



KOMODIFIKASI GAYA HIDUP *TRAVELING* DALAM KONTEN INSTAGRAM @BACKPACKERTAMPAN DAN @AHMADRIFYANNUR DI KALANGAN GENERASI Z

Abdul Hadi Almaghribi^{1*}, Adam Reynaldi Sofyan², Rifma Ghulam Dzaljad³
^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. Indonesia

*Penulis Korespondensi: abdulmaghrb@gmail.com reinaldisofvan@gmail.com
rifmaghulam@uhamka.ac.id

Abstract. *This study discusses the traveling lifestyle among Generation Z from the perspective of the Frankfurt School of Critical Theory. The growing phenomenon of traveling through digital media is no longer understood only as an activity to satisfy oneself by going to dream places or simply to relieve stress (use value), but also becomes a popular cultural lifestyle that can generate exchange value, such as becoming a commodity to generate profits through promotional content for open trip services and endorsements. In the perspective of the Frankfurt School of Critical Theory, this condition shows how social media forms the commodification of the traveling lifestyle into a commodity that is traded in the market, based on the Political Economy of Communication Theory - Vincent Mosco. This study uses a qualitative approach with digital observation techniques on the Instagram social media platform, as well as a documentation study of the content of the @backpackertampam and @ahmadrifyannur accounts with a travel theme. The results of the study indicate a relationship between social media, the cultural industry, and digital capitalism in shaping the traveling lifestyle among Generation Z.*

Keywords: *traveling, generation Z, commodification, social media, digital capitalism*

Abstrak. Penelitian ini membahas gaya hidup *traveling* di kalangan generasi Z dalam perspektif Teori Kritis Mazhab Frankfurt. Fenomena *traveling* yang berkembang melalui media digital saat ini tidak lagi dipahami hanya sebagai kegiatan untuk memuaskan diri untuk pergi ke tempat-tempat impian ataupun sekedar melepas penat (nilai guna), namun juga menjadi gaya hidup budaya populer yang bisa menghasilkan nilai tukar, seperti menjadi komoditas untuk menghasilkan keuntungan melalui konten promosi jasa *open trip* dan *endorsement*. Dalam perspektif Teori Kritis Mazhab Frankfurt, kondisi ini memperlihatkan bagaimana media sosial membentuk komodifikasi gaya hidup *traveling* menjadi komoditas yang diperjualbelikan di pasar, berdasarkan Teori Ekonomi Politik Komunikasi – Vincent Mosco. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi digital pada platform media sosial Instagram, serta studi dokumentasi terhadap konten milik akun @backpackertampam dan @ahmadrifyannur bertema *traveling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya relasi antara media sosial, industri budaya, dan kapitalisme digital dalam membentuk gaya hidup *traveling* pada kalangan generasi Z.

Kata Kunci: *traveling, generasi Z, komodifikasi, media sosial, kapitalisme digital*

LATAR BELAKANG

Saat ini, kehidupan generasi Z diliputi oleh gaya hidup konsumtif dan suka melakukan perjalanan wisata (*traveling*). Destinasi yang dituju beragam, mulai dari perkotaan hingga wisata alam, baik di Indonesia maupun luar negeri. Hal tersebut didukung dengan menjamurnya *travel vlogger* di media sosial, seperti Instagram. Saat ini Instagram digunakan sebagai salah satu sumber utama untuk menemukan informasi maupun inspirasi untuk memilih destinasi wisata. Instagram sangat berpengaruh dalam memunculkan keinginan berkunjung ke destinasi baru, terutama melalui foto-foto yang

menarik dan pengalaman yang dibagikan pengguna lain (Tešin et al., 2022 dalam Wibowo et al., 2025).

