

TAGLINE PARIWISATA DELI SERDANG: PERSEPSI NETIZEN DI SOSIAL MEDIA DALAM POTENSI PARIWISATA

Afraina Nuraini¹, Hasan Sazali²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
¹afraina0603213059@uinsu.ac.id, ²hasansazali@uinsu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi netizen terhadap tagline pariwisata "Come and Visit Deli Serdang" dalam konteks promosi destinasi melalui media sosial. Dengan meningkatnya peran media digital sebagai ruang interaktif publik, studi ini menyoroti bagaimana interaksi netizen dalam platform Instagram milik Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Disbudporapar) Kabupaten Deli Serdang mencerminkan keberagaman respon yang muncul terhadap kampanye promosi pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta mengacu pada teori resepsi audiens Stuart Hall yang membagi respon audiens ke dalam kategori dominan, netral, dan oposisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa netizen tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, melainkan juga aktor aktif dalam membentuk, menegosiasikan, dan bahkan menolak narasi promosi yang dibangun oleh institusi. Komentar-komentar netizen memperlihatkan adanya dukungan terhadap promosi pariwisata, namun juga menyuarakan kritik yang konstruktif mengenai infrastruktur dan kualitas destinasi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi destinasi perlu memperhatikan dinamika ruang digital dan melibatkan partisipasi publik secara aktif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami efektivitas *city branding* berbasis media sosial di tingkat lokal, serta menyoroti pentingnya komunikasi dua arah dalam promosi pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing.

Kata Kunci: Pariwisata, Resepsi, Netizen, Media Sosial, Promosi Pariwisata, Strategi Komunikasi

Abstract

This study aims to analyze netizens' reception of the tourism tagline "Come and Visit Deli Serdang" in the context of destination promotion through social media. With the increasing role of digital media as an interactive public space, this research highlights how netizen interactions on the Instagram platform of the Department of Culture, Tourism, Youth, and Sports (Disbudporapar) of Deli Serdang Regency reflect the diverse responses to tourism promotion campaigns. This study employs a qualitative method with a case study approach, and refers to Stuart Hall's audience reception theory, which categorizes audience responses into dominant, negotiated, and oppositional readings. The findings reveal that netizens are not merely passive message recipients, but active agents who shape, negotiate, and even reject the promotional narratives constructed by institutions. Netizen comments show support for tourism promotion while also expressing constructive criticism regarding infrastructure and the quality of destinations. These findings emphasize that destination communication strategies must consider the dynamics of digital spaces and actively involve public participation. This research offers both theoretical and practical contributions in understanding the effectiveness of social media-based city branding at the local level and underscores the importance of two-way communication in sustainable and competitive tourism promotion.

Keywords: Tourism, Reception, Netizens, Social Media, Tourism Promotion, Communication Strategy

1. PENDAHULUAN

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Deli Serdang menunjukkan adanya peningkatan signifikan kunjungan wisatawan. Pada Juni 2022, tercatat 5.165 kunjungan, naik drastis sebesar 13.492,11 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya mencapai 38 kunjungan (BPS, 2022). Meskipun menunjukkan tren positif, angka tersebut menunjukkan potensi yang belum sepenuhnya dimaksimalkan. Oleh karena itu, strategi promosi berbasis digital khususnya melalui media social perlu

diperkuat guna meningkatkan jangkauan dan partisipasi masyarakat, baik lokal maupun nasional.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai informasi, termasuk destinasi pariwisata. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi ruang interaktif tempat masyarakat berbagi konten, memberikan ulasan, dan berpartisipasi aktif dalam membentuk citra suatu tempat. Peran media sosial dalam komunikasi pariwisata

