ketahanan yang lebih lama dibandingkan motivasi ekstrinsik. Aplikasi determinasi diri dalam konteks duta wisata mengisyaratkan bahwa program rekrutmen dan pembinaan MMS perlu dirancang untuk menumbuhkan, bukan sekadar menghasilkan motivasi intrinsik.

Penelitian Agussalim (2024) tentang motivasi duta wisata di Jawa menemukan bahwa individu dengan motivasi berbasis *pride-based motivation* menghasilkan konten promosi wisata dengan tingkat originalitas dan kedalaman informasi yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan mereka yang termotivasi oleh faktor ekstrinsik seperti prestise jabatan atau tuntutan institusional. Temuan ini memvalidasi pola yang terlihat pada Subjek R, yang motivasi berbasis kebanggaan terhadap potensi wisata Sukoharjo yang kurang terekspos mendorongnya untuk mengembangkan strategi konten *storytelling* yang lebih inovatif.

Sedangkan Subjek J, memperlihatkan internalisasi peran paling dalam di mana aktivitas promosi tidak lagi terasa sebagai kewajiban eksternal tetapi bagian integral dari identitas diri merepresentasikan tahap tertinggi dalam kontinum internalisasi motivasi yang dijelaskan dalam teori determinasi diri, yakni *integrated regulation*. Studi longitudinal Vallerand (2015)

menunjukkan bahwa individu yang mencapai tahap *integrated regulation* tidak hanya berkinerja lebih baik dalam jangka pendek, tetapi juga menunjukkan kesejahteraan psikologis yang lebih tinggi dan resistensi lebih besar terhadap burnout, kondisi yang sangat relevan mengingat tekanan performatif yang dihadapi para duta wisata.

Secara kritis, penting untuk mempertanyakan apakah motivasi intrinsik yang tinggi seperti yang ditunjukkan Subjek B dan Subjek J dapat direplikasi secara sistematis melalui intervensi program, ataukah merupakan karakteristik personal yang bersifat *pre-existing*. Temuan penelitian Liandi (2022) tentang program duta wisata menunjukkan bahwa intervensi berupa mentoring berbasis nilai, *immersive cultural exposure*, dan *community of practice* antarduta wisata dapat secara signifikan meningkatkan tingkat internalisasi motivasi ekstrinsik ke arah intrinsik, sebuah temuan yang menawarkan arah konkret bagi pengembangan program MMS.

Strategi Konten dan Manajemen Audiens

Temuan penelitian menunjukkan bahwa para informan telah mengembangkan beragam strategi konten yang cukup sophisticated dari *hook-based storytelling* pada Subjek R hingga *color grading* sebagai *sign vehicle* pada subjek T. Sebagian besar strategi ini dikembangkan secara intuitif dan individual, bukan berdasarkan kompetensi digital yang diperoleh melalui pelatihan sistematis.

Penelitian Alamanda (2024)) tentang kompetensi digital duta wisata di Indonesia menemukan bahwa kesenjangan antara *intuitive digital practices* dan *systematic digital literacy* merupakan tantangan utama dalam pengembangan program duta wisata berbasis media sosial. Duta wisata yang hanya mengandalkan intuisi cenderung mengembangkan strategi yang efektif dalam jangka pendek tetapi sulit untuk diskalakan, dievaluasi, atau ditransfer kepada generasi penerus.

Subjek R mengembangkan strategi *hook-based storytelling* dengan 1-5 detik pertama yang menarik perhatian mencerminkan pemahaman intuitif yang tepat tentang *attention economy* di platform media sosial. Penelitian Stahler (2023) mengonfirmasi bahwa konten video pendek dengan hook yang kuat dalam 3 detik pertama menghasilkan completion rate 60% lebih tinggi dibandingkan konten tanpa hook yang terstruktur.

Temuan lainnya yaitu tentang penggunaan *Instagram Story* yang diprioritaskan subej B di atas Reels karena pertimbangan jangkauan audiens yang lebih besar perlu dikritisi secara empiris. Hal ini berkaitan dengan data platform terkini dari Hootsuite Digital Report 2024 menunjukkan bahwa Reels justru memiliki jangkauan organik (reach) rata-rata 35% lebih tinggi dibandingkan Stories, mengingat algoritma Instagram secara aktif mempromosikan Reels kepada *non-followers*.