Menteri Pariwisata Widiyanti Putri Wardhana menjelaskan bahwa “52% generasi Z rela mengeluarkan uang lebih untuk pengalaman berwisata, jauh lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, misalnya baby boomers yang hanya sebesar 29%” (Antara, 2025). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan JLL Indonesia terhadap 1.000 responden generasi Z dan milenial, wisata berbasis alam, budaya, autentik, *wellness*, dan kuliner merupakan pilihan utama bagi mereka. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *traveling* tidak lagi dipahami sekadar sebagai kegiatan rekreasi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup generasi Z. Generasi Z adalah kalangan yang lahir pada tahun 1997-2012 (Dimock, 2019). Fenomena tersebut dapat dilihat melalui konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram milik Pandhu Waskitha (@backpackertampan) dengan jumlah pengikut sebanyak 318 ribu dan Arif (@ahmadriyannur) dengan jumlah pengikut sebanyak 913 ribu. Dengan jumlah pengikut hingga ratusan ribu, keduanya dapat dikategorikan sebagai selebgram atau *influencer* yang memiliki kemampuan memengaruhi audiens melalui konten yang diproduksi (IDN, 2023). Para *influencer* membangun identitas mereka dengan membagikan pengalaman pribadi melalui foto, video, dan aktivitas sehari-hari kepada para pengikutnya (Rosyidani et al., 2024; Sokolova & Kefi, 2020). Meskipun sama-sama bergerak pada sektor pariwisata (*traveling*), kedua akun tersebut memiliki karakteristik konten yang berbeda dengan target audiens yang sama, yaitu generasi Z.

Perbedaan karakteristik konten kedua akun tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *traveling* dapat direpresentasikan dengan berbagai cara di media sosial. Di satu sisi, *traveling* ditampilkan sebagai pengalaman eksplorasi dan pelestarian lingkungan, sedangkan di sisi lain ditampilkan sebagai aktivitas yang informatif, ekonomis, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Namun demikian, kedua bentuk representasi tersebut sama-sama berpotensi mengubah pengalaman perjalanan menjadi konten digital yang memiliki nilai ekonomi melalui promosi, kerja sama komersial, maupun peningkatan *engagement*. Kondisi inilah yang menjadi fokus penelitian ini Mazhab Frankfurt, sebuah aliran intelektual kritis, mempelajari bagaimana kapitalisme, budaya, dan media saling berinteraksi. Anugrah (2025) menegaskan bahwa media kontemporer berfungsi sebagai industri budaya (*culture industry*) yang memproduksi budaya secara massal untuk mempertahankan sistem kapitalisme. Industri budaya menciptakan selera yang seragam dan kebutuhan semu dengan mengarahkan masyarakat untuk mengonsumsi produk maupun gaya hidup tertentu (Sahidah, 2014, p. 209).

Dalam konteks media sosial, aktivitas *traveling* yang ditampilkan oleh para *travel influencer* tidak hanya berfungsi sebagai pengalaman personal, tetapi juga dapat menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*) (Mosco, 2009, p.129). Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk melihat bagaimana kebutuhan akan *traveling* dikonstruksi menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi melalui konten media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi ruang komunikasi, tetapi juga menjadi ruang produksi budaya populer yang membentuk standar gaya hidup masyarakat. Terdapat konten digital yang menghadirkan keseruan perjalanan wisata disertai rekomendasi destinasi, transportasi, akomodasi, hingga produk-produk tertentu yang digunakan selama perjalanan. Melalui konten tersebut, aktivitas *traveling* tidak lagi

sekadar menjadi pengalaman personal, tetapi juga menjadi bagian dari komoditas yang memiliki nilai ekonomi dan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan promosi maupun pemasaran. Secara ekonomi, meskipun komodifikasi dapat meningkatkan pendapatan di daerah setempat, hal itu juga dapat menyebabkan distorsi lapangan kerja dan mengurangi potensi ekonomi lokal seiring meningkatnya ketergantungan pada pariwisata (Erwen et al., 2025).

Tiga gagasan kunci dijelaskan oleh Vincent Mosco dalam teori Ekonomi Politik Komunikasi, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Proses mengubah produk, layanan, dan interaksi sosial menjadi komoditas dengan nilai pasar dikenal sebagai komodifikasi. Kemampuan media untuk menggunakan teknologi guna memperluas komunikasi melampaui batas ruang dan waktu dikenal sebagai spasialisasi. Sementara itu, strukturasi menggambarkan bagaimana praktik komunikasi antara media, organisasi, dan masyarakat membentuk struktur sosial (Wattimena & Rusadi, 2024). Komodifikasi audiens di media massa (Instagram) dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk keberadaan dan kondisi industri media, minat audiens pada media baru, serta kepentingan pengiklan yang mulai menjadikan Instagram sebagai media promosi. Keberadaan iklan di Instagram secara tidak langsung menyebabkan meningkatnya komersialisasi audiens dan pihak-pihak yang mengaksesnya (Surahman et al., 2019). Topik komersialisasi inilah yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu melihat bagaimana aktivitas traveling direpresentasikan dan diubah menjadi komoditas bernilai ekonomi melalui konten Instagram.

