

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana terbentuknya ruang wisata dan pengaruh media yang dilakukan terhadap wisata Tebing Breksi Yogyakarta yang mengalami konstruk ruang. Selain itu peneliti juga ingin melihat bagaimana proses komodifikasi selama berwisata di Tebing Breksi serta mengkritik wisata foto dalam kegiatan berwisata yang di konstruk oleh mediatisasi. Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menemukan bahwa wisata Tebing Breksi dikonstruk oleh beberapa media yang diproduksi oleh audiens. Tebing Breksi yang dikonstruk berdasarkan kepentingan kapitalis dimana pengelola memunculkan wacana Tebing Breksi sebagai tempat wisata baru di daerah Sleman bersamaan dengan latar belakang sejarah tempat tersebut sebelum kini beralih menjadi tempat wisata.

Konstruk ruang ini dapat dilihat dari mediasi yang terdapat dalam beberapa temuan yang peneliti dapatkan selama dilapangan seperti instagram, artikel, koran, kalender pemerintah daerah, brosur, peta wisata dan sampul buku profil. Setiap mediasi yang digunakan memiliki penempatan terhadap objek dan subjek. Temuan lainnya yakni membahas tentang audience (wisatawan) dalam sub ini peneliti menyimpulkan bahwa rata-rata mereka mengetahui wisata Tebing Breksi dari instagram dan internet. Pembentukan ideologi oleh media juga menjadi tolak ukur terkait wisatawan yang mengonsumsi media untuk mencari informasi terkait tempat wisata yang ingin di kunjungi. Dalam hal ini sosial media instagram merupakan media yang sering digunakan oleh wisatawan saat berwisata, instagram juga dipilih oleh wisatawan sebagai media untuk mengupload foto. Tak banyak dari narasumber yang merasa kecewa dan tidak sesuai dengan ekspektasinya saat melihat Tebing Breksi secara langsung dengan di instagram artinya audiens menafsirkan Tebing Breksi sesuai dengan apa yang termediasi.

Dalam penelitian ini, Audience as Labour dilihat sebagai suatu bentuk nilai tambah menguntungkan bagi pihak pengelola. Sebab, audience (wisatawan) yang sedang berwisata menggunakan waktu luang (*leisure time*) untuk menjadi buruh promosi. Sementara itu wisatawan ini memiliki peran penting dalam membantu memproduksi aktivitas didalam ruang seperti berfoto/selfie selama berwisata. Kegiatan pariwisata yang dikonsumsi secara bersamaan yang diproduksi oleh audiens (Wisatawan)

menjadikan mereka sebagai suatu bentuk labour yang selama berada ditempat wisata. Menurut peneliti, proses ini dilakukan sebagai upaya kapitalis dalam menciptakan audiens sebagai buruh ditempat wisata melihat pariwisata adalah bagian dari industri bisnis yang tentu saja menginginkan keuntungan ekonomi untuk masyarakat meskipun tetap ada campur tangan pemerintah didalam. Pada akhirnya, Audience as Labour ini memberi dampak positif bagi pihak pengelolaan wisata dalam mempromosikan wisata Tebing Breksi hal ini terbukti dengan banyaknya audiens yang mengupload foto ke instagram menggunakan tagar/hastag Tebing Breksi.

## **B. KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan penelitian ini seperti keterbatasan narasumber. Peneliti kesulitan dalam meminta kesediaan narasumber untuk diwawancara saat dilokasi penelitian kebanyakan dari wisatawan yang berkunjung disana tidak ingin di wawancarai. Sebelumnya peneliti telah menargetkan akan mewawancarai 15-20 narasumber namun karena banyak yang menolak diwawancara peneliti hanya mampu mewawancarai 10 narasumber. Selanjutnya yaitu peneliti masih merasa kurang literatur/bacaan dan penelitian terdahulu sebagai data sekunder dalam mendukung penelitian ini terutama terkait konsep Audience as Labour.

## **C. SARAN**

Adapun saran yang di berikan peneliti sebagai berikut :

1. Kepada pengelola wisata Lowo Ijo: Wisata Tebing Breksi dapat dikembangkan menjadi wisata geologi yang lebih edukatif sehingga dapat dikenalkan juga tentang geoheritage. Sehingga fungsi dari wisata geologi dapat dioptimalkan tidak melulu menambah spot foto. Hal itu juga penting untuk menarik minat wisatawan namun baiknya jika wisata geologi juga dikembangkan agar seimbang dan nilai geologi tidak luntur.
2. Manajamen sosial media perlu dikelola dengan baik agar selalu mengupdate konten-konten yang menarik dan feed instagram menjadi lebih tertata dengan baik misalnya seperti foto Tebig Breksi apabila ada spot terbaru bisa diupdate dan diinformasikan, event, pentas seni atau informasi lainnya yang berkaitan dengan objek wisata Tebing Breksi agar bisa selalu update. Melihat juga rata-rata wisatawan mengetahui wisata Tebing Breksi melalui sosial media instagram.

3. Pengelola wisata juga perlu memperhatikan kebutuhan bagi wisatawan yang berkebutuhan khusus. Karena mereka juga memiliki hak yang sama dengan wisatawan pada umumnya, sehingga wisata Tebing Breksi memiliki nilai plus dari pelayanan karena dilengkapi dengan fasilitas khusus wisatawan yang memiliki kebutuhan khusus
4. Kajian mengenai Mediatisasi dan Buruh Wisatawan di Tebing Breksi sangat penting untuk diteliti karena penelitian sejenis ini masih jarang di Indonesia. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih mendalami membaca terkait Audience as Labour karena konsep tersebut mempunyai makna yang berbeda dengan konsep Audience Commodity meskipun keduanya berada dalam satu kesatuan yang sama namun ada makna implikasi yang membedakannya. Selanjutnya dapat mengembangkan objek penelitiannya dan tidak hanya melihat dari satu aspek.

