

## **KOMUNIKASI BUDAYA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN: STUDI NETNOGRAFI PADA AKUN TIKTOK @PESONAINONESIA**

**Muhammad Rio Fariza<sup>1</sup>, Tita Melia Milyane<sup>2</sup>, Moch. Armien Syifaa Sutarjo<sup>3</sup>, Muhammad Al Assad Rohimakumullah<sup>4</sup>, Septiana Yustika Widyaningrum<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[muhammadriofariza@telkomuniversity.ac.id](mailto:muhammadriofariza@telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id](mailto:titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id),

<sup>3</sup>[mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id](mailto:mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id), <sup>4</sup>[assadr@telkomuniversity.ac.id](mailto:assadr@telkomuniversity.ac.id),

<sup>5</sup>[septianayustika@telkomuniversity.ac.id](mailto:septianayustika@telkomuniversity.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas strategi komunikasi budaya yang digunakan oleh akun TikTok resmi Kementerian Pariwisata Indonesia @pesonainonesia dalam mempromosikan destinasi wisata dan budaya lokal kepada generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan netnografi, studi ini menganalisis lima konten dengan tingkat interaksi tertinggi yang diposting antara Januari hingga Mei 2025. Model encoding/decoding Stuart Hall digunakan untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan konten berdasarkan latar budaya masing-masing. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi budaya melalui format digital yang kreatif dan mengikuti tren viral efektif dalam membangun keterlibatan audiens. Temuan juga menunjukkan bahwa penggunaan gaya komunikasi non-formal serta audio viral dapat memperkuat atau, namun disisi lainnya, dapat mengaburkan pesan utama promosi budaya. Studi ini menegaskan pentingnya penyesuaian strategi komunikasi budaya dalam konteks digital guna mencapai efektivitas pesan dan keterlibatan audiens secara optimal.

**Kata Kunci:** Komunikasi Budaya, Netnografi, Encoding/Decoding, Strategi Pemasaran Digital, Promosi Wisata

### **Abstract**

*This study discusses the cultural communication strategies used by the official TikTok account of the Indonesian Ministry of Tourism @pesonainonesia in promoting tourist destinations and local culture to Generation Z. Using a netnography approach, this study analyzed five content with the highest engagement rates posted between January and May 2025. Stuart Hall's encoding/decoding model was used to understand how audiences interpret content based on their respective cultural backgrounds. The results show that cultural communication through creative digital formats and following viral trends effectively builds audience engagement. The findings also show that the use of informal communication styles and viral audio can strengthen or, on the other hand, obscure the central message of cultural promotion. This study emphasizes the importance of adjusting cultural communication strategies in a digital context to achieve optimal message effectiveness and audience engagement.*

**Keywords:** Cultural Communication, Netnography, Encoding/Decoding, Digital Marketing Strategy, Tourism Promotion

## **1. PENDAHULUAN**

TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial yang kerap digunakan sebagai media pemasaran untuk menarik minat audiens. Hal tersebut salah satunya disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan pengguna yang pesat, sejak tahun 2016, TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat (Krismajayanti et al., 2024). TikTok telah dimanfaatkan oleh berbagai bisnis, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui pemasaran konten dan kolaborasi dengan selebritas media sosial (Fabelina & Tuhenay, 2024). Selain itu, pemasaran media sosial dan aksesibilitas TikTok berdampak signifikan terhadap pencitraan merek digital

sehingga secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan minat beli konsumen (Sabrina et al., 2024).

Algoritma unik dari TikTok dapat mengungguli platform media sosial lain dalam hal tingkat keterlibatan, khususnya di antara demografi Gen Z (Nakayama et al., 2023). TikTok saat ini dipandang sebagai media pemasaran yang efektif yang dapat digunakan berbagai organisasi dengan tujuan meningkatkan minat dan ketertarikan dari audiens sehingga mampu meningkatkan pula kesadaran merek di media sosial bagi organisasi tersebut (Sheak & Abdulrazak, 2023). Dengan potensi yang sangat besar untuk menghasilkan minat dan ketertarikan audiens melalui platform TikTok, maka diperlukan juga konten yang

menarik sehingga mampu menarik minat audiens dalam jumlah yang besar (Kadarisman & Ekawati, 2024).

Strategi komunikasi yang sesuai dengan target audiens akan mampu menarik audiens dan mendapatkan tingkat interaksi yang tinggi melalui platform media sosial TikTok. Kesadaran budaya dari audiens sangat penting bagi organisasi untuk mendapatkan keunggulan pada pangsa pasar (Patro, 2022). Sehingga mampu memengaruhi interaksi yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan target audiens karena merasa memiliki sebuah kebiasaan dan budaya yang relevan dengan audiens. Organisasi atau pemasar harus mampu memperhatikan tren dan keyakinan budaya saat merancang strategi promosi untuk memastikan strategi tersebut sesuai dengan beragam audiens (Taneja et al., 2023).

