

Vacation or Validation: Liburan sebagai Bentuk Validasi dan Pencitraan melalui Media Sosial di Kalangan Generasi Z

J. A Asyraf

Departemen Magister Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia

Alamat: Jl.Dr. Setiabudhi 229, Bandung, 40154

Korespondensi penulis: jovanasyraf25@gmail.com

Abstract. This study aims to identify how holidays and tourism activities are used by Generation Z as a means of self-validation and personal branding through social media. The method used is qualitative descriptive with a social media observation approach and in-depth interviews with participants aged 18–25 who actively publish holiday content on Instagram and TikTok. The results show that the beauty of tourist destinations is no longer judged solely by physical experience, but rather by how "aesthetic" and shareable they are on social media. Social validation in the form of likes and comments has become the primary motivation for tourism activities. This phenomenon also creates unique social pressure among Gen Z, who feel compelled to continuously produce visual content to maintain their digital presence. This research is expected to serve as a reference for understanding the dynamics of digital culture and contemporary tourism.

Keywords: Aesthetic Tourism; Social Validation; Social Media; Gen Z; Digital Branding

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana liburan dan aktivitas wisata digunakan oleh Generasi Z sebagai ajang validasi diri dan pencitraan melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi media sosial dan wawancara mendalam terhadap partisipan berusia 18–25 tahun yang aktif mempublikasikan konten liburan di Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keindahan destinasi wisata tidak lagi dinilai hanya dari pengalaman fisik, tetapi dari seberapa "estetik" dan layak tampil di media sosial. Validasi sosial dalam bentuk likes dan komentar menjadi motivasi utama dalam aktivitas wisata. Fenomena ini juga menimbulkan tekanan sosial tersendiri di kalangan Gen Z, yang merasa harus terus memproduksi konten visual untuk mempertahankan eksistensi digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam memahami dinamika budaya digital dan pariwisata kontemporer.

Kata kunci: Wisata Estetik; Validasi Sosial; Media Sosial; Gen Z; Pencitraan Digital

LATAR BELAKANG

Dalam era perkembangan media sosial, aktivitas liburan tidak lagi hanya tentang pengalaman personal, tetapi juga tentang bagaimana pengalaman tersebut dapat disajikan dan diterima oleh publik digital¹. Generasi Z kelompok yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012 hidup dalam budaya digital yang menekankan eksistensi melalui performa visual di media sosial². Makna dari kata wisata kini mulai terdistorsi menjadi ruang

simbolik untuk membangun citra diri. Estetika visual berperan sebagai daya tarik utama, di mana estetika visual menjadi indikator nilai dari sebuah destinasi³.

Berdasarkan laporan We Are Social (2023), sebanyak 86,6% pengguna internet usia 18 – 24 tahun di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi liburan, dan 72% di antaranya mengaku memilih destinasi berdasarkan "Instagramability"⁴. Ini berarti, estetika tempat dan potensi viralnya lebih penting dibandingkan nilai historis atau budaya⁵. Dalam kondisi ini, validasi sosial yang diperoleh dari konten wisata (melalui likes, komentar, dan share) masuk sebagai pemain baru dalam memaknai kegiatan wisata yang menjadikannya bentuk baru dari "pengakuan sosial"⁶.

Secara psikologis, validasi ini bukan sekadar bentuk penerimaan eksternal, melainkan bagian dari pembentukan identitas digital yang bersifat performatif. Generasi Z memaknai rekreasi bukan lagi semata sebagai pelepasan stres atau relaksasi, melainkan sebagai cara untuk memperkuat branding diri di ranah virtual. Konsep liburan pun bergeser dari aktivitas personal menjadi kegiatan sosial yang menuntut pertunjukan, visualisasi, dan strategi representasi diri yang cermat.

Fenomena ini menciptakan lanskap baru dalam dunia pariwisata di mana media sosial menjadi aktor utama yang membentuk motivasi, ekspektasi, dan bahkan persepsi terhadap nilai dari pengalaman wisata itu sendiri. Maka muncul pertanyaan penting: apakah liburan masih tentang rekreasi, atau telah bergeser menjadi ajang pencitraan dan kompetisi sosial di dunia maya?

Penelitian ini akan mengeksplorasi motivasi Gen Z dalam mengunggah konten wisata, bagaimana mereka memaknai validasi sosial digital, serta dampaknya terhadap perilaku wisata. Dengan pendekatan kualitatif, studi ini diharapkan dapat membuka perspektif baru tentang transformasi makna wisata di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi aktivitas digital di media sosial serta wawancara mendalam terhadap beberapa Informan berusia 18–25 tahun yang secara aktif mengunggah konten liburan dalam satu tahun terakhir. Data dianalisis secara tematik dengan mengidentifikasi

pola-pola naratif mengenai motivasi wisata, ekspektasi sosial, dan proses pencitraan diri melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Liburan sebagai Panggung Sosial

Sebagian besar informan mengakui bahwa motivasi utama dalam mengunjungi tempat wisata adalah untuk mendapatkan konten visual yang menarik. Bagi mereka, foto atau video yang "estetik" menjadi tolok ukur keberhasilan liburan. Salah satu informan menyatakan, "Yang penting temptnya estetik, jadi aku bisa ngonten."