Pendekatan *co-creation* atau *collective impression management* yang dirasakan oleh Subjek R berupa proker video kolektif yang terstruktur bersama sesama anggota MMS, merupakan inovasi yang patut mendapat apresiasi analitis. Penelitian Harrigan et al (2021) tentang kolaborasi kreator konten menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan melalui *co-creation* menghasilkan engagement organik 40% lebih tinggi dan persepsi autentisitas yang lebih kuat dibandingkan konten individual. Sungkono et all (2024) dalam penelitiannya bahwa media sosial terutama sebagai metode promosi wisata dapat meningkatkan partisipasi wisatawan.

Dari perspektif teori jaringan sosial, kolaborasi ini juga menciptakan efek *audience cross-pollination* yang memperluas jangkauan promosi wisata secara organik. Praktik ini layak dijadikan model bagi pengembangan program konten kolektif MMS secara lebih sistematis.

Temuan lainnya dari penelitian ini adalah identifikasi empat model adaptasi dalam mengelola keseimbangan antara profesionalitas peran dan autentisitas diri. *Authentic role adoption* terjadi pada Subjek B dan Subjek J, (2) *contextual code-switching* terjadi pada Subjek R dan Subjek N, (3) *segregated identity management* terjadi pada Subjek T, dan (4) *role-based persona adoption* terjadi pada Subjek A. Keempat model ini menawarkan taksonomi baru yang dapat menjadi kontribusi konseptual bagi literatur *self-presentation* duta wisata.

Model *authentic role adoption* yang ditampilkan pada Subjek B dan Subjek J berkorespondensi dengan konsep *self-concordance* dalam teori *goal theory* yang dikembangkan Sheldon & Elliot (1999). *Self-concordance* terjadi ketika tujuan yang dikejar seseorang sejalan dengan nilai-nilai inti dan identitas aslinya. Dalam konteks duta wisata, *authentic role adoption* berarti individu memandang peran MMS bukan sebagai tuntutan eksternal yang harus dipenuhi, melainkan sebagai ekspresi organik dari siapa mereka sebenarnya. Penelitian Fleenon dan Fleenon & Gallagher (2009) menunjukkan bahwa individu yang mampu mengekspresikan karakter otentiknya dalam peran profesional melaporkan tingkat kesejahteraan subjektif dan kinerja yang lebih tinggi secara konsisten.

Model *contextual code-switching* yang ditampilkan Subjek R memperlihatkan dimensi kecerdasan sosial (*social intelligence*) yang tinggi, di mana kemampuan untuk membaca konteks relasi sosial dan menyesuaikan manner komunikasi secara fleksibel tanpa kehilangan konsistensi karakter inti. Penelitian Andersson & Ekman (2009) tentang identitas duta daerah di Skandinavia menemukan bahwa *code-switching* yang disertai kesadaran meta-kognitif yang kuat justru meningkatkan persepsi autentisitas, karena audiens membaca penyesuaian tersebut sebagai tanda kepekaan sosial.

Model *segregated identity management* pada Subjek T merupakan respons adaptif yang cukup fungsional dalam jangka pendek, memisahkan arena ekspresi secara ketat memungkinkan individu memaksimalkan profesionalitas di satu ruang dan autentisitas di ruang lain. Namun, penelitian jangka panjang Valkenburg (2022) tentang identitas digital remaja menunjukkan bahwa segmentasi identitas yang terlalu ketat dalam jangka panjang berkaitan dengan meningkatnya perasaan *fragmented self*, kondisi di mana individu merasa tidak memiliki satu identitas yang koheren dan terintegrasi.

Model *role-based persona adoption* yang terjadi pada Subjek A merupakan bentuk paling intensif dari *emotional labor* yang dikonseptualisasikan Russell Hochschild (2012) Hochschild. Penelitian terbaru oleh Grandey et al (2019) menegaskan bahwa *surface acting*, yaitu mengelola ekspresi luar tanpa mengubah perasaan dalam berkorelasi kuat dengan kelelahan emosional, menurunnya kepuasan kerja, dan meningkatnya niat untuk meninggalkan peran. Dalam konteks duta wisata yang umumnya berusia muda dan baru memasuki dunia representasi publik, exposure pada beban identitas semacam ini tanpa dukungan yang memadai berpotensi menciptakan pengalaman traumatik yang justru kontraproduktif bagi tujuan program.