bukan lagi sekadar alat promosi, melainkan menjadi medium strategis dalam proses branding destinasi secara menyeluruh. City branding yang efektif tidak hanya menciptakan slogan atau logo, tetapi juga membentuk citra emosional dan rasional yang melekat dalam benak publik (Widyaswara et al., 2018). Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu daerah di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki kekayaan sumber daya pariwisata, baik alam, budaya, maupun ekonomi kreatif. Namun, keberadaan potensi tersebut tidak serta-merta menjamin peningkatan jumlah wisatawan tanpa adanya strategi komunikasi yang terstruktur dan responsif. Dalam hal ini, penggunaan tagline "*Come and Visit Deli Serdang*" merupakan bagian dari upaya city branding untuk membangun daya tarik dan identitas destinasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk minat wisatawan. Melalui studi oleh Yanti et al. (2024) mencatat bahwa penyebaran gambar seekor orang utan yang menggondong bayinya di Desa Perkebunan Bukit Lawang secara viral memicu peningkatan kunjungan wisata secara signifikan. Begitu pula dengan temuan Salim et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konten otentik yang dibagikan secara digital mampu memperkuat daya tarik destinasi. Namun, peningkatan kunjungan akibat viralitas juga perlu disikapi dengan bijak. Kasus viralnya video destinasi di Antartika melalui TikTok menyebabkan lonjakan wisatawan yang justru berpotensi mengancam kelestarian lingkungan. Hal ini menjadi pelajaran penting bagi Deli Serdang agar strategi promosi dilakukan secara berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap kapasitas daya dukung lingkungan.

Reaksi netizen terhadap suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten visual, interaksi digital antara pengelola dan pengunjung, serta respons terhadap ulasan publik (Raden Vasthu Broto Ariyo & Anhari Achadi, 2022). Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang efektif tidak hanya mencakup promosi semata, tetapi juga membangun dialog aktif dengan publik digital. Menekankan pentingnya pengelolaan citra destinasi melalui komunikasi yang konsisten dan berorientasi pada pengalaman wisatawan.

Dalam konteks ini, tagline pariwisata bukan hanya alat promosi, tetapi juga instrumen komunikasi strategis yang merepresentasikan identitas daerah dan ekspektasi pengunjung.

Dengan memahami dinamika reaksi netizen di media sosial, pemerintah daerah bersama pelaku industri pariwisata di Deli Serdang dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran (Dhipa & Abidin, 2023). Pendekatan yang sinergis antara konten, media, dan partisipasi masyarakat akan memperkuat positioning Deli Serdang sebagai destinasi wisata unggulan di Sumatera Utara. Tidak hanya sebagai tempat kunjungan, tetapi juga sebagai daerah yang memiliki keunikan nilai dan pengalaman wisata yang berkesan. Oleh karena itu, kajian terhadap persepsi netizen dalam konteks city branding melalui tagline "*Come and Visit Deli Serdang*" menjadi penting untuk menilai efektivitas promosi digital dan Mengetahui bagaimana persepsi netizen di media sosial terhadap potensi pariwisata Deli Serdang.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami persepsi netizen sebagai representasi opini publik digital terhadap tagline "*Come and Visit Deli Serdang*" yang diusung dalam upaya branding potensi pariwisata daerah. Di era komunikasi digital, persepsi dan respons netizen di media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi keputusan wisata. Jika tagline tersebut tidak berhasil membangkitkan resonansi positif atau dianggap kurang relevan, maka strategi promosi dapat mengalami hambatan dalam menjangkau target wisatawan, terutama generasi muda yang aktif di platform digital. Oleh karena itu, analisis persepsi netizen menjadi penting untuk mengevaluasi efektivitas pesan promosi dan sebagai dasar penyusunan narasi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berdaya saing.

Penelitian Latifah (2023), mengangkat peran media digital dalam membentuk imaji destinasi wisata, khususnya Borobudur, sebagai pusat religi dunia. Dalam kajiannya, media digital diposisikan sebagai instrumen strategis untuk membangun narasi kultural dan spiritual yang menyasar khalayak global. Imaji Borobudur tidak hanya ditampilkan sebagai objek wisata fisik, tetapi sebagai simbol religi

yang dikonstruksi melalui intensitas visual dan naratif dalam ruang digital. Penelitian ini sejalan dengan fokus studi saya yang melihat bagaimana tagline “*Come and Visit Deli Serdang*” dibingkai dalam media sosial sebagai alat promosi destinasi. Namun, berbeda dengan penelitian Latifah yang menitikberatkan pada konstruksi imaji melalui institusi dan strategi konten, penelitian saya lebih menekankan pada resepsi netizen sebagai audiens aktif yang menilai, merespons, bahkan menegosiasikan makna promosi tersebut.