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menjadikan ruang wisata sebagai panggung sosial, di mana eksistensi diri dibentuk berdasarkan visualisasi destinasi. Makna dan tujuan dari liburan sudah bergeser, bukan lagi untuk diri sendiri, tetapi untuk dilihat dan divalidasi oleh orang lain. Hal ini menandakan bahwa liburan telah menjadi media komunikasi visual, yang menyampaikan pesan tertentu tentang status, gaya hidup, bahkan rasa bahagia yang terkurası.

Dalam konteks ini, destinasi wisata tidak hanya dilihat sebagai tempat fisik, tetapi sebagai media canvas untuk membangun narasi identitas yang ingin ditampilkan. Keberadaan dalam foto menjadi bukti keterlibatan sosial, bukan lagi pengalaman intim. Dengan kata lain, being there tidak cukup; harus ada bukti visual untuk mendapatkan makna.

B. Validasi Sosial dan Performa Digital

Interaksi digital seperti likes dan komentar menjadi sumber utama validasi sosial bagi Gen Z. Beberapa informan mengungkapkan perasaan bangga dan puas ketika konten liburannya mendapatkan banyak respons. Namun, hal ini juga menimbulkan permasalahan baru, yaitu munculnya bentuk kecemasan sosial, terutama ketika postingan mereka tidak mendapat perhatian yang diharapkan.

Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan, validasi sosial ini berkaitan erat dengan konsep performa digital, di mana individu menyusun citra diri melalui unggahan yang dikurasi secara selektif dan estetis⁷. Salah satu informan berkata,

"Aku sering ngebandingin engagement ku sama teman-teman yang lain. Aku insecure ketika konten mereka lebih menarik dan dapat like lebih banyak dari aku".

Tekanan ini menciptakan siklus konten-performa: semakin tinggi validasi yang diperoleh, semakin tinggi ekspektasi untuk mempertahankan atau melampaui pencapaian tersebut. Performa digital menjadi ukuran prestasi sosial yang bersifat visual dan semu, tetapi berdampak nyata pada harga diri dan kepuasan pribadi.

C. Tekanan Sosial dan Ilusi Liburan Ideal

Fenomena pencitraan ini juga menciptakan tekanan sosial yang membuat informan merasa harus terus-menerus bepergian atau setidaknya terlihat bepergian agar tidak "ketinggalan" dibanding teman-temannya di media sosial. Dalam beberapa kasus banyak yang berpura-pura pergi berlibur dengan memposting konten yang sebenarnya sudah lama mereka simpan untuk di posting dikemudian hari. Sebagai mana yang dikatakan salah satu informan, "terkadang aku suka pura-pura liburan, jadi aku posting aja konten yang memang aku stok dari liburan sebelumnya". Ini menimbulkan budaya kompetitif yang memaksa individu untuk berlibur bukan karena kebutuhan psikologis, tetapi karena kebutuhan eksistensial atau kebutuhan sosial.

Media sosial juga menciptakan ilusi tentang liburan ideal yang penuh kebahagiaan, keindahan, dan estetika. Kenyataannya, banyak dari perjalanan tersebut melelahkan atau bahkan tidak menyenangkan, tetapi tetap ditampilkan seolah-olah sempurna untuk menciptakan narasi visual yang konsisten. Ilusi ini berkontribusi pada tekanan psikologis terselubung di mana individu merasa gagal menikmati liburan secara "sejati" jika tidak mampu mengemasnya secara visual seperti yang dilakukan orang lain. Dalam konteks ini, kegagalan mendapatkan visual sempurna dapat berujung pada krisis identitas digital, karena citra diri yang dibangun menjadi rapuh terhadap angka dan algoritma.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa liburan di kalangan Generasi Z tidak semata-mata tentang rekreasi, tetapi telah menjadi ruang untuk validasi sosial dan pencitraan digital. Media sosial mengubah logika wisata menjadi aktivitas performatif, di mana estetika destinasi dan reaksi publik digital menjadi tujuan utama. Fenomena ini

mencerminkan pergeseran makna wisata di era digital, sekaligus menunjukkan kebutuhan mendalam Gen Z akan pengakuan dan eksistensi sosial melalui ruang maya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Oktavianti, R., & Prasetyo, A. R. (2022). Paradox of Social Media Validation Among Gen Z. *Jurnal Psikologi Sosial Digital*, 3(1), 1–12.
 - [2] Aditya, D. R., & Wulandari, M. (2021). Media Sosial dan Generasi Z: Antara Eksistensi dan Identitas. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 33–47.
 - [3] Yusri, H., & Marta, R. F. (2023). Estetika dalam Destinasi Wisata: Perspektif Generasi Muda di Era Media Sosial. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(1), 41–58.
 - [4] We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
 - [5] Setyowati, T., & Suryani, D. (2020). Representasi Gaya Hidup Digital melalui Aktivitas Wisata. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 211–225.
 - [6] Fitriani, N., & Hamdani, A. (2022). Media Sosial, Estetika, dan Pembentukan Identitas di Kalangan Remaja. *Jurnal Media dan Identitas*, 4(2), 75–90.
 - [7] Aryani, P. (2023). Estetika, Anxiety, dan Eksistensi: Studi Psikososial tentang Wisata dan Konten Gen Z. *Jurnal Psikososial Digital*, 3(2), 31–46.
- .