Masyarakat modern hidup dalam tekanan produktivitas yang menyebabkan individu mengalami kelelahan psikologis secara terus-menerus (Han, 2015). Kondisi tersebut mendorong masyarakat mencari bentuk pelarian melalui hiburan digital, konsumsi, dan validasi sosial di media online. Fenomena tersebut menunjukkan bagaimana kapitalisme digital bekerja melalui komodifikasi emosi, dengan perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*), rasa lelah, stres, dan kebutuhan akan ketenangan dikemas menjadi peluang ekonomi melalui promosi jasa open trip dan gaya hidup traveling. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi gaya hidup traveling pada akun Instagram @backpackertampan dan @ahmadriyannur serta mengkaji proses komodifikasi yang terjadi di dalamnya melalui perspektif Teori Kritis Mazhab Frankfurt dan Teori Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco. Penelitian ini berupaya melihat bagaimana media sosial membentuk budaya populer sekaligus mengubah aktivitas *traveling* menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi di kalangan generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-interpretatif, yang bertumpu pada teknik *digital observation* terhadap unggahan Instagram. Objek kajian ditetapkan pada dua akun, yaitu @backpackertampan dan @ahmadriyannur, dengan pertimbangan bahwa keduanya sama-sama berfokus pada konten bertema *traveling* namun menampilkan gaya penyajian serta target audiens yang tidak sama, sehingga memungkinkan perbandingan pola komodifikasi.

Unit analisis ditentukan berupa delapan *scene* (empat *scene* per akun) yang diseleksi menggunakan tiga kriteria, yakni: (1) kesesuaian tema *traveling*, (2) tingkat *engagement* (jumlah *like*, komentar, dan interaksi audiens), dan (3) keterkaitan langsung dengan praktik komodifikasi gaya hidup *traveling*. Rentang waktu pengambilan data dibatasi pada satu tahun terakhir (2025–2026) agar data yang dianalisis tetap relevan dengan kondisi kekinian akun tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi digital pada laman Instagram kedua akun, dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) unggahan beserta *caption* dan *hashtag* yang menyertainya, serta studi literatur dari sumber-sumber akademik yang relevan dengan topik komodifikasi dan gaya hidup digital.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap. **Tahap pertama**, data yang telah dihimpun dibedah menggunakan analisis semiotika Roland Barthes (Barthes, 1968), yang membagi pemaknaan tanda ke dalam tiga lapis, yaitu *denotasi* (makna literal atau tampak), *konotasi* (makna yang terbentuk dari nilai sosial-budaya), dan *mitos* (ideologi yang dianggap wajar oleh masyarakat). Setiap *scene* diuraikan tanda-tanda visual dan tekstualnya (gambar, *caption*, *hashtag*) untuk kemudian ditafsirkan pada ketiga lapis makna tersebut. **Tahap kedua**, hasil pemaknaan semiotika tersebut dijadikan dasar untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan Teori Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco (Mosco, 2009), yang mencakup tiga konsep utama yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Dengan alur ini, temuan lapangan (hasil semiotika) menjadi pijakan empiris sebelum diinterpretasikan melalui kerangka teori ekonomi politik media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya hidup *traveling* di kalangan generasi Z di Jakarta saat ini berkembang sebagai bagian dari gaya hidup digital yang diproduksi dan direproduksi melalui media sosial. Berdasarkan hasil observasi digital pada platform Instagram @backpackertampam dan @ahmadrifyannur, ditemukan bahwa sebagian besar konten bertema *traveling* menampilkan kegiatan bepergian (*traveling*) ke alam yang indah, menggunakan moda transportasi umum, aplikasi *travel* dan transportasi, baik di Indonesia maupun mancanegara.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang paling sering diunggah oleh akun @backpackertampam adalah konten *traveling* ke destinasi eksotis, baik di dalam maupun luar negeri. Dengan kata lain konten *premium*. Sedangkan akun @ahmadrifyannur lebih sering mengunggah konten *traveling* singkat, baik di sekitar Bekasi–Jakarta hingga ke luar kota/pulau. Meski di akun Arif terdapat konten *traveling* di luar negeri, namun tidak sebanyak konten *traveling* di Indonesia.

