



## Pemaknaan Khalayak terhadap Konten Promosi Pariwisata pada Akun Tiktok Pesona Indonesia

Ulfa Erfendy

Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail: [ulfaerfendy@polmed.ac.id](mailto:ulfaerfendy@polmed.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2025-04-15 Revised: 2025-05-21 Published: 2025-06-01	<p>One of the tourism promotions carried out by Indonesia is by using the Pesona Indonesia branding aimed at domestic tourists. One of the strategies carried out is through the use of the Tiktok application. Pesona Indonesia creates content by uploading Indonesian tourism videos accompanied by music that is currently viral on Tiktok, the music used is mostly a sound that sounds funny. This content has a difference when compared to other tourist accounts. The purpose of this study is to see how audiences interpret tourist content on the Tiktok Pesona Indonesia account. This research uses a qualitative approach with a reception analysis method. Informants were selected using purposive techniques and data collection techniques using observation and in-depth interviews. The results showed that of the five informants, four informants were in a dominant position while one informant was in a negotiation position. Dominant informants fully accept messages from Pesona Indonesia content impressions and like the use of viral sound and music used by Pesona Indonesia. The meaning of informants is influenced by the age factor, resulting in differences in meaning by each informant. With the results of four informants in the dominant position, one in the negotiation position and no informants found in the opposition position.</p>
<b>Keywords:</b> <i>Communication;</i> <i>Media;</i> <i>Tourism;</i> <i>Reception;</i> <i>Culture.</i>	
<b>Artikel Info</b>	<b>Abstrak</b>
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2025-04-15 Direvisi: 2025-05-21 Dipublikasi: 2025-06-01	<p>Promosi wisata yang dilakukan Indonesia salah satunya dengan menggunakan <i>branding</i> Pesona Indonesia yang ditujukan kepada wisatawan domestik. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melalui pemanfaatan aplikasi Tiktok. Pesona Indonesia membuat konten dengan mengunggah video wisata Indonesia yang diiringi dengan musik yang sedang viral di Tiktok, musik yang digunakan kebanyakan adalah <i>sound</i> yang terdengar jenaka. Konten ini memiliki perbedaan jika dibanding akun-akun wisata lainnya. Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana pemaknaan khalayak terhadap konten wisata di akun Tiktok Pesona Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Informan dipilih dengan teknik purposif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan dari lima orang informan, empat informan berada pada posisi dominan sedangkan satu orang informan berada pada posisi negosiasi. Informan dominan menerima pesan dari tayangan konten Pesona Indonesia secara penuh dan menyukai penggunaan <i>sound</i> dan musik viral yang digunakan Pesona Indonesia. Pemaknaan informan dipengaruhi oleh faktor usia, sehingga menghasilkan perbedaan pemaknaan oleh setiap informan. Dengan hasil empat informan di posisi dominan, satu di posisi negosiasi dan tidak ditemukan informan yang berada pada posisi oposisi.</p>
<b>Kata kunci:</b> <i>Komunikasi;</i> <i>Media;</i> <i>Pariwisata;</i> <i>Resepsi;</i> <i>Budaya.</i>	

### I. PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang memiliki pengaruh besar dalam pengembangan ekonomi di Indonesia adalah sektor pariwisata. Melalui peningkatan sektor pariwisata ada banyak dampak positif yang diberikan kepada negara, salah satunya peningkatan devisa negara. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) perjalanan wisata domestik pada tahun 2024 mengalami peningkatan dan mencapai angka tertinggi sejak tahun 2019 dengan total 1.02 Milyar. Sedangkan untuk kunjungan wisatawan

mancanegara juga mencapai angka tertinggi sejak lima tahun terakhir pada tahun 2024 dengan jumlah 13.9 Juta (BPS, 2024). Melalui kedua data ini menunjukkan sektor pariwisata Indonesia berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara melalui berbagai upaya promosi wisata.