Hubungan antara audiens dan karakteristik budaya, seperti individualisme dan kolektivisme, memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan konten pemasaran digital (Kishiya & Miracle, 2015). Memahami dimensi budaya ini dapat membantu menyesuaikan strategi komunikasi dengan kelompok budaya tertentu. Dalam model encoding/decoding Stuart Hall, yang diperkenalkan dalam esainya tahun 1973 mengatakan bahwa khalayak secara aktif menafsirkan dan mendekode pesan berdasarkan konteks dan pengalaman budaya mereka sendiri. Penerimaan pesan media merupakan proses aktif. Khalayak tidak hanya menerima pesan yang dikodekan tetapi menafsirkannya berdasarkan konteks sosial dan budaya mereka sendiri (Fornäs, 2024; Hall, 2024).

Studi terkini telah memperluas model encoding/decoding ke ranah media sosial, mengeksplorasi bagaimana audiens terlibat dengan dan menafsirkan konten salah satunya pada platform media sosial TikTok (Li et al., 2023). Encoding, merujuk pada proses di mana produsen atau pemilik media menciptakan pesan. Pesan-pesan ini tertanam dengan makna dan ideologi tertentu yang dimaksudkan oleh pemiliknya. Sedangkan decoding, adalah proses di mana khalayak menafsirkan dan memahami pesan-pesan ini. Hall berpendapat bahwa decoding bukanlah proses yang mudah, melainkan khalayak dapat mengartikan pesan dengan berbagai cara, termasuk pembacaan

dominan, pembacaan yang dinegosiasikan, dan pembacaan oposisional (Fornäs, 2024; Huang et al., 2021).

Akun resmi @pesonaindonesia di TikTok merupakan bagian dari strategi digital Kementerian Pariwisata Republik Indonesia untuk mempromosikan pariwisata dan budaya lokal kepada khalayak luas, terutama generasi muda seperti Gen Z. Fenomena menarik dari akun ini adalah cara mereka mengemas konten budaya dengan gaya komunikasi modern yang khas dan selalu konsisten pada sebuah kebudayaan tersebut. Akun tersebut kerap mendapatkan respon dan tingkat interaksi yang tinggi dari audiensnya, terbukti sampai dengan saat ini akun TikTok @pesonaindonesia sudah memiliki 4,4 juta pengikut dan 115 juta suka (diakses pada 23 Mei 2025).

Penelitian ini menghubungkan model encoding/decoding Stuart Hall untuk menjelaskan bagaimana audiens TikTok, khususnya Gen Z, menafsirkan konten yang diproduksi oleh akun @pesonaindonesia. Dalam proses encoding, Akun TikTok @pesonaindonesia mengemas nilai-nilai budaya Indonesia melalui format digital yang modern dan menarik. Namun, sesuai dengan gagasan Hall, pesan tersebut tidak diterima secara pasif melainkan secara aktif, audiens melakukan decoding berdasarkan pengalaman, nilai, dan latar budaya masing-masing. Hal ini memengaruhi bagaimana audiens akan merespons dan berinteraksi dengan konten baik melalui pembacaan dominan, negosiasi, maupun oposisi menunjukkan bahwa strategi komunikasi budaya di media sosial harus mempertimbangkan dinamika interpretasi lintas budaya yang kompleks.

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka diatas, maka penelitian ini akan berfokus pada bagaimana bentuk komunikasi budaya yang digunakan oleh akun TikTok @pesonaindonesia sehingga komunikasi budaya tersebut berfungsi sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk menarik tingkat interaksi yang tinggi. Serta bagaimana audiens merespons representasi budaya dalam konten yang disebarkan pada akun TikTok @pesonaindonesia. Penelitian ini nantinya akan dapat memperkaya kajian komunikasi budaya yang dihubungkan dengan komunikasi pemasaran digital sehingga bisa memberikan

rekomendasi strategi promosi budaya untuk lembaga pemerintah/nonpemerintah.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi dari metode kualitatif yang dikembangkan oleh Robert Kozinets, merupakan adaptasi dari penelitian etnografi tradisional yang dirancang untuk mempelajari komunitas dan budaya daring. Metode ini melibatkan penggunaan jejak digital, penggalian informasi, dan pengamatan secara sistematis, mendalam, dan multimodal untuk memperoleh pemahaman budaya. Netnografi memungkinkan peneliti untuk mempelajari berbagai perilaku daring, repertoar simbolik, dan interaksi konsumen (Kozinets, 2010; Kozinets & Gambetti, 2022).

Dalam penelitian ini, netnografi digunakan karena fokus utamanya adalah memahami bagaimana budaya atau kebiasaan direpresentasikan dan dimaknai oleh audiens di platform digital TikTok melalui akun TikTok @pesonaindonesia. Netnografi, memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengamati interaksi, respons, dan interpretasi audiens terhadap konten budaya dalam konteks komunitas virtual. Dengan memanfaatkan jejak digital seperti komentar, likes, shares, serta simbol-simbol visual dalam video yang disebar, peneliti dapat menggali bagaimana strategi komunikasi budaya dikonstruksi dan diterima oleh pengguna TikTok, khususnya generasi muda, secara mendalam dan kontekstual sesuai dengan dinamika budaya digital yang terus berkembang.