Analisis Semiotika (Akun Instagram @backpackertampam dan @ahmadrifyannur)

Dalam analisis semiotika Roland Barthes, *denotasi* merujuk pada makna literal yang tampak dalam suatu tanda, *konotasi* merujuk pada makna yang terbentuk melalui nilai sosial dan budaya, sedangkan *mitos* merupakan ideologi atau pemaknaan yang diterima sebagai sesuatu yang wajar dalam masyarakat (Barthes, 1968). Berdasarkan empat *scene* yang dipilih dari akun Instagram @backpackertampam dan @ahmadrifyannur, ditemukan adanya perbedaan representasi gaya hidup *traveling* yang ditampilkan oleh kedua akun tersebut.

- Akun @backpackertampan

- Scene 1

- a. Gambar



Unggahan berupa IG *Post* tanggal 16/08/2025, menampilkan foto Pandhu Waskitha (@backpackertampan) menaiki perahu di sungai kawasan hutan Kalimantan, disertai *caption* bertagar #SaveOrangUtan.

- b. Denotasi

Secara kasat mata, unggahan memperlihatkan Pandhu tengah menaiki perahu di sepanjang aliran sungai kawasan hutan Kalimantan, disertai *caption* bertagar #SaveOrangUtan yang mengajak audiens turut serta dalam upaya konservasi *orangutan*.

- c. Konotasi

Konten tersebut memberikan makna bahwa traveling tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga dapat menjadi sarana edukasi lingkungan. Visual sungai, hutan, dan suasana alam yang masih asri membangun kesan kedekatan manusia dengan alam serta pentingnya menjaga kelestarian satwa liar.

- d. Mitos

Konten ini membangun mitos bahwa wisatawan yang peduli lingkungan merupakan individu yang bertanggung jawab dan memiliki kesadaran sosial yang tinggi. Traveling dikonstruksikan bukan sekadar kegiatan hiburan, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian alam dan satwa langka.

- Scene 2

- a. Gambar



IG *Reels* (12/04/2026), video Pandhu mengayuh kayak di sungai Neretva, Jablanica, Bosnia, dengan konten reguler berjudul "*Traveling is Learning*".

- b. Denotasi
Konten menampilkan Pandhu sedang beraktivitas di kawasan wisata alam Bosnia dengan latar pegunungan dan danau. Pada unggahan terdapat tulisan "Traveling Is Learning".
 - c. Konotasi
Konten tersebut memberikan makna bahwa traveling merupakan proses pembelajaran yang dapat memperluas wawasan dan pengalaman hidup seseorang. Keindahan alam yang ditampilkan memperkuat kesan bahwa perjalanan memberikan nilai edukatif sekaligus pengalaman emosional yang berharga.
 - d. Mitos
Konten ini membangun mitos bahwa pengalaman belajar terbaik diperoleh melalui perjalanan ke berbagai tempat dan budaya yang berbeda. Traveling diposisikan sebagai sarana pengembangan diri yang mampu meningkatkan kualitas pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap dunia.
- *Scene 3*

a. Gambar



- IG Post (29/05/2026), poster promosi *open trip* "Group Trip Mongolia Nomadic Adventure", menampilkan Pandhu di padang rumput Mongolia dengan latar tenda tradisional (*yurt*), lengkap dengan informasi harga paket perjalanan sebesar Rp24.950.000 dan Rp13.450.000, fasilitas perjalanan, serta jadwal keberangkatan.
- b. Denotasi
Unggahan menampilkan promosi perjalanan wisata "Group Trip Mongolia Nomadic Adventure" bersama akun @backpackertampilan. Dalam gambar terlihat Pandhu berada di kawasan padang rumput Mongolia dengan latar tenda tradisional (*yurt*). Terdapat informasi harga paket perjalanan sebesar Rp24.950.000 dan Rp13.450.000, fasilitas perjalanan, serta jadwal keberangkatan.
 - c. Konotasi
Gambar tersebut membangun makna bahwa traveling bukan sekadar aktivitas wisata, melainkan pengalaman eksklusif yang menawarkan petualangan unik

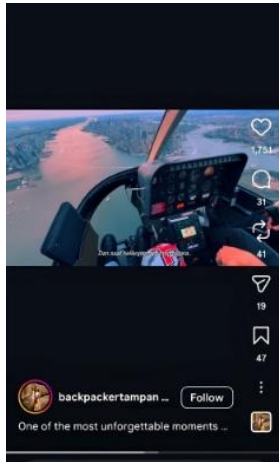
dan berbeda dari destinasi wisata pada umumnya. Visual padang rumput luas, budaya nomaden Mongolia, serta penyajian paket perjalanan yang lengkap menciptakan kesan premium dan prestisius bagi calon wisatawan.

d. Mitos

Unggahan ini membentuk mitos bahwa pengalaman hidup yang bermakna dapat diperoleh melalui perjalanan ke destinasi eksotis dan berbiaya tinggi. Traveling dikonstruksikan sebagai simbol kebebasan, pencapaian diri, serta gaya hidup ideal yang layak dikonsumsi oleh generasi muda. Dalam konteks ini, pengalaman perjalanan berubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan melalui layanan open trip.