Untuk mempromosikan wisata Indonesia, perlu adanya upaya yang dapat menarik wisatawan. Salah satunya dengan membuat penjenamaan atau *branding*. Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

sejak tahun 2011 menggunakan “Wonderful Indonesia” sebagai *branding* sektor pariwisata Indonesia. Sedangkan pada tahun 2015 dibuat *branding* “Pesona Indonesia”. Kedua *branding* ini masih digunakan hingga saat ini. Jika Wonderful Indonesia difokuskan pada pasar mancanegara, maka Pesona Indonesia difokuskan pada pasar domestik. *Branding* ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia sehingga lebih mudah menarik wisatawan dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Strategi lainnya yang digunakan untuk mempromosikan wisata Indonesia adalah melalui media sosial mulai dari Youtube, Instagram, dan Tiktok. Berdasarkan pengamatan penulis, akun Instagram Wonderful Indonesia pada saat ini memiliki 1.5 juta pengikut dan akun Pesona Indonesia memiliki 1.2 juta pengikut. Sedangkan untuk Tiktok Wonderful Indonesia memiliki 600.000 pengikut dan Pesona Indonesia memiliki 4.1 juta pengikut per tanggal 17 April 2025. Dari jumlah pengikut ini terlihat bahwa sangat banyak masyarakat yang sudah menyadari media promosi pariwisata Indonesia ini dengan melihat konten-konten yang di posting. Khususnya di Tiktok Pesona Indonesia. Promosi yang dilakukan melalui media sosial pada saat ini dapat meningkatkan atensi wisatawan pada potensi wisata Indonesia dan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisata baik dari domestik maupun mancanegara.

Akun Tiktok Pesona Indonesia pada 17 April 2025 terdapat 102.6 juta *like* atau menyukai postingan secara keseluruhan. Pada salah satu postingan terdapat 63.6 juta penonton yaitu video promosi *Pink Beach* di Pulau Komodo. Berbeda dengan Wonderful Indonesia, akun Tiktok Pesona Indonesia memiliki cara unik dalam membuat konten tentang pariwisata. Jika Wonderful Indonesia menggunakan musik dengan lagu atau instrumen yang mendukung suasana video yang diunggah, berbeda dengan Pesona Indonesia yang sering menggunakan musik yang viral di Tiktok baik itu lagu maupun *sound* yang bersifat jenaka. Penggunaan musik pada Pesona Indonesia cenderung tidak sesuai dengan video yang diunggah. Hal ini kemudian banyak mendapatkan atensi dari pengguna Tiktok.

Menurut penelitian yang dilakukan Tedy, Jayanti dan Yayi yang berjudul “*Pengaruh Aspek Musikal pada Konten Viral Tik Tok dalam Lagu Top 3 Wilayah Asia Tenggara*” penggunaan musik memiliki peran penting dalam menentukan viralnya suatu video di Tiktok (Sagala & Yayi

Wira Pamungkas, 2023). Pada salah satu postingan yang diunggah tanggal 14 April 2025 tentang keindahan bawah laut Kepulauan Selayar, Pesona Indonesia menggunakan lagu ‘Like Jennie’ versi editan yang terdengar jenaka. Unggahan ini mendapatkan 422.000 like dan 7.250 komentar setelah 3 hari. Berdasarkan pengamatan penulis, komentar pada konten tersebut dipenuhi dengan reaksi terhadap musik yang digunakan. Salah satu komentar yang ditemukan tertulis “*pemandangan sebagus ini harus berkelahi dengan sound yg...*” dan juga komentar lain menyebutkan “*mau bingung tapi ini Pesona Indonesia*”. Pesona Indonesia sebagai akun promosi wisata Indonesia kepada masyarakat tentu memiliki tujuan terhadap penggunaan musik pada konten yang diunggah.

Namun pada teori resepsi, khalayak memiliki pemaknaan sendiri terhadap suatu tayangan media, khalayak meresepsi pesan pada tayangan media sesuai dengan latar belakang yang dimiliki (Erfendy, 2022). Dimana pemaknaan memungkinan khalayak terdiri atas tiga pengelompokan yaitu dominan, negosiasi dan oposisi (Ida, 2014). Sehingga pada satu tayangan media, dapat dimaknai berbeda oleh setiap khalayak. Begitu pula pada konten promosi yang dibuat Pesona Indonesia. Dengan menggali pemaknaan khalayak pada tayangan media, maka dapat dilihat sejauh mana pesan media diterima.