Data dikumpulkan dan dianalisis dalam beberapa tahapan dalam penelitian ini (Kozinets, 2010; Kozinets & Nocker, 2018), diantaranya: 1) Memperoleh akses ke komunitas daring dan membangun kehadiran, tahap awal ini peneliti melakukan pemetaan terhadap akun TikTok dan konten yang akan ditelusuri lebih lanjut. 2) Mengumpulkan data melalui pengamatan, interaksi, dan jejak digital dalam komunitas, pada tahapan ini peneliti melakukan akses dengan menelusuri konten dan interaksi pada kolom komentar video terhadap konten yang disebar oleh akun TikTok @pesonaindonesia. 3) Menganalisis data yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi

pola, makna, dan wawasan budaya, pada tahapan ini peneliti mengumpulkan data yang disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian. 4) Menafsirkan temuan untuk memahami budaya dan perilaku komunitas, temuan data yang telah ditemukan pada konten video akun TikTok @pesonaindonesia diinterpretasikan untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. 5) Pada tahapan akhir, peneliti membuat kesimpulan terhadap data yang telah dianalisis sehingga mampu untuk menuliskan laporan dan hasil penelitian.

Selama 1 Januari 2025 hingga 20 Mei 2025 terdapat 130 konten video yang disebar oleh akun TikTok @pesonaindonesia. Pengumpulan data pada penelitian ini fokus pada 5 konten dengan viewers dan tingkat interaksi paling tinggi pada akun TikTok @pesonaindonesia selama 5 bulan yaitu Januari hingga Mei 2025. Data konten yang menjadi subjek penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Data Konten Subjek Penelitian

No.	Durasi	Tanggal Posting	Jumlah Penonton	Jumlah Suka, Komentar, dan Dibagikan	Deskripsi Video
1.	14 detik	5 Mei 2025	19 juta	Lebih dari 1,9 juta suka, 9 ribu komentar, dan 116 ribu dibagikan	Menampilkan video lokasi wisata Danau Toba di Sumatera Utara dengan menggunakan sound viral alarm bakso pak tembong.
2.	21 detik	3 Mei 2025	14,6 juta	Lebih dari 1,5 juta suka, 11 ribu komentar, dan 71 ribu dibagikan	Menampilkan video lokasi wisata Banda Neira di Maluku dengan menggunakan sound viral wanita bernama Alifa menyanyikan lagu berjudul Mangu.
3.	39 detik	29 April 2025	9,3 juta	Lebih dari 560 ribu suka, 22 ribu komentar, dan 32 ribu dibagikan	Menampilkan video rekomendasi tempat menarik di Ambon dengan menggunakan sound viral Dewi Persik menyanyikan lagu nona ambon pica pica.
4.	15 detik	11 Mei 2025	8,9 juta	Lebih dari 630 ribu suka, 5 ribu komentar, dan 22 ribu dibagikan	Menampilkan video lokasi wisata Gua Sarang di Pulau Weh, Aceh dengan menggunakan sound viral dimana seorang wanita menyanyikan lagu berbahasa Jawa.
5.	25 detik	13 April 2025	8,5 juta	Lebih dari 680 ribu suka, 9 ribu komentar, dan 21 ribu dibagikan	Menampilkan video Suku Dayak di Kalimantan dengan menggunakan sound viral dimana seorang pria menyanyikan lagu stecu benuansa Arab.

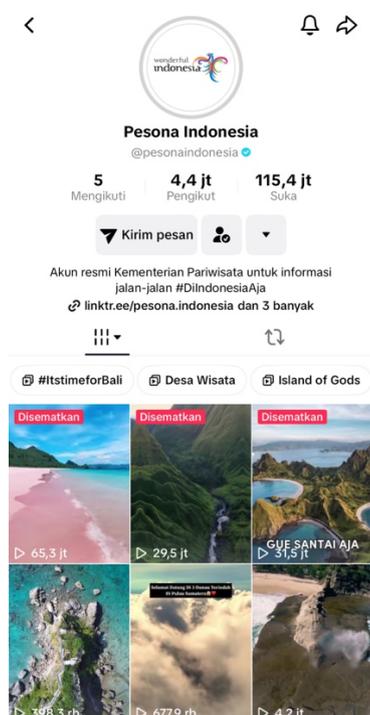
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

## 3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Bentuk Representasi Budaya Lokal dalam Video TikTok Pesona Indonesia

Salah satu akun TikTok milik Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

dengan username @pesonaindonesia kerap sekali menyebarkan dan mempromosikan berbagai destinasi wisata, budaya, dan keindahan alam yang ada di seluruh Indonesia. Menariknya akun TikTok @pesonaindonesia menunjukkan representasi budaya lokal Indonesia dikemas dengan sangat kreatif untuk menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya generasi muda. Budaya lokal ditampilkan melalui berbagai elemen visual, auditori, dan simbolik. Menarik audiens dengan memanfaatkan konten kreatif dan interaktif dapat memaksimalkan keefektifan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Faustyna, 2024).