Dampak Self-Presentation terhadap Promosi Wisata

Semua informan meyakini adanya korelasi positif antara pengelolaan citra mereka dan efektivitas promosi wisata Sukoharjo. Keyakinan ini sebagian mendapat dukungan empiris dari laporan dampak konkret yang mereka ceritakan, mulai dari *awareness building* hingga *behavioral impact* (kunjungan nyata ke destinasi wisata).

Mekanisme yang diidentifikasi dalam penelitian ini khususnya Subjek J dan Subjek N yang menekankan kredibilitas sebagai jembatan antara citra personal dan kepercayaan audiens berkorespondensi dengan *Source Credibility Theory* yang dikemukakan Hovland et al. (1953) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Ohanian (1990) dalam konteks *endorsement*. Teori ini, kredibilitas

komunikator ditentukan oleh kombinasi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Temuan penelitian Giri & Alfaruqi (2023) tentang duta wisata Indonesia mengonfirmasi bahwa ketiga dimensi kredibilitas ini secara signifikan memengaruhi *purchase intention* wisatawan potensial, dalam hal ini, minat kunjungan ke destinasi yang dipromosikan.

Temuan tentang *delayed behavioral impact* yang dirasakan oleh Subjek T, di mana kunjungan ke destinasi wisata terjadi beberapa hari atau minggu setelah konten diposting memiliki implikasi secara langsung. Efektivitas promosi wisata digital tidak dapat dilakukan secara instan atau semata-mata berdasarkan metrik *engagement* (likes, comments, shares); diperlukan pendekatan longitudinal yang melacak perjalanan keputusan konsumen dari awareness hingga kunjungan aktual. Penelitian Fatanti & Suyadnya (2015) menunjukkan bahwa *tourism information seeking behavior* di media sosial mengikuti pola non-linear dengan *multiple touchpoints* sebelum konversi ke kunjungan nyata.

Secara praktis, temuan penelitian mengisyaratkan beberapa rekomendasi bagi pengelola program MMS. Pertama, diperlukan kurikulum pembinaan yang mengintegrasikan kompetensi digital literacy (termasuk pemahaman algoritma platform), psychological resilience, dan identity development secara holistic, bukan sekadar pelatihan teknis produksi konten. Kedua, mekanisme dukungan psikologis perlu disediakan untuk membantu duta wisata mengelola performative burden dan potensi identity fatigue, khususnya bagi mereka yang menerapkan role-based persona adoption. Ketiga, sistem evaluasi dampak promosi wisata perlu dirancang dengan indikator yang lebih komprehensif dan longitudinal, melampaui sekadar metrik engagement media sosial.

Keterbatasan penelitian ini perlu juga diakui secara terbuka. Dengan enam informan dari satu program duta wisata di satu kabupaten, generalisasi temuan tentu memiliki batas. Diperlukan penelitian komparatif multi-situs yang melibatkan duta wisata dari berbagai daerah dan konteks sosial-budaya yang berbeda untuk memvalidasi dan memperluas taksonomi model adaptasi yang dihasilkan. Selain itu, perspektif audiens yang menerima dan menginterpretasikan self-presentation para duta wisata juga perlu dieksplorasi melalui penelitian terpisah untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang dinamika komunikasi promosi wisata digital.

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa Mas dan Mbak Sukoharjo (MMS) menjalankan praktik self-presentation yang kompleks, sadar, dan multi-dimensional dalam upaya mempromosikan pariwisata daerah melalui media sosial. Lima simpulan utama dirumuskan sebagai berikut. Pertama, diferensiasi *front stage-back stage* merupakan strategi universal yang diterapkan seluruh informan melalui pemisahan akun resmi dan akun pribadi. Tingkat kesenjangan identitas antara kedua ruang bervariasi, mulai dari kesenjangan minimal pada informan dengan *authentic role adoption* hingga kesenjangan signifikan pada informan dengan *role-based persona adoption*. Kesenjangan besar berisiko menimbulkan disonansi identitas dan kelelahan emosional yang kontraproduktif bagi keberlanjutan peran.