Hal inilah yang menjadi dasar untuk melakukan analisis pemaknaan khalayak terhadap video pada akun Pesona Indonesia. Video keindahan alam di Indonesia yang dikolaborasikan dengan musik-musik jenaka, menghasilkan beragam reaksi yang muncul dari hasil pemaknaan khalayak yang menonton video. Pemaknaan yang diberikan khalayak kemudian akan dikelompokkan pada tiga posisi baik itu dominan, negosiasi atau oposisi. Melalui penerimaan khalayak, dapat dilihat apakah khalayak semakin tertarik atau tidak terhadap konten tersebut. Sehingga dapat dilihat apakah strategi promosi Pesona Indonesia di akun Tiktok sudah efektif atau perlu perubahan sesuai dengan penerimaan khalayak dari konten yang sudah ada.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Analisis resepsi merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton atau pembaca

media (Ida, 2014). Subjek penelitian merupakan informan yang menjadi sumber penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive* dengan kriteria yaitu; 1. Aktif menggunakan sosial media Tiktok, 2. Pernah menonton konten Pesona Indonesia, 3. Bersedia dihubungi dan memberikan informasi sesuai kebutuhan penelitian. Berdasarkan kriteria ini, penulis memilih 5 orang informan. 5 Informan ini dipilih karena sudah ditemukan pola yang konsisten dan dianggap telah mencukupi dan mencapai saturasi data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis dimana peneliti terlibat langsung dengan aktivitas informan, hal ini memungkinkan peneliti mendapatkan data yang sebenarnya (Sugiyono, 2012). Sedangkan wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan informan (Bungin, 2013). 5 informan akan dilakukan wawancara dan juga dilakukan observasi pada akun Pesona Indonesia untuk mendapatkan data. Data yang dikumpulkan, akan dianalisis dengan metode resepsi. Dari hasil analisis maka akan dikelompokkan menjadi tiga pemaknaan yaitu dominan, negosiasi dan juga oposisi.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Pesona Indonesia merupakan upaya yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata untuk dapat mengenalkan potensi wisata yang ada di Indonesia kepada wisatawan domestik. Melalui perkembangan zaman ini, promosi yang paling efektif dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi dan new media. Tiktok sebagai salah satu aplikasi yang diminati pada saat ini juga menjadi sasaran sebagai media promosi Pesona Indonesia. Melalui strategi ini tentu yang diharapkan adalah wisata Indonesia semakin diminati turis lokal dengan konten-konten berupa video potensi wisata.

Konten yang di lihat dapat dimaknai berbeda oleh setiap khalayak media. Begitu pula dengan konten Pesona Indonesia yang dibuat dengan unik, dimana video yang menunjukkan keindahan Indonesia ditambah *sound* yang jenaka dan sedang viral di Tiktok. Hal ini menimbulkan pemaknaan pada khalayak. Pemaknaan yang dimiliki khalayak

tentu menjadi suatu hal penting bagi sebuah konten media. Berdasarkan riset yang dilakukan penulis pada Tiktok Pesona Indonesia, khalayak dari Pesona Indonesia memberikan tanggapan-tanggapan yang jenaka pada kolom komentar. Bahkan jika dilihat dari berbagai video, komentar yang diberikan sebagian besar berfokus pada *sound* yang digunakan.

Informan RV menyebutkan bahwa Pesona Indonesia sudah identik dengan penggunaan *sound* yang jenaka dan menjadi viral karena pemilihan *sound* tersebut. Bahkan menurut RV disaat melihat video Pesona Indonesia untuk pertama kali, RV ikut tertawa dan merasa lucu mendengar videonya. Selain itu RV juga ikut merasa tertarik melihat video-video lainnya dari Pesona Indonesia dan akhirnya menonton beberapa video.