Gambar 1. Akun TikTok milik Kementerian Pariwisata @pesonaindonesia

Akun TikTok @pesonaindonesia telah memiliki pengikut sebesar 4,4 juta dan lebih dari 115 juta suka. Adapun konten video yang disebar pada akun ini meliputi berbagai hal untuk mempromosikan wisata di Indonesia, diantaranya 1) Informasi destinasi, memberikan informasi singkat dan menarik mengenai tempat-tempat wisata, termasuk lokasi, daya tarik utama, dan aktivitas yang dapat dilakukan. 2) Highlight budaya, menampilkan kekayaan budaya Indonesia melalui video pertunjukan seni tradisional, festival budaya, dan kehidupan masyarakat lokal. 3) Kuliner, memperkenalkan

berbagai makanan dan minuman khas dari berbagai daerah di Indonesia. 4) Ucapan selamat hari raya atau event penting, mengunggah konten yang relevan dengan perayaan hari besar atau acara nasional yang sedang berlangsung di Indonesia. 5) Tren dan tantangan, mengikuti tren TikTok yang relevan dengan pariwisata dan budaya, serta membuat tantangan yang mengajak pengguna untuk berpartisipasi dan berbagi pengalaman mereka. 6) Kolaborasi, bekerja sama dengan konten kreator untuk memperluas jangkauan dan menampilkan perspektif yang beragam.

Berbagai strategi menarik dilakukan untuk menggaet audiens mengikuti akun TikTok @pesonaindonesia hingga mampu meraup tingkat interaksi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menerapkan strategi komunikasi budaya yang komprehensif dan adaptif akan menghasilkan keefektifan komunikasi untuk menarik kesadaran dan perhatian audiens (Ameen et al., 2022). Keragaman konten tidak hanya menjadi cara untuk menjual pariwisata, tetapi juga sebagai sarana edukasi budaya dan interaksi sosial yang dinamis. Ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang beragam, inklusif, dan relevan dengan konteks audiens menjadi kunci utama dalam promosi budaya digital yang efektif (Chan et al., 2025; Kasemsarn et al., 2023).

Proses encoding melalui media digital seperti media sosial dilakukan oleh pemilik dan tim akun TikTok @pesonaindonesia yang membangun representasi budaya Indonesia sebagai sesuatu yang menarik, kaya, dan patut dibanggakan, sekaligus menyesuakannya dengan tren digital. Disisi lain, decoding tidak bersifat tunggal, melainkan audiens menafsirkan video tersebut berdasarkan latar belakang budaya dan pengalaman pribadi mereka masing-masing. Sebagian audiens akan menerima budaya yang ditampilkan sebagai identitas, sebagian lain menerima pesan yang bisa dinegosiasikan sesuai dengan bagaimana persepsi dan penerimaan pesan terhadap konten yang disebar oleh akun TikTok @pesonaindonesia (Shaw, 2017). Dengan demikian, bentuk representasi budaya lokal dalam akun TikTok @pesonaindonesia tidak hanya menjadi sarana promosi pariwisata, tetapi juga membuka ruang bagi audiens untuk terlibat, menafsirkan ulang, dan bahkan

merundingkan identitas budaya yang direpresentasikan. Fenomena ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikatif yang inklusif dan kontekstual dalam memasarkan budaya di era digital (Gábor et al., 2023; Rehman et al., 2022).

### **Strategi Komunikasi Budaya Viral sebagai Strategi Pemasaran**

Akun TikTok @pesonaindonesia memadukan unsur kreatif dan budaya tren yang sedang viral untuk mendapatkan tingkat interaksi tinggi, hal tersebut sukses menarik perhatian audiens dengan mendapatkan tingkat interaksi yang tinggi pada tiap postingan video. Selama tahun 2025, dari bulan januari hingga bulan mei postingan yang disebar selalu mendapatkan jumlah penonton yang signifikan, sedikitnya jumlah penonton yang diraup adalah 300 ribu hingga mencapai lebih dari 19 juta jumlah penonton pada tiap postingan yang disebar. Tingkat interaksi yang tinggi menandakan keberhasilan dari sebuah strategi konten yang dibuat pada media sosial sehingga pesan yang disampaikan dalam konten tersebut dapat sampai ke audiens dengan jumlah yang besar (Rudeloff et al., 2022; Schreiner et al., 2021).

Strategi komunikasi budaya viral digunakan secara efektif sebagai bentuk strategi pemasaran pariwisata digital. Akun TikTok @pesonaindonesia memanfaatkan keunikan budaya Indonesia sebagai konten utama, yang kemudian dikemas ulang dengan pendekatan visual dan auditori yang selaras dengan tren TikTok. Beberapa strategi komunikasi budaya viral yang terlihat meliputi penggunaan sound viral yang sedang tren di platform, teknik storytelling visual yang *engaging* serta pemanfaatan caption dan tagar populer untuk memperluas jangkauan konten.