- Scene 4

a. Gambar



Video *reels* (12/05/2026), memperlihatkan panel kendali helikopter dan panorama kota New York dari udara, dibuat bergaya *cinematic*.

b. Denotasi

Unggahan menampilkan pemandangan kota New York dari dalam helikopter. Terlihat panel kendali helikopter serta panorama gedung-gedung pencakar langit yang diambil dari udara. Video menunjukkan pengalaman wisata menggunakan helikopter sebagai bagian dari perjalanan yang dilakukan oleh pemilik akun.

c. Konotasi

Visual tersebut memberikan kesan kemewahan, eksklusivitas, dan pengalaman wisata kelas premium. Pengambilan gambar dari sudut pandang penumpang menciptakan kesan bahwa audiens ikut merasakan pengalaman tersebut. Selain itu, penggunaan transportasi helikopter memperkuat citra traveling sebagai aktivitas yang identik dengan status sosial tinggi.

d. Mitos

Konten ini membangun mitos bahwa kebahagiaan, kesuksesan, dan pencapaian hidup dapat diwujudkan melalui pengalaman wisata yang mewah dan spektakuler. Traveling tidak hanya dipahami sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai simbol prestise sosial yang dapat meningkatkan citra diri seseorang di hadapan publik.

- Akun @ahmadrifyannur
 - Scene 1
 - a. Gambar



IG Reels (12/06/2025), video informatif "Budget Ngecer Bekasi–Nusa Penida" dengan tagar #KitaUlikYok, menampilkan Arif di tebing dan lautan Nusa Penida, Bali.

- b. Denotasi

Konten menampilkan Arif berada di destinasi wisata Nusa Penida, Bali, dengan latar tebing dan lautan. Pada unggahan terdapat tulisan “Budget Ngecer Bekasi–Nusa Penida” dan hashtag #KitaUlikYok. Konten tersebut berisi informasi mengenai rincian biaya dan perjalanan menuju destinasi wisata dengan anggaran tertentu.
- c. Konotasi

Konten tersebut memberikan makna bahwa traveling dapat dilakukan dengan biaya yang terjangkau apabila direncanakan secara tepat. Penggunaan istilah “budget ngecer” menunjukkan identitas akun yang berfokus pada efisiensi biaya dan aksesibilitas perjalanan. Visual destinasi wisata yang indah dipadukan dengan informasi anggaran membangun persepsi bahwa pengalaman wisata menarik tidak selalu membutuhkan biaya yang besar.
- d. Mitos

Konten ini membangun mitos bahwa siapa pun dapat melakukan perjalanan wisata ke destinasi populer meskipun memiliki keterbatasan anggaran. Traveling dikonstruksikan sebagai aktivitas yang inklusif dan dapat diakses oleh masyarakat umum melalui strategi penghematan biaya. Selain itu, konten ini juga membentuk keyakinan bahwa informasi dan pengetahuan mengenai perjalanan merupakan modal utama untuk mewujudkan pengalaman wisata yang diinginkan.

- *Scene 2*

a. Gambar



IG Reels (10/04/2026), video Arif berpindah moda transportasi (*ngecer*) dalam perjalanan Bekasi–Padang, tagar #KitaUlikYok.

b. Denotasi

Konten menampilkan Arif yang sedang melakukan perjalanan dari Bekasi menuju Padang dengan berpindah transportasi umum (*ngecer*), dengan hashtag #KitaUlikYok.

c. Konotasi

Konten tersebut membentuk persepsi bahwa, *traveling* merupakan aktivitas yang dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa harus memiliki kemampuan ekonomi yang tinggi. Karena, *traveling* dapat dilakukan dengan menggunakan moda transportasi sesuai dana yang dimiliki oleh setiap orang.

d. Mitos

Konten tersebut membangun mitos bahwa, keterbatasan finansial bukan penghalang untuk melakukan perjalanan dan memperoleh pengalaman baru.

Scene 3

a. Gambar



IG Reels (23/07/2025), video *endorsement* dengan *cover* bertuliskan "Buktiin Awet Murahnya Grab dari Bekasi – Eropa", latar bangunan bergaya Eropa.