Informan CA juga memberikan respon yang sama dengan RV. CA mengaku tertarik untuk mengikuti akun Tiktok Pesona Indonesia karena konten-konten yang dibuat. Pemilihan *sound* yang digunakan membuat CA juga tertarik untuk membaca komentar-komentar yang diberikan pada video. CA mengaku menjadi hiburan tersendiri ketika menonton video dan membaca komentar di akun Pesona Indonesia.

Sedangkan informan AW mengaku bahwa beberapa kali video Pesona Indonesia muncul di beranda Tiktoknya. Pada awalnya AW mengaku bahwa akun tersebut bukan akun resmi, namun setelah melihat profil AW mengaku cukup terkejut dengan pemilihan *sound* dari Pesona Indonesia. AW mengungkapkan bahwa pada saat pertama mendengar video Pesona Indonesia merasa tidak suka karena tidak sesuai antara *sound* dan video yang unggah. Namun semakin sering melihat video Pesona Indonesia, AW mengaku semakin tertarik dengan konten yang dibuat.

Informan DN mengungkapkan bahwa konten yang dibuat Pesona Indonesia mencoba mengikuti perkembangan zaman dan menarik perhatian dengan memanfaatkan penggunaan *sound* yang sedang viral atau banyak digunakan. Sehingga dengan begitu lebih sering muncul di FYP Tiktok. DN menyebutkan hal ini merupakan strategi yang tepat digunakan agar lebih cepat mempromosikan wisata Indonesia.

Informan DI, yang mengaku sangat menyukai konten-konten Pesona Indonesia

karena mendapatkan referensi tempat wisata lokal. Akan tetapi merasa bahwa Pesona Indonesia terlalu sering menggunakan musik yang menurutnya tidak sesuai dengan urgensi video. DI menyebutkan bahwa ini akan terlihat aneh jika dilihat oleh orang-orang luar negeri, meskipun sudah ada Wonderful Indonesia yang di khususkan untuk promosi bagi turis mancanegara. Karena menurut DI bisa saja konten Pesona Indonesia muncul di beranda pengguna Tiktok mancanegara.

DI mengaku juga sering terhibur dengan konten Pesona Indonesia namun juga muncul pemikiran bahwa Pesona Indonesia harus lebih sering untuk menggunakan musik yang disesuaikan dengan promosi wisata. Misalnya dengan menggunakan lagu daerah dari video wisata yang di unggah atau musik lainnya, sehingga akan terdengar lebih sesuai dengan video.

Selain karena Pesona Indonesia adalah akun resmi Kementerian Pariwisata yang harus dikelola dengan baik. DI menyebutkan juga bahwa Pesona Indonesia harus banyak memvariasikan kontennya. DI menyebutkan penggunaan sound yang jenaka memang diakui cukup menghibur dan membuat banyak yang tertarik dengan video Pesona Indonesia, akan tetapi dilain sisi informan DI juga menilai bahwa orang-orang menjadi salah fokus dan lebih banyak mengomentari tentang sound daripada wisata yang dengan di promosikan.



**Gambar 1.** Komentar tentang penggunaan musik daerah

Selain DI beberapa komentar pada akun Pesona Indonesia juga memberikan reaksi yang serupa, dimana Pesona Indonesia diminta menggunakan musik daerah sehingga kontennya bisa menampilkan wisata sekaligus musik daerah dari wisata tersebut. Namun beberapa respon lainnya menanggapi dengan

candaan termasuk dari akun Pesona Indonesia sendiri.

Kelima informan mengaku bahwa sebelumnya jarang melihat konten Pesona Indonesia, tetapi beberapa bulan terakhir sering melihat video Pesona Indonesia. Semua informan menyebutkan salah satu faktor karena pemilihan *sound* sehingga lebih cepat dan mudah mendapatkan penonton.