Konten yang disebar dengan tingkat interaksi tertinggi memiliki keunikan tersendiri dan berhasil menarik perhatian audiens. Misalnya konten dengan jumlah penonton terbanyak dari bulan januari hingga mei 2025 memperlihatkan video informasi destinasi wisata Danau Toba di Sumatera Utara dengan deskripsi berupa pesan untuk menarik perhatian audiens berkunjung ke Danau Toba, menariknya audio atau *sound* yang digunakan dalam video tersebut bukan yang berkaitan

dengan daerah tempat wisata melainkan audio yang sedang viral bersifat humoris berjudul alarm bakso pak tembong sehingga memberikan kesan unik dan berbeda dengan akun promosi pemerintah lainnya. Konten video tersebut telah ditonton oleh lebih dari 19 juta orang dan mendapatkan 1,9 juta suka, 9 ribu komentar, 83 ribu menyimpan, dan 117 ribu dibagikan. Tingkat interaksi yang tinggi secara langsung akan memberikan *awareness* terhadap konten yang disebar, dalam video tersebut secara tidak langsung memberikan *awareness* kepada lokasi wisata Danau Toba (Madhumathi et al., 2021).

Hal ini menunjukkan adanya adaptasi budaya dalam konteks komunikasi pemasaran digital, di mana nilai-nilai budaya lokal dikemas sedemikian rupa agar cocok dengan karakteristik konsumsi media generasi Z yang cenderung cepat, visual, dan interaktif. Strategi ini memanfaatkan nilai-nilai budaya sebagai aset utama untuk membangun daya tarik emosional dan identitas yang membedakan destinasi pariwisata Indonesia dari kompetitor. Dengan kata lain, akun ini tidak hanya mempromosikan tempat wisata, tetapi juga menjual narasi budaya yang khas dan menjadi identitas nasional. Proses encoding konten dilakukan dengan sengaja untuk membangkitkan rasa bangga, rasa ingin tahu, dan engagement audiens yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk likes, komentar, dan share (decoding) sebagai wujud interaksi sosial yang juga menjadi ukuran keberhasilan kampanye (Shaw, 2017).

### **Ketertarikan dan Interaksi Audiens dalam Konten Promosi Wisata**

Ketertarikan dan keterlibatan audiens (*audience engagement*) menjadi salah satu indikator penting efektivitas komunikasi budaya dan strategi promosi wisata (Olesk et al., 2021). Video-video yang menampilkan keindahan alam, kesenian tradisional, dan budaya lokal berhasil menarik perhatian audiens dengan tingkat *view* yang tinggi, interaksi berupa *like*, *share*, dan komentar yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga berperan aktif dalam membagikan ulang (*reshare*) dan menambahkan interpretasi

(melalui komentar) terhadap konten yang disebarakan.

Dalam perspektif model encoding/decoding Stuart Hall, ketertarikan audiens ini muncul karena proses decoding yang selaras atau dinegosiasikan dengan nilai-nilai dan minat budaya mereka (Fornäs, 2024). 5 konten dengan tingkat interaksi tertinggi menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten yang disebarakan, dari 5 video dengan interaksi tertinggi sedikitnya mendapatkan 500 ribu suka hingga mencapai 1,9 juta suka, 5 ribu komentar hingga 22 ribu komentar, 16 ribu disimpan hingga 83 ribu disimpan, dan 21 ribu dibagikan hingga 117 ribu dibagikan.



Gambar 2. Interaksi dan Ketertarikan Audiens terhadap Promosi Lokasi Wisata pada Konten akun TikTok @pesonaindonesia

Komentar dan interaksi antara sesama audiens dalam konten video yang disebarakan akun TikTok @pesonaindonesia, seperti yang ditulis oleh akun TikTok @W00niepz "aku pernah ke danau toba, kan aku orang sumut". Komentar tersebut mendapatkan respon dari audiens lain yang penasaran terhadap lokasi wisata Danau Toba, seperti yang ditulis oleh akun @jongsparkjss "ada video nya tidak?", menafsirkan rasa penasaran terhadap lokasi wisata Danau Toba.

Hal tersebut merupakan bentuk partisipasi audiens dalam membagikan pengalaman pribadi mereka. Komentar ini kemudian memancing interaksi dari audiens lain, Interaksi semacam ini tidak hanya memperkaya diskursus tentang budaya lokal,

tetapi juga menjadi sarana kolektif bagi audiens untuk saling berbagi, memverifikasi, dan memperluas pemahaman mereka tentang budaya Indonesia.

Keterlibatan aktif audiens menjadi bukti bahwa strategi komunikasi @pesonaindonesia berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat. Keterlibatan ini pada akhirnya mendukung tujuan strategis pemasaran pariwisata, yaitu membangun citra positif dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Selain itu ketertarikan terhadap lokasi wisata menjadikan tujuan dari postingan video tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata, seperti yang ditulis oleh akun TikTok @elang "Danau toba di daerah mana ya?", hal ini menunjukkan adanya rasa ketertarikan dan penasaran terhadap promosi lokasi wisata yang disebarakan. Hal yang sama juga ditulis oleh akun TikTok @suciml "Banda Neira indah sekali, ingin kesana", menunjukkan adanya ketertarikan dan minat untuk mengunjungi lokasi wisata yang dipromosikan oleh akun TikTok @pesonaindonesia.