- b. Denotasi
Unggahan menampilkan Arif sebagai tokoh utama dengan latar bangunan bergaya Eropa. Pada bagian atas terdapat tulisan "Buktiin Awet Murahnya Grab dari Bekasi – Eropa". Dalam unggahan tersebut Arif menunjukkan perjalanan menggunakan layanan transportasi Grab sebagai bagian dari aktivitas traveling menuju berbagai destinasi.
 - c. Konotasi
Konten tersebut membangun makna bahwa traveling ke luar negeri tidak selalu identik dengan biaya mahal. Penggunaan kata "murah" dan penyebutan rute "Bekasi–Eropa" memberikan kesan bahwa perjalanan internasional dapat dijangkau oleh masyarakat biasa. Kehadiran Grab sebagai bagian dari perjalanan juga memperlihatkan bagaimana layanan transportasi digital diposisikan sebagai pendukung mobilitas wisatawan.
 - d. Mitos
Unggahan ini membentuk mitos bahwa keterbatasan ekonomi bukan penghalang untuk melakukan perjalanan ke luar negeri. Traveling dikonstruksikan sebagai aktivitas yang dapat diakses oleh siapa saja selama memiliki strategi dan informasi yang tepat. Selain itu, konten ini juga membangun kepercayaan bahwa teknologi dan layanan transportasi digital mampu membuat perjalanan menjadi lebih mudah, murah, dan praktis.
- *Scene 4*
- a. Gambar



Video *reels* (24/04/2026) berlabel "*Paid Partnership*", menampilkan Arif duduk di kursi kereta kelas *premium* menuju Yogyakarta.

- b. Denotasi
Unggahan menampilkan Arif sedang duduk di kursi kereta kelas premium dengan fasilitas ruang privat. Pada unggahan terdapat label "*Paid Partnership*" yang menunjukkan adanya kerja sama promosi dengan pihak tertentu. Visual menampilkan interior mewah, kursi eksklusif, dan suasana perjalanan yang nyaman.
- c. Konotasi
Konten tersebut memberikan kesan bahwa pengalaman perjalanan yang nyaman dan mewah dapat menjadi bagian dari aktivitas traveling. Visual ruang privat dan fasilitas premium membangun citra eksklusivitas serta kenyamanan

yang berbeda dibandingkan transportasi umum biasa. Kehadiran label kerja sama komersial menunjukkan adanya hubungan antara aktivitas traveling dan kepentingan promosi.

d. Mitos

Unggahan ini membentuk mitos bahwa kualitas perjalanan tidak hanya ditentukan oleh destinasi, tetapi juga oleh pengalaman menggunakan fasilitas transportasi premium. Traveling dipresentasikan sebagai pengalaman yang semakin bernilai ketika didukung oleh kenyamanan, kemewahan, dan layanan eksklusif. Dalam konteks ekonomi politik komunikasi, pengalaman tersebut sekaligus menjadi komoditas yang dapat dipromosikan dan dipasarkan melalui media sosial.

Menyatukan temuan dari kedelapan *scene* di atas, tampak suatu pola pemaknaan yang konsisten: kedua akun sama-sama mengonstruksi *traveling* bukan sekadar aktivitas rekreatif, melainkan sebagai penanda identitas dan pencapaian diri. @backpackertampan lebih banyak memainkan mitos kepedulian lingkungan, pembelajaran hidup, dan prestise melalui kemewahan; sementara @ahmadrifyannur membangun mitos aksesibilitas dan keterjangkauan, bahwa siapa pun dapat berwisata meski dengan keterbatasan biaya. Perbedaan penekanan mitos ini pada akhirnya mengarah pada satu simpul yang sama, yaitu menjadikan pengalaman perjalanan sebagai sesuatu yang layak ditampilkan, dikonsumsi, dan pada akhirnya bernilai jual di ruang digital.

Berdasarkan konten dari kedua akun tersebut, terlihat jelas perbedaan komodifikasi yang dilakukan oleh keduanya. Pandhu menjadikan akun Instagramnya sebagai komoditas untuk bisnis *open trip* dan *endorsement*, yang dikemas dengan estetik. Sementara Arif menjadikan akun Instagramnya sebagai komoditas untuk mencari nilai tukar melalui jumlah pengikut (*followers*), *engagement*, dan *endorsement*.