## B. Pembahasan

Cara promosi wisata yang dilakukan Pesona Indonesia dapat dikatakan unik untuk bisa meraih atensi dari masyarakat khususnya pengguna Tiktok. Menggunakan *sound* yang viral terbukti menarik banyak perhatian, meskipun respon yang diberikan berbeda-beda oleh setiap khalayak. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini sudah identik dengan Tiktok Pesona Indonesia

Ketika Pesona Indonesia mengunggah video yang menggunakan lagu-lagu biasa bukan *sound* yang jenaka seperti kebanyakan video lainnya, hal ini justru mendapatkan reaksi yang beragam dari khalayak, terlihat dari komentar yang ada bahwa justru aneh ketika Pesona Indonesia menggunakan lagu yang dinilai normal oleh khalayak. Bahkan terdapat komentar bahwa admin Pesona Indonesia sedang tertukar dengan Wonderful Indonesia.



**Gambar 2.** Komentar di Tiktok Pesona Indonesia

Hal ini juga diungkapkan informan CA bahwa sudah menjadi ciri khas dari konten Pesona Indonesia menggunakan *sound* yang lucu, bertolak belakang dengan konten Wonderful Indonesia. Informan AW juga menilai bahwa Pesona Indonesia sukses dengan strategi yang digunakan, karena sering dibicarakan dan mendapatkan banyak respon positif dari pengguna Tiktok. Informan RV

juga menambahkan bahwa dengan pemilihan *sound* Pesona Indonesia sangat sesuai dengan pengguna Tiktok yang kebanyakan adalah anak muda.

Dari hasil wawancara dengan lima orang informan, empat orang informan yaitu RV, CA, AW dan DN mengaku menyukai dan tertarik dengan konten Pesona Indonesia. Sedangkan informan DI mengaku kurang menyukai konten Pesona Indonesia dengan pemilihan *sound*. Hal ini terjadi karena setiap informan memiliki kebebasan dalam meresepsi informasi yang mereka terima dari tayangan media.

Sesuai dengan teori resepsi Stuart Hall menegaskan bahwa dalam melakukan resepsi atau pemaknaan, khalayak melalui tiga kemungkinan posisi (Shaw, 2017). Posisi yang pertama adalah pembaca dominan, posisi kedua adalah pembaca negosiasi dan posisi yang ketiga adalah pembaca oposisi (Xie et al., 2022)

Posisi dominan adalah posisi dimana khalayak media memaknai pesan dari tayangan media dengan positif, Posisi dominan biasanya menyukai keseluruhan isi pesan dari tayangan media dan setuju dengan pembuat konten. Sedangkan posisi negosiasi merupakan posisi dimana khalayak media memaknai pesan dengan netral, dapat berupa positif sekaligus negatif, Posisi negosiasi biasanya terjadi karena ada beberapa pertimbangan yang dilakukan khalayak pada isi pesan sehingga masih belum sepenuhnya menyetujui tayangan media. Posisi yang ketiga yaitu posisi oposisi, posisi ini hasil dari pemaknaan khalayak yang negatif. Khalayak yang berada pada oposisi akan menentang isi pesan dalam tayangan media sehingga tidak sesuai dengan harapan pembuat tayangan (Ida, 2014).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis resepsi pada kelima orang informan berdasarkan hasil dari wawancara. Setelah data dikumpulkan dan dianalisis, maka informan dalam penelitian ini dikelompokkan sesuai dengan pemaknaan yang diberikan. Dri lima orang informan, empat informan yaitu RV, CA, AW dan DN menempati posisi dominan. Sedangkan satu informan lainnya yaitu DI berada pada posisi negosiasi.

Jika dilihat dari hasil ini, perbedaan resepsi terjadi tidak begitu signifikan. Tidak ditemukan informan yang berada pada posisi oposisi. Kelima informan masih dapat

menerima isi pesan dari konten Pesona Indonesia, meskipun terdapat satu informan yang berada pada posisi negosiasi. Informan DI sebagai khalayak negosiasi masih terhibur dengan konten Pesona Indonesia, namun beberapa hal juga tidak setuju ketika promosi tentang pariwisata dikemas seperti konten Pesona Indonesia yang menggunakan musik yang jenaka atau *sound* yang sedang viral di Tiktok. Menurut DI hal ini dapat menurunkan atensi terhadap wisata dan membuat penonton lebih fokus pada *sound*.