Hal ini sesuai dengan tujuan strategis dari akun @pesonaindonesia, yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata untuk memperkenalkan destinasi wisata sekaligus menumbuhkan hasrat eksplorasi budaya lokal. Selain itu, Konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman personal audiens dengan nilai budaya dan destinasi wisata yang ditampilkan untuk disebarakan kepada audiens lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif audiens menjadi komponen yang dapat mendukung efektivitas komunikasi budaya digital. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dapat mengaktifkan interaksi antara sesama audiens sangat penting dalam menarik minat audiens dan mendorong partisipasi aktif dalam media sosial.

### **Penggunaan Audio Tidak Sesuai Konteks dan Penolakan Audiens**

Dalam pengamatan konten video akun TikTok @pesonaindonesia, ditemukan bahwa banyak audiens justru lebih fokus membahas

sound atau audio yang digunakan daripada pesan utama promosi wisata yang ditampilkan. Komentar-komentar seperti tulisan akun TikTok @itsall “lengah dikit jadi *sound* pesona indonesia”, contoh lainnya seperti yang ditulis oleh akun TikTok @arumi89 “tebak judul lagu”. Komentar dan reaksi dari audiens tersebut menunjukkan bahwa fokus audiens lebih kepada *sound* daripada konten promosi wisata yang sedang disebar. Sementara itu, komentar dan tanggapan tentang lokasi wisata atau budaya yang ditampilkan justru lebih sedikit. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran fokus audiens, di mana perhatian mereka lebih tertarik pada elemen audio daripada pada destinasi wisata yang menjadi konten utama.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui lensa komunikasi budaya digital dan model encoding/decoding Stuart Hall (Shaw, 2017). Dalam proses encoding, pemilik akun @pesonaindonesia mencoba memadukan visual destinasi wisata dengan audio populer agar konten lebih menarik. Namun, pada tahap decoding, audiens justru lebih tertarik pada unsur audio yang bersifat tren (viral) dan meminggirkan pesan budaya dan wisata yang ingin disampaikan. Ini menjadi bentuk pembacaan yang dinegosiasikan di mana audiens tidak sepenuhnya menerima pesan promosi, tetapi malah memaknai ulang konten melalui unsur audio.

Disisi lain, komentar audiens lainnya pada konten video akun TikTok @pesonaindonesia menunjukkan adanya respon kritis dan penolakan ketika audio yang digunakan dalam video dianggap tidak sesuai atau malah mengalihkan fokus dari konten utama. Seperti yang ditulis oleh akun TikTok @aurelia “Padahal banyak musik dayak yang keren min”, hal yang sama juga ditulis oleh akun TikTok @prrtleo “*sound* nya agak bagus harus sesuai dengan video yang ditampilkan”. Komentar dan reaksi audiens menunjukkan adanya penolakan dan terhadap penggunaan *sound* yang tidak sesuai dengan isi dari konten video promosi wisata yang ditampilkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa audiens cukup sensitif terhadap konteks penggunaan audio yang dianggap harus mendukung narasi visual yang ditampilkan.

Model encoding/decoding Stuart Hall (Tomaselli, 2016), dalam hal ini menunjukkan

bahwa audiens aktif dalam menafsirkan pesan (decoding), termasuk dalam menilai apakah elemen audio dan visual saling mendukung atau justru kontradiktif. Apabila *sound* dianggap tidak relevan, maka audiens melakukan pembacaan oposisional, yakni menolak pesan budaya yang hendak disampaikan karena dianggap kurang otentik atau kurang mendalam.

Temuan ini juga menunjukkan tantangan dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata digital. Meskipun penggunaan *sound* viral bisa meningkatkan daya tarik konten dan jumlah penonton, jika tidak diimbangi dengan narasi budaya dan visual yang kuat, maka pesan utama promosi bisa terabaikan. Akhirnya, strategi yang terlalu mengandalkan tren audio dapat menjadi kontraproduktif bagi upaya promosi wisata dan budaya. *Sound* viral memang efektif untuk menarik perhatian audiens, namun harus diseleksi agar tetap sesuai dengan konteks budaya dan visual yang ditampilkan. Ketidaksesuaian ini tidak hanya mengurangi efektivitas promosi, tetapi juga dapat melemahkan citra budaya yang hendak dibangun.

### **Membangun Interaksi dengan Gaya Komunikasi Non-Formal**

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa akun TikTok @pesonaindonesia secara konsisten membangun interaksi dengan audiens melalui gaya komunikasi non-formal yang khas di media sosial. Hal ini tampak dari penggunaan bahasa yang santai, kalimat yang singkat dan padat, serta gaya penyampaian yang terasa lebih dekat dan akrab. Gaya komunikasi non-formal ini menjadi salah satu kunci dalam menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih personal antara akun dan audiens. Gaya komunikasi yang relevan dengan karakteristik audiens sangat penting untuk menanamkan pesan budaya dalam konteks pemasaran digital (Ngai & Singh, 2017).

Seperti yang ditulis oleh akun TikTok @haliyah18 “kadang bingung mau fokus sama videonya tapi dibikin ga fokus sama soundnya”, komentar tersebut direspon oleh akun TikTok @pesonaindonesia dengan gaya yang santai “Hidup memang suka membingungkan kak, yang kuat ya. Interaksi dengan gaya yang khas tersebut dapat membangun interaksi yang khas

antara akun TikTok @pesonaindonesia dan audiensnya.