Studi Prayoga et al.(2021), menyoroti persepsi wisatawan terhadap bentuk wisata olahraga di kawasan Mirah Fantasia, Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur bagaimana minat dan pengalaman wisatawan dipengaruhi oleh fasilitas dan atraksi olahraga yang ditawarkan. Temuan mereka menekankan pentingnya kualitas layanan dan kesiapan destinasi dalam membentuk persepsi positif. Jika dibandingkan, penelitian tersebut berfokus pada persepsi pengunjung aktual yang telah berada di lokasi, sedangkan penelitian saya mengkaji persepsi digital masyarakat (netizen) yang bahkan mungkin belum secara langsung mengunjungi lokasi wisata, melainkan menilai hanya dari impresi visual, interaksi, dan diskusi daring yang muncul di media sosial.

Penelitian Uki, Soelistyari, dan Alfian (2022), juga membahas persepsi dan preferensi pengunjung, tetapi dalam konteks pandemi Covid-19, di kawasan wisata Coban Rais, Kota Batu. Penelitian ini menekankan pentingnya faktor keamanan, protokol kesehatan, dan manajemen risiko dalam membentuk persepsi pengunjung selama masa krisis. Penelitian mereka menyajikan gambaran tentang bagaimana pengalaman dan kekhawatiran aktual membentuk citra destinasi. Berbeda dengan fokus temporer dan situasional tersebut, penelitian saya menelusuri konstruksi wacana digital yang lebih bersifat komunikatif dan simbolik, terutama bagaimana netizen membentuk narasi dan opini terhadap promosi pariwisata lewat tagline yang dikampanyekan secara daring, bukan semata pada pengalaman langsung.

Dari ketiga penelitian tersebut, terlihat bahwa masing-masing mengangkat elemen persepsi dan promosi pariwisata, namun dari

sudut yang berbeda: representasi media digital, pengalaman wisata aktual, dan preferensi situasional selama pandemi. Penelitian ini hadir dengan kebaruan pada fokus resepsi netizen sebagai pembaca aktif dalam ruang digital, yang memiliki potensi besar dalam mempengaruhi citra destinasi meskipun mereka belum berinteraksi langsung dengan lokasi wisata. Dengan mengamati komentar, pertanyaan, dan kritik mereka terhadap konten pariwisata Deli Serdang di media sosial, penelitian ini memperkaya khazanah literatur tentang hubungan antara promosi digital, persepsi publik, dan efektivitas komunikasi destinasi di era platform sosial.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang memungkinkan peneliti menggali secara mendalam bagaimana persepsi netizen terbentuk terhadap tagline pariwisata Deli Serdang dalam lanskap media sosial. Metode kualitatif dianggap paling sesuai karena fokus utama penelitian ini adalah pada pemaknaan subjektif yang dikonstruksi oleh audiens digital terhadap pesan promosi pariwisata. Studi kasus dipilih untuk menyelami fenomena secara kontekstual dan spesifik, yakni dalam ranah promosi digital yang dilakukan melalui akun resmi pemerintah daerah (Creswell & Creswell, 2022; Yin K.Robert, 2018). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan tanggapan netizen, melainkan juga menelaah dinamika komunikasi, representasi simbolik, serta potensi resistensi atau penerimaan terhadap pesan promosi yang disampaikan.

Lokasi penelitian dipusatkan pada media sosial milik Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Disbudporapar) Kabupaten Deli Serdang, terutama akun Instagram yang menjadi etalase utama promosi pariwisata digital. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keterkaitan langsung dengan objek penelitian, serta intensitas interaksi netizen yang cukup tinggi pada unggahan-unggahan bertema wisata. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu satu tahun, mulai dari 20 April 2024 hingga 25 April 2025, untuk menangkap fluktuasi diskursus dan tren komentar netizen. Melalui observasi

digital yang bersifat longitudinal ini, peneliti mampu mengidentifikasi momen-momen penting dalam kampanye promosi, serta memahami respons masyarakat dalam jangka waktu yang representatif terhadap tagline dan narasi pariwisata daerah.