Komodifikasi Gaya Hidup Traveling dalam Akun Instagram @backpackertampan dan @ahmadrifyannur

1. Komodifikasi (Mosco)

Bertolak dari pola *mitos* yang telah dipetakan pada bagian sebelumnya, dapat dilihat bahwa pengalaman *traveling* pada kedua akun tidak lagi berhenti sebagai pengalaman personal semata, melainkan telah beralih rupa menjadi komoditas digital bernilai ekonomi. Mosco (2009, p.129) menegaskan bahwa komodifikasi pada dasarnya adalah proses pengubahan nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Pada akun @backpackertampan, proses ini tampak melalui perpaduan antara narasi *traveling* dengan promosi *open trip*, kerja sama komersial, serta penguatan citra diri sebagai *travel creator* yang peka isu lingkungan sebagaimana tergambar pada *mitos* kepedulian lingkungan di *scene* 1 dan *mitos* prestise di *scene* 4. Narasi konservasi yang tampak edukatif tersebut, pada praktiknya turut berfungsi sebagai strategi memperkuat daya tarik konten dan memperluas jangkauan audiens.

Sebaliknya, akun @ahmadrifyannur melakukan komodifikasi lewat penyajian informasi perjalanan yang praktis dan hemat biaya selaras dengan *mitos* aksesibilitas yang ditemukan pada *scene* 1 dan 2. Rincian anggaran, moda transportasi, serta rekomendasi destinasi menjadi daya tarik utama yang kemudian berubah menjadi modal simbolik untuk mendongkrak popularitas akun sekaligus membuka peluang kerja sama komersial, seperti terlihat pada *endorsement* Grab (*scene* 3) dan Google Indonesia (*scene* 4).

2. Spasialisasi

Konsep kedua Mosco (2009, p.129), yaitu spasialisasi, merujuk pada kemampuan media memperluas jangkauan komunikasi melampaui sekat ruang dan waktu. Lewat Instagram, pengalaman *traveling* yang semula terjadi di satu titik geografis perairan Kalimantan, dataran Mongolia, kota New York, hingga rute Bekasi–Padang dapat diakses secara bersamaan oleh audiens lintas wilayah. Fitur *reels*, *hashtag*, algoritma rekomendasi, dan sistem distribusi konten memungkinkan unggahan *traveling* terus beredar dan dikonsumsi tanpa dibatasi lokasi fisik penontonnya.

3. Strukturasi

Proses strukturasi tampak dari terbatasnya kebebasan kedua kreator dalam menentukan bentuk kontennya sendiri. Pilihan tema, gaya visual, hingga waktu unggah tidak lepas dari pengaruh algoritma platform, preferensi audiens, tren yang sedang berlangsung, serta kepentingan komersial mitra kerja sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa produksi konten *traveling* pada kedua akun merupakan bagian dari struktur kapitalisme digital yang menuntut kreator terus-menerus menghasilkan konten demi mempertahankan perhatian publik dan *engagement*.

4. Kritik Mazhab Frankfurt

Membaca kondisi di atas melalui perspektif Mazhab Frankfurt, media sosial berperan layaknya *culture industry* istilah yang dipakai Anugrah (2025) untuk menggambarkan media yang memproduksi budaya secara massal demi mempertahankan sistem kapitalisme (Sahidah, 2014, p. 209). *Traveling* pada konteks ini tidak lagi murni aktivitas rekreatif, melainkan telah dibentuk menjadi gaya hidup yang diproduksi, dipromosikan, dan dikonsumsi secara massal lewat media digital.

5. Mengapa Kedua Akun Sama-Sama Menunjukkan Komodifikasi Meski Narasinya Berbeda

Walaupun @backpackertampam mengusung narasi emosional-idealis (kepedulian lingkungan, pengembangan diri, prestise) dan @ahmadrifyannur mengusung narasi taktis-ekonomis (efisiensi biaya, aksesibilitas), keduanya bermuara pada pola yang identik: mengonversi pengalaman personal *traveling* menjadi konten yang bernilai jual. Perbedaan yang tampak hanyalah pada strategi *branding* dan segmentasi audiens, bukan pada esensi prosesnya. Baik lewat citra kemewahan maupun citra keterjangkauan, keduanya sama-sama memanfaatkan *engagement*, jumlah pengikut, dan kerja sama *endorsement* sebagai sumber nilai tukar sebuah bukti bahwa komodifikasi gaya hidup *traveling* beroperasi secara fleksibel, mampu menyesuaikan diri dengan segmen pasar yang berbeda-beda.