Penggunaan musik yang sedang viral di Tiktok memang ditujukan agar dapat membuat konten lebih cepat viral dan mendapatkan banyak penonton. Penelitian yang dilakukan Haura dkk, juga menyebutkan bahwa penggunaan musik viral efektif dalam meningkatkan brand awareness (Haura et al., 2024).

Hasil penelitian menunjukkan hal yang sama dimana kelima informan sama-sama mengakui bahwa menjadi lebih sering menonton video Pesona Indonesia sejak konten yang dibuat menggunakan musik viral ataupun *sound* jenaka. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Dwi Nugroho bahwa penggunaan *sound* viral yang dilakukan Pesona Indonesia cukup berhasil meningkatkan *engagement rate* (Dwi Nugroho, 2024)

Dalam teori resepsi, pemaknaan yang dilakukan khalayak media sangat penting untuk melihat bagaimana tayangan media dapat diterima. Karena khalayak memiliki kebebasan dalam memaknai tayangan media yang mereka tonton. Perbedaan pemaknaan yang diberikan khalayak dapat terjadi karena beberapa faktor baik itu usia, jenis kelamin, Pendidikan, latar belakang dan sosial budaya. Pada penelitian ini, penulis menemukan dua posisi khalayak yaitu dominan dan negosiasi. Perbedaan ini tidak begitu signifikan namun memiliki perbedaan antara informan. Terutama pada informan DI. Setelah melihat beberapa faktor tidak begitu signifikan mempengaruhi informan, namun dapat dilihat bahwa usia memiliki sedikit pengaruh pada pemaknaan yang diberikan khalayak.

Informan dengan usia 30 tahun ke bawah memiliki pemaknaan yang berada pada posisi dominan, kelompok informan ini menerima dengan penuh pesan yang ada pada konten Pesona Indonesia. Informan yang dominan menyukai video wisata yang diberikan dan juga semakin tertarik dengan

pemilihan *sound* yang digunakan Pesona Indonesia. Konten yang ditonton informan diakui sangat menarik dan menjadi hiburan tersendiri. Bukan hanya tertarik pada *sound* dan pariwisata saja, tetapi juga tertarik melihat interaksi yang terjadi di kolom komentar. Sedangkan informan yang berusia 30 tahun keatas, berada pada posisi negosiasi. Informan DI tertarik dengan konten wisata Pesona Indonesia namun lebih berharap bahwa Pesona Indonesia tidak terlalu sering membuat konten dengan *sound* yang jenaka. DI menilai akan lebih baik sebuah akun official menggunakan musik yang sesuai dengan video seperti musik daerah.

Pada penelitian yang dilakukan Farhan Taufik juga mendapatkan hasil bahwa musik video dapat meningkatkan apresiasi pada budaya Indonesia (Farhan Taufik et al., 2024). Hal inilah yang diharap DI dapat digunakan oleh Pesona Indonesia agar promosi wisata juga sejalan dengan promosi budaya. Namun DI juga tetap dapat menerima konten Pesona Indonesia sebagai bentuk strategi baru yang digunakan untuk menarik minat penonton dengan penggunaan musik yang viral.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa Pesona Indonesia berhasil menarik atensi dari pengguna Tiktok. Berdasarkan pemaknaan yang diberikan informan, Pesona Indonesia sengaja memuat video dengan *sound* jenaka serta pemilihan musik yang sedang viral agar kontan yang dibuat juga menjadi cepat viral. Dengan strategi ini, diharapkan khalayak dapat mengetahui Pesona Indonesia dan lambat laun tertarik pada potensi-potensi wisata yang dipromosikan oleh Pesona Indonesia.

Strategi ini dapat diterima khalayak karena sebagian besar informan pada awalnya tidak terlalu sering melihat konten dari Pesona Indonesia. Namun untuk saat ini konten Pesona Indonesia sering viral dan muncul di beranda Tiktok. Bahkan beberapa informan juga mulai mengikuti akun Pesona Indonesia.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Penerimaan khalayak pada konten Pesona Indonesia pada penelitian ini terbagi atas dua posisi pembaca yaitu pembaca dominan dan pembaca negosiasi. Perbedaan posisi ini dihasilkan dari perbedaan informan berdasarkan usia. Khalayak menerima pesan media pada konten video wisata Pesona

Indonesia dengan positif. Tidak ada informan yang berada pada posisi oposisi. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa konten Pesona Indonesia masih dapat dimaknai khalayak sesuai dengan kode pesan dari pembuat video.