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang dikombinasikan untuk memberikan validitas yang kuat terhadap hasil temuan. Data primer diperoleh melalui analisis konten komentar netizen pada unggahan media sosial terkait promosi wisata Deli Serdang, khususnya yang menyinggung aspek visual destinasi, aksesibilitas, kualitas layanan, dan narasi kultural. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari, literatur akademik terdahulu yang relevan, buku, artikel ilmiah, website berita dengan strategi branding destinasi pariwisata. Dengan mengintegrasikan kedua jenis data ini, penelitian mampu memotret persepsi publik secara menyeluruh dan mendalam, serta menelusuri keterkaitan antara persepsi netizen dengan efektivitas komunikasi promosi yang dibangun oleh institusi pariwisata daerah.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI Narasi dalam Percakapan Netizen Terkait Promosi Pariwisata Deli Serdang

Narasi yang berkembang dalam ruang digital memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap sebuah kebijakan atau kampanye promosi, termasuk dalam konteks pariwisata (Wismashanti & Irwansyah, 2023). Tagline "*Come and Visit Deli Serdang*" sebagai elemen utama dalam strategi branding pariwisata daerah telah menjadi bahan perbincangan di berbagai platform media sosial. Netizen sebagai aktor dalam ruang diskursif ini tidak hanya menjadi target komunikasi, melainkan juga berperan aktif sebagai produsen makna yang dapat memperkuat atau bahkan menolak pesan promosi tersebut.

Dalam konteks ini, narasi-narasi yang muncul menunjukkan adanya variasi dalam respons yang diberikan oleh warganet. Beberapa di antaranya menunjukkan kecenderungan dominan, di mana pesan promosi diterima dengan antusias dan

disambut positif oleh pengguna media sosial. Narasi dominan ini sering kali ditandai dengan dukungan terhadap promosi pariwisata, pengakuan terhadap keindahan alam dan potensi lokal Deli Serdang, serta harapan akan peningkatan ekonomi masyarakat melalui sektor pariwisata (Hidayat & Kemala, 2023).

Terdapat pula narasi-narasi netral yang cenderung bersifat informatif atau deskriptif, tanpa menunjukkan sikap emosional yang kuat terhadap tagline tersebut. Narasi netral ini umumnya muncul dari akun-akun yang sekadar membagikan ulang konten promosi tanpa memberikan opini pribadi, atau dari komentar-komentar yang bersifat tanya jawab seputar akses, fasilitas, atau informasi teknis lainnya terkait destinasi wisata di Deli Serdang.

Di sisi lain, tidak sedikit pula narasi oposisi yang hadir dalam percakapan digital ini. Narasi oposisi mencerminkan keraguan, ketidakpuasan, atau kritik terhadap isi, bentuk, maupun substansi dari tagline "*Come and Visit Deli Serdang*." Netizen dalam kelompok ini sering kali mempertanyakan kesiapan infrastruktur pariwisata, keotentikan pesan yang disampaikan, atau bahkan menyoroti ketimpangan antara promosi dan realitas lapangan yang mereka alami atau amati secara langsung (Hutagalung et al., 2021).

Dengan adanya tiga spektrum narasi tersebut dominan, netral, dan oposisi dapat dilihat bahwa persepsi netizen terhadap promosi pariwisata Deli Serdang bukanlah sesuatu yang monolitik. Pemahaman terhadap ragam narasi ini penting dalam upaya evaluasi dan perbaikan strategi komunikasi pemerintah daerah agar lebih adaptif terhadap dinamika ruang digital dan kebutuhan audiensnya. Hasil dalam penelitian ini akan menguraikan lebih lanjut bagaimana narasi-narasi tersebut terbentuk, disebarkan, dan berkontribusi terhadap citra pariwisata Deli Serdang di mata publik daring (Prima wahyudi et al., 2021).