Gambar 3. Interaksi akun TikTok @pesonaindonesia dan Audiens

Gaya komunikasi non-formal ini juga mendukung konsep negosiasi makna dalam model encoding/decoding Stuart Hall (Shaw, 2017). Konten yang dikodekan secara ringan dan komunikatif memungkinkan audiens untuk lebih mudah melakukan decoding sesuai pengalaman mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa gaya non-formal berhasil membuka ruang interpretasi yang lebih cair dan mendukung pembacaan yang dinegosiasikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan gaya komunikasi non-formal oleh akun @pesonaindonesia bukan hanya soal “gaya”, melainkan strategi yang secara efektif membangun kedekatan emosional dan interaksi aktif dengan audiens (Putri, 2024). Ini menjadi penting dalam konteks promosi budaya digital, di mana membangun dialog yang interaktif dan personal menjadi salah satu pilar utama dalam merumuskan strategi komunikasi lintas budaya. Dalam era media sosial, gaya komunikasi non-formal bukan hanya menjadi strategi kreatif, tetapi juga menjadi elemen penting dalam menjaga otentisitas budaya, mendekatkan akun dengan audiens, serta memperkuat efektivitas pesan budaya dalam komunikasi digital (Rivero et al., 2023).

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi budaya yang dilakukan oleh akun TikTok @pesonaindonesia efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens, khususnya generasi Z. Melalui pendekatan kreatif yang memadukan unsur budaya lokal dengan tren digital seperti

penggunaan audio viral dan gaya komunikasi non-formal, akun ini mampu meningkatkan kesadaran budaya dan minat terhadap destinasi wisata Indonesia. Model encoding/decoding Stuart Hall membantu menjelaskan bagaimana audiens secara aktif menafsirkan konten sesuai dengan latar budaya dan pengalaman pribadi audiens.

Temuan juga memperlihatkan bahwa keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, likes, shares, dan penyimpanan konten menjadi indikator keberhasilan komunikasi digital. Namun demikian, strategi penggunaan audio yang tidak kontekstual justru dapat menimbulkan distorsi pesan dan memicu penolakan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola konten budaya untuk mempertimbangkan keseimbangan antara nilai budaya yang ditampilkan dengan elemen hiburan atau viral yang digunakan agar pesan utama tetap tersampaikan secara efektif.

Penelitian ini hanya menganalisis lima konten dengan interaksi tertinggi dalam rentang waktu Januari hingga Mei 2025. Fokus yang terbatas ini belum merepresentasikan keseluruhan strategi jangka panjang akun @pesonaindonesia atau variasi tanggapan audiens yang lebih luas. Selain itu, analisis dilakukan berdasarkan data digital yang bersifat terbuka, sehingga tidak mencakup wawasan mendalam dari pihak pengelola akun maupun wawancara langsung dengan audiens. Studi lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan konten serta durasi observasi serta bisa menggunakan pengumpulan data berupa wawancara dan observasi dengan metode penelitian lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1802–1825. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21699>
- Chan, G., Bilikis, B., Grace, A., George, F., & Orji, R. (2025). A Panoramic View of Socio-Cultural Sensitivity in Digital Technologies: A Comprehensive Review and Future Directions. *International Journal of Human-Computer Interaction*,