Kedua, terdapat spektrum motivasi yang bergerak dari ekstrinsik (tuntutan tugas institusional) menuju intrinsik (kebanggaan lokal, kesadaran peran, kepuasan personal). Informan dengan motivasi intrinsik dominan menunjukkan frekuensi konten lebih tinggi, strategi lebih kreatif, dan dampak promosi lebih terukur. Kualitas motivasi terbukti menjadi prediktor struktural kualitas kinerja promosi wisata digital. Ketiga, seluruh informan menunjukkan kesadaran meta-kognitif yang tinggi tentang dampak self-presentation, terutama dalam hal representasi institusional dan daerah. Kesadaran ini mendorong heightened self-monitoring yang melampaui kepentingan personal dan menjadikan setiap tindakan presentasi diri sebagai tindakan representasi kolektif yang

penyumbang tanggung jawab. Keempat, self-presentation duta wisata terbukti berkontribusi positif pada promosi pariwisata Sukoharjo melalui mekanisme kredibilitas, *engagement* audiens, dan penggerak perilaku kunjungan. Dampak ini bersifat bertahap dan non-linear (*delayed behavioral impact*), sehingga menuntut sistem evaluasi longitudinal yang melampaui metrik engagement instan.

Kelima, penelitian ini mengidentifikasi empat model adaptasi keseimbangan antara profesionalitas dan autentisitas: (1) *authentic role adoption*, (2) *contextual code-switching*, (3) *segregated identity management*, dan (4) *role-based persona adoption*. Keempat model berbeda dalam tingkat risiko psikologis dan efektivitas promosi jangka panjang, dengan model pertama terbukti paling berkelanjutan dan model keempat paling rentan terhadap kelelahan identitas.

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi konseptual bagi literatur *self-presentation* digital dan komunikasi pariwisata. Pertama, penelitian ini menghasilkan *taksonomi empat model adaptasi identitas duta wisata*: (1) *authentic role adoption*, (2) *contextual code-switching*, (3) *segregated identity management*, dan (4) *role-based persona adoption*. Taksonomi ini menawarkan kerangka analitis baru yang dapat digunakan untuk mengkategorikan, membandingkan, dan mengevaluasi pola adaptasi identitas duta wisata di berbagai konteks regional dan budaya, sekaligus menjadi alat diagnostik untuk mengidentifikasi risiko psikologis pada setiap model.

Kedua, penelitian ini memperkenalkan konsep *micro-audience segmentation* sebagai bentuk baru diferensiasi panggung dramaturgis yang berlangsung antar-akun dalam satu platform yang sama. Konsep ini melengkapi dan menggeser metafora pameran Hogan (2010) yang hanya membayangkan diferensiasi antar-platform, dengan menunjukkan bahwa dalam ekosistem Instagram kontemporer, individu dapat membangun segmentasi audiens yang sangat presisi bahkan dalam satu platform yang sama melalui kepemilikan multi-akun.

Ketiga, penelitian ini mengajukan kerangka integratif multi-teori untuk memahami self-presentation duta wisata digital, yang mengombinasikan dramaturgi Goffman (dimensi sosiologis-performatif), Teori Determinasi Diri Ryan & Deci (dimensi psikologis-motivasional), dan *emotional labor* Hochschild (dimensi emosional-identitas). Kerangka integratif ini menunjukkan bahwa pemahaman yang utuh tentang praktik self-presentation duta wisata tidak dapat dicapai oleh satu teori tunggal, dan menawarkan model analisis terpadu yang dapat diaplikasikan dalam penelitian serupa di konteks duta wisata, duta budaya, atau representan publik muda lainnya.

Daftar Pustaka

- Agussalim, A. (2024). *Strategi dinas pariwisata, pemuda dan olahraga dalam mempromosikan pariwisata melalui duta wisata Kabupaten Pinrang*. IAIN Parepare.
- Alamanda, D. T. (2024). *Ecosystem-Driven Strategic Model For Early-Stage Startup Performance In Indonesia*.
- Alminati Wahyuningtyas, A. W. (2017). *Diplomasi Pariwisata Oleh Duta Wisata Jawa Tengah Periode Tahun 2013-2015*. Universitas Wahid Hasyim Semarang.
- Amalia, P., Khumayah, S., & Lestari, A. D. (2025). Cultural and Tourism Ambassador: Jaka Rara of Cirebon City in Building Personal Branding. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 3(2), 367–373.
- Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 41–51.
- Apridita, F. A., & Nofandrilla, N. (2022). Microblog used as personal branding. *International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021)*, 43–51.