**Tabel 1.** Posisi khalayak

No	Informan	Usia	Posisi
1	RV	17 Tahun	Dominan
2	CA	20 Tahun	Dominan
3	AW	20 Tahun	Dominan
4	DI	33 Tahun	Negosiasi
5	DN	27 Tahun	Dominan

Pada penelitian ini 80% khalayak merupakan dominan, 20% berada pada posisi negosiasi. Khalayak dengan posisi negosiasi dapat menerima video Pesona Indonesia namun mengharapkan adanya konten yang lebih banyak memfokuskan pada promosi wisata dan budaya lokal daripada berfokus pada penggunaan *sound* agar sasaran dari promosi wisata lebih efektif didapatkan. Sedangkan 0% khalayak berada pada posisi oposisi. Hal ini memberikan makna bahwa konten promosi wisata oleh Pesona Indonesia masih diterima khalayak dan tidak ada yang menolak konten yang ditayangkan secara penuh. Menunjukkan bahwa Pesona Indonesia menghasilkan pemaknaan khalayak yang sesuai dengan keinginan pembuat konten.

##### B. Saran

Pemaknaan pada khalayak sangat penting untuk diteliti agar dapat mengetahui apakah pesan diterima dengan baik oleh khalayak media. Untuk itu sangat diharapkan berbagai penelitian analisis resepsi dapat terus berkembang, terutama penelitian bagaimana pemaknaan khalayak terhadap konten media sosial yang sangat banyak diminati pada saat ini. Selain itu juga diharapkan bahwa dilakukan penelitian lebih lanjut pada *branding* Pesona Indonesia agar promosi wisata di Indonesia dapat efektif dengan menjangkau lebih banyak informan dalam penelitian. Keterbatasan penelitian perlu diperhatikan untuk penelitian yang akan datang. Dari jumlah informan yang terbatas dan relatif homogen secara usia, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan informan yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil penelitian lebih mendalam.

## DAFTAR RUJUKAN

- BPS. (2024). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan Menurut Kebangsaan (Kunjungan), 2024*. BPS. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ3MCMY/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan.html>
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Dwi Nugroho, R. (2024). Analisis Konten Pesona Indonesia Di Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Pariwisata Di Indonesia. *Repository Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. <https://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/36065>
- Erfendy, U. (2022). Resepsi Informasi Covid-19 Di Instagram KawalCovid19 Bagi Khalayak Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Volume 4 Nomor 5*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7656>
- Farhan Taufik, M. R., Lestari, B., & Naryoso, A. (2024). Pemaknaan Khalayak Terhadap Keragaman Budaya Indonesia Dalam Musik Video Wonderland Indonesia 2 : The Sacred Nusantara (Chapter 2) Karya Alffy Rev. *Interaksi Online, 12(3), 886*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/45642>
- Haura, A. S., De Fretes, D., & Kustap, K. (2024). Musik Viral dalam Peningkatan Brand Awareness pada Konten TikTok. *Ekspresi, 13(2)*. <https://doi.org/10.24821/ekp.v13i2.14266>
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sagala, J. M., & Yayi Wira Pamungkas, dan. (2023). Pengaruh Aspek Musikal pada Konten Viral TikTok dalam Lagu Top 3 Wilayah Asia Tenggara. *Human Art'sthetic Journal (HAJ), 1(2), 73-82*. <https://journal.uvers.ac.id/index.php/haj/article/view/160>
- Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture & Society, 39(4)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0163443717692741>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Xie, Y., Al Imran, M., Yasin, B., Agil, S., Shekhalsagoff, B., & Ang, L. H. (2022). *An Overview Of Stuart Hall's Encoding And Decoding Theory With Film Communication, 8(1), 2022*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5894796>