- 41(4), 1917–1945.  
<https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2372135>
- Fabelina, V., & Tuhenay, I. B. (2024). The Influence of TikTok as a Marketing Tool for MSMEs on Public Buyer Interest. *Proceedings of the International Conference on Electrical Engineering and Informatics*, 158–163. <https://doi.org/10.1109/ICELTICs62730.2024.10776124>
- Faustyna, F. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288–307. <https://doi.org/doi.org/10.31315/jik.v22i2.8407>
- Fornäs, J. (2024). Stuart Hall (1973) ‘Encoding and Decoding.’ In *Classics in Media Theory* (pp. 151–165). <https://doi.org/10.4324/9781003432272-12>
- Gábor, L., Jetz, W., Zarzo-arias, A., Winner, K., Yanco, S., Pinkert, S., Marsh, C. J., Rogan, M. S., Mäkinen, J., Rocchini, D., Soubeyrand, M., Gennaretti, F., Blarquez, O., Bergeron, Y., Taylor, A. R., Orangeville, L. D., Marchand, P., & Meynard, C. N. (2023). *Research article*. 1–14.
- Hall, S. (2024). Reception theory. In *Media Theory for a Level: the Essential Revision Guide* (pp. 233–244). <https://doi.org/10.4324/9781003361220-17>
- Huang, Y.-H., Chen, W.-C., & Hsu, S.-C. (2021). Creative Design of Gaussian Sensor System with Encoding and Decoding. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12766 LNCS, 385–395. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-78361-7\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78361-7_29)
- Kadarisman, N. A., & Ekawati, R. (2024). Optimalisasi media sosial tiktok live sebagai media komunikasi persuasif pada fashion untuk menghasilkan omzet sesuai target (studi kasus pada Oemah Gamis). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i1.21039>
- Kasemsarn, K., Harrison, D., & Nickpour, F. (2023). Applying Inclusive Design and Digital Storytelling to Facilitate Cultural Tourism: A Review and Initial Framework. In *Heritage* (Vol. 6, Issue 2, pp. 1411–1428). <https://doi.org/10.3390/heritage6020077>
- Kishiya, K., & Miracle, G. E. (2015). Examining the relationships among national culture, individual-level cultural variable and consumer attitudes. *Procedia Computer Science*, 60(1), 1715–1719. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.281>
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. In *Sage*. <https://doi.org/10.2501/S026504871020118X>
- Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (2022). Netnography Unlimited: Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research. In *Critical Studies in Media Communication* (Vol. 39, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/15295036.2021.2015131>
- Kozinets, R. V., & Nocker, M. (2018). Netnography: Engaging with the challenges. In *Unconventional Methodology in Organization and Management Research* (pp. 127–146). <https://doi.org/10.1093/oso/9780198796978.003.0007>
- Krismajayanti, N. P. A., Nurmalarari, M. R., Prawitasari, P. P., Yani, N. W. M. N., & Kusnita, K. L. (2024). How Does TikTok Helps SMEs in Business? *Lecture Notes in Networks and Systems*, 923 LNNS, 335–345. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-55911-2\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-031-55911-2_32)
- Li, J., Adnan, H. M., & Gong, J. (2023). Exploring Cultural Meaning Construction in Social Media: An Analysis of Liziqi’s YouTube Channel. *Journal of Intercultural Communication*, 23(4), 1–12. <https://doi.org/10.36923/jicc.v23i4.237>
- Madhumathi, J., Sinha, R., Veeraraghavan, B., & Walia, K. (2021). Use of “Social Media”—an Option for Spreading Awareness in Infection Prevention. *Current Treatment Options in Infectious Diseases*, 13(1), 14–31. <https://doi.org/10.1007/s40506-020-00244-3>
- Nakayama, K., Sale, C. J., Iglesias, R. J., & Moreno, D. E. (2023). The Mediating Effect of Online Trust on the Relationship of Consumer Engagement to Purchase Intention of Gen Z: The Case of TikTok Shop Cues. *7th International Conference on Business and Information Management, ICBIM 2023*, 15–20. <https://doi.org/10.1109/ICBIM59872.2023.10303195>
- Ngai, Cindy Sing-Bik, & Singh, Rita Gill. (2017). Move structure and communication style of leaders’ messages in corporate discourse: A

- cross-cultural perspective. *Discourse & Communication*, 11(3), 276–295. <https://doi.org/10.1177/1750481317697860>
- Olesk, A., Renser, B., Bell, L., Fornetti, A., Franks, S., Mannino, I., Roche, J., Schmidt, A. L., Schofield, B., & Villa, R. (2021). Quality indicators for science communication: results from a collaborative concept mapping exercise. *Journal of Science Communication*, 20(03).
- Patro, C. S. (2022). Cross-cultural communication in the digital business environment. In *Handbook of Research on Building Greener Economics and Adopting Digital Tools in the Era of Climate Change* (pp. 121–140). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4610-2.ch006>
- Putri, N. S. (2024). *Fenomena parasosial penggemar K-Pop dalam media sosial (studi kasus pada perilaku parasosial penggemar K-Pop di media sosial x , Instagram , dan Tiktok )*. 7(3).
- Rehman, Shakeel ul, Gulzar, Rafia, & Aslam, Wajeeha. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rivero, P., Jové-Monclús, G., & Rubio-Navarro, A. (2023). Edu-Communication from Museums to Formal Education: Cases around Intangible Cultural Heritage and the Co-Creative Paradigm. In *Heritage* (Vol. 6, Issue 11, pp. 7067–7082). <https://doi.org/10.3390/heritage6110368>
- Rudeloff, C., Pakura, S., Eggers, F., & Niemand, T. (2022). It takes two to tango: the interplay between decision logics, communication strategies and social media engagement in start-ups. In *Review of Managerial Science* (Vol. 16, Issue 3). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00464-x>
- Sabrina, A. J., Fernando, Y., Mergeresa, F., Ikhsan, R. B., Sari Wahyuni-Td, I., & Fernando, E. (2024). TikTok-Social Media Marketing Practices and Digital Branding. *2024 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation, IATMSI 2024*. <https://doi.org/10.1109/IATMSI60426.2024.10502497>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Shaw, Adrienne. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture & Society*, 39(4), 592–602. <https://doi.org/10.1177/0163443717692741>
- Sheak, E., & Abdulrazak, S. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON TIKTOK IN RAISING BRAND AWARENESS. *Market-Trziste*, 35(1), 93–110. <https://doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.93>
- Taneja, S., Gupta, M., Bhushan, P., Bhatnagar, M., & Singh, A. (2023). Cultural marketing in the digital era. In *Cultural Marketing and Metaverse for Consumer Engagement* (pp. 109–122). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8312-1.ch008>
- Tomaselli, K. (2016). Encoding/decoding, the transmission model and a court of law. *International Journal of Cultural Studies*, 19(1), 59–70. <https://doi.org/10.1177/1367877915599611>