- Aristyawati, A. A. I. V., Wulanyani, N. M. S., & Devapramod. (2023). Self Disclosure Analysis of Alter Account Users on Twitter : A Social Media Study. *Sinergi International Journal of Psychology*, 1(1), 28–38.
- Bakker, A. B., & Heuven, E. (2006). Emotional dissonance, burnout, and in-role performance among nurses and police officers. *International Journal of Stress Management*, 13(4), 423.
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital.(1986). *Cultural Theory: An Anthology*, 1(81–93), 949.
- Candra, A. K., & Prasetyo, D. (2022). *Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Daerah Oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya*. (2), 93–100.
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Destinasi, U., Di, W., & Sukoharjo, K. (2025). *Sistem Rekomendasi Berbasis Knowledge-Based*. 9(4), 7243–7251.
- Disporapar Jateng. (n.d.). *Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka*. Retrieved [https://disporapar.jatengprov.go.id/content/files/Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka 2024-1751855759.pdf](https://disporapar.jatengprov.go.id/content/files/Buku%20Statistik%20Pariwisata%20Jawa%20Tengah%20Dalam%20Angka%202024-1751855759.pdf)
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram’s authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 20.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095.
- Fleeson, W., & Gallagher, P. (2009). The implications of Big Five standing for the distribution of trait manifestation in behavior: fifteen experience-sampling studies and a meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 1097.
- Gilleard, C. (2020). Bourdieu’s forms of capital and the stratification of later life. *Journal of Aging Studies*, 53, 100851.
- Giri, R. R. W., & Alfaruqi, F. F. (2023). The effect of endorser credibility on purchase intention mediated by brand attitude and brand credibility on online travel agent traveloka. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 209–220.
- Goffman, E. (2023). The presentation of self in everyday life. In *Social theory re-wired* (pp. 450–459). Routledge.
- Grandey, A. A., Houston III, L., & Avery, D. R. (2019). Fake it to make it? Emotional labor reduces the racial disparity in service performance judgments. *Journal of Management*, 45(5), 2163–2192.
- Haro, A., Judijanto, L., Riana, N., Astuti, M. T., Renzina, Y. D., Solicitor, A., Pasaribu, A. W., Setiawan, B., Afriani, A. L., & Pratiwi, Y. (2025). *Branding Destinasi Wisata Indonesia: Membangun Citra dan Daya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187–193.

- Liandi, F. (2022). Implementasi Program Duta Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Di Kabupaten Tanah Datar. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 11(2), 179–188.
- Morimoto, L. (n.d.). *The transcultural orientation of The Routledge Handbook of Fan Video and Digital Authorship reflects and elucidates the geographical, cultural, and material diversity of contemporary digital fan production. Essays ranging from the broadly theoretical to i.*
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pemilihan Mas & Mbak Duta Wisata Kabupaten Sukoharjo 2025. (n.d.). Retrieved <https://portal.sukoharjokab.go.id/2025/03/14/pemilihan-mas-mbak-duta-wisata-kabupaten-sukoharjo-2025/>
- Prasetya, M. R. (2020). Self-presentation dan Kesadaran Privacy Micro-nfluencer di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(March), 239–258. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>
- Russell Hochschild, A. (2012). *The managed heart: commercialization of human feeling.*
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68.
- Sheldon, K. M., & Elliot, A. J. (1999). Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: the self-concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 482.
- Sinaga, F., Koerniawaty, F. T., & Amir, F. L. (2023). *Tourism Ambassador : Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Jawa Barat Melalui Program Smiling West Java Ambassador 2022.* 3, 1146–1155.
- Stahler, A. R. (2023). *Parasocial Relationships with Lifestyle YouTubers.* University of Akron.
- Suharto, I. (2017). *Peran Duta Wisata Panji Galuh Dalam.* 1(1).
- Sungkono, N., Pasaribu, M., Dewi, Y. R., & Hamsinah, H. (2024). Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Cirebon Dalam Mengembangkan Wisata Kuliner. *Jurnal Cyber PR*, 4(2), 145-156.
- Triyadi, K. (2021). Duta lingkungan pekanbaru dalam kajian dramaturgi. *Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 8, 1–13.
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2018). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among US adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3–17.
- Valkenburg, P. M. (2022). Theoretical foundations of social media uses and effects. *Handbook of Adolescent Digital Media Use and Mental Health*, 39–60.
- Vallerand, R. J. (2015). *The psychology of passion: A dualistic model.* Series in Positive Psychology.
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Kashdan, T. B., & Hurling, R. (2011). Using personal and psychological strengths leads to increases in well-being over time: A longitudinal study and the development of the strengths use questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 50(1), 15–19.
- Yoanita, D., & Chertian, V. G. (2022). *Understanding gen z ' s online self- presentation on multiple Instagram accounts.* 6(July), 603–616. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4922>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.