KESIMPULAN

Dengan bertumpu pada Teori Kritis Mazhab Frankfurt dan Teori Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco, penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup *traveling* di kalangan generasi Z tidak lagi sekadar dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan personal baik untuk mengejar destinasi impian maupun melepas penat melainkan telah bertransformasi menjadi komoditas budaya populer yang diproduksi dan disebarluaskan lewat media sosial.

Analisis semiotika terhadap delapan *scene* dari kedua akun memperlihatkan bahwa @backpackertampam membangun *mitos* seputar kepedulian lingkungan, pembelajaran hidup, dan kemewahan sebagai simbol pencapaian diri; sementara @ahmadrifyannur membangun *mitos* aksesibilitas dan keterjangkauan biaya perjalanan. Ketika temuan

tersebut dibedah lebih jauh melalui konsep komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi Mosco, tampak jelas bahwa di balik perbedaan narasi tersebut, kedua akun sama-sama mengonversi pengalaman *traveling* menjadi komoditas bernilai ekonomi lewat *endorsement*, jasa *open trip*, dan penguatan *engagement*.

Perbedaan mendasar antara kedua akun terletak pada pendekatan operasionalnya: @backpackertampun lebih menonjolkan sisi emosional dan representasi gaya hidup ideal, sedangkan @ahmadrifyannur lebih menitikberatkan pada penyediaan informasi perjalanan yang taktis dan ramah anggaran. Meski demikian, keduanya bermuara pada titik yang sama, yaitu memperkuat konstruksi *traveling* sebagai tren gaya hidup baru yang diadopsi dan direproduksi secara masif oleh generasi Z di ruang siber. Temuan ini menegaskan bagaimana media sosial, sebagai bagian dari industri budaya, serta kapitalisme digital, saling berkelindan dalam membentuk pola pikir dan gaya hidup generasi muda saat ini. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas objek kajian pada platform lain seperti TikTok, guna melihat apakah pola komodifikasi serupa juga berlaku pada format konten video pendek yang lebih dinamis.

DAFTAR REFERENSI

- Antara. (2025). *Tren Pertumbuhan Pariwisata Ternyata Ada di Tangan Gen Z dan Milenial*. DetikTravel. <https://travel.detik.com/travel-news/d-8186604/tren-pertumbuhan-pariwisata-ternyata-ada-di-tangan-gen-z-dan-milenial>
- Anugrah, D. W. (2025). Adorno & Horkheimer: Sebuah Analisis Kritis Industri Kebudayaan. *LSF Discourse*. <https://lsfdiscourse.org/adorno-horkheimer-sebuah-analisis-kritis-industri-kebudayaan/>
- Arif. (2017). @ahmadrifyannur. <https://www.instagram.com/ahmadrifyannur/>
- Barthes, R. (1968). Elements of Semiology. In *Hill and Wang* (First Amer). https://monoskop.org/images/2/2c/Barthes_Roland_Elements_of_Semiology_1977.pdf
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Erwen, I. V., Shielline, P., Poluan, R. C., Wangsa, V., Pratama, W., & Widyawan, I. (2025). Cultural Commodification and Its Implication in Tourism: Systematic Literature Review. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 19(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47256/kji.v19i2.757>
- Han, B.-C. (2015). The Burnout Society. In *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*.
- IDN. (2023). *Apakah Selebgram Digaji? Simak Seluk Beluk Selebgram di Sini!* Ice.Id.
- Mosco, V. (2009). the Political Economy of Communication. In *SAGE Publications Ltd* (Second edi).
- Rosyidani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(2), 273–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773>
- Sahidah, A. (2014). Max Horkheimer & Theodor W. Adorno Dialektika Pencerahan Mencari Identitas Manusia Rasional. In *IRCiSoD*. IRCiSoD.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Surahman, S., Annisarizki, & Rully. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy. *Nyimak Journal of Communication*, 3(1), 15–29.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1208>
- Waskitha, P. (2013). @backpackertampan.
<https://www.instagram.com/backpackertampan/>
- Wattimena, G. H. J. A., & Rusadi, U. (2024). Masa Depan TVRI dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1057>
- Wibowo, W., Choiri, A., Panggabean, N. A., Fatiha, N., & Irfaniah, N. R. (2025). Instagrammable Tourism: Analisis Dampak Visualisasi Destinasi di Era Media Sosial. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 4(2).
<https://doi.org/10.55123/toba.v4i2.5383>