Peneliti telah melakukan kondensasi data terhadap komentar netizen terkait tagline pariwisata Deli Serdang yaitu "*Come and Visit Deli Serdang*" sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1. Komentar Netizen Media Sosial Perihal Tagline

No	Kategori	Komentar Netizen
1	Dominan	"Wisata sembahe maju, parawisata deli serdang semakin maju"

2	Dominan	"Deli serdang hebat, pak kadis luar biasa"
3	Dominan	"Menyala wisata deli serdang"
4	Dominan	"Mantap pak Kadis, mencerdaskan anak bangsa melalui pemanfaatan dan pengembangan perpustakaan"
5	Dominan	"Mantul kali memang makanannya di 'Warung Ndeso'"
6	Dominan	"Bersinarlah hai Deli Serdang kuhh.... Berjaya dan terus maju menuju deli serdang emass"
7	Dominan	"Tempatnya begitu asri. Tenang bersih ngga ada sampah toilet juga bersih"
8	Dominan	"Sukses ya buat rekan kita puden rejo. Semoga terus konsisten.."
9	Netral	"Brp masuk"
10	Netral	"Alamat nya di mana"
11	Netral	"Dimana min tempatnya"
12	Netral	"Buah apa aja yang ada min?"
13	Netral	"Cimpa, cincang daun ubi di campur ikan mas"
14	Netral	"Bagus banget kak"
15	Oposisi	"Perasaan disana kolamnya cuman 2 dan memang airnya yang di kolam utama itu panasnya luar biasa"
16	Oposisi	"Jln stelah danau linting tolong d prbaiki"
17	Oposisi	"Sayang banget tempat wisatanya bagus tapi akses jalan masuknya ke dalam jelek"
18	Oposisi	"Minimal waterboom nya di perbaiki pak"
19	Oposisi	"Airnya ga biru malah butek di tambah waterboomnya ga bisa"
20	Oposisi	"Nggak perlu tunggu liburan, sebulan sekali praktek renang"
21	Oposisi	"Banyak wisata alam yang masi belum terjamah di deli serdang min tapi sayang akses jalannya mengecewakan"

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Fenomena interaksi netizen terhadap promosi pariwisata Deli Serdang melalui media sosial, khususnya pada platform Instagram milik @disbudporapar_deliserdang, menunjukkan spektrum penerimaan yang beragam. Komentar-komentar yang muncul dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk resepsi, yakni tanggapan dominan, netral, dan oposisi. Komentar dominan menggambarkan penerimaan positif terhadap konten dan citra pariwisata yang dipromosikan, sementara komentar netral cenderung informatif atau hanya menunjukkan minat tanpa ekspresi sikap emosional. Sebaliknya, komentar oposisi mencerminkan penolakan atau kekecewaan yang muncul karena adanya ketimpangan antara harapan dan kenyataan destinasi yang dipromosikan (Marizki et al., 2022).

Kelompok netizen yang menunjukkan sikap *dominant-hegemonic* (dominasi hegemonik) sebagaimana dijelaskan oleh Stuart Hall, menerima sepenuhnya pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat konten. Mereka tidak hanya menyetujui narasi promosi yang diangkat, tetapi juga memperkuatnya melalui ekspresi dukungan. Contoh komentar seperti "Deli Serdang hebat, pak kadis luar biasa" atau "Bersinarlah hai Deli Serdang kuhh... Berjaya dan terus maju menuju deli serdang emass" menegaskan bahwa sebagian warganet menempatkan diri dalam posisi penerimaan total terhadap wacana pembangunan pariwisata yang digaungkan oleh pemerintah daerah. Mereka tidak hanya

menjadi penonton pasif, tetapi juga agen penyebar citra positif daerah (Ferryawan et al., 2020).

Di sisi lain, terdapat komentar-komentar netral yang mengindikasikan pola resepsi yang bersifat *negotiated reading* atau pembacaan negosiasi. Dalam konteks ini, netizen tidak menolak pesan yang disampaikan, tetapi tidak pula sepenuhnya terlibat dalam membangun narasi dukungan. Mereka hadir sebagai penerima informasi yang fungsional dan bersifat praktis, contohnya melalui komentar "Brp masuk", "Alamat nya di mana", atau "Buah apa aja yang ada min?" Pola ini menunjukkan bahwa sebagian audiens memposisikan diri dalam kerangka utilitarian mengambil informasi yang dianggap berguna tanpa perlu terlibat secara emosional atau ideologis dalam narasi promosi pariwisata (Hulu et al., 2021).

Bentuk resepsi yang paling kritis ditemukan dalam kategori oposisi. Netizen dalam kelompok ini menunjukkan *oppositional reading*, yakni penolakan atau resistensi terhadap pesan promosi yang disajikan. Komentar seperti "Sayang banget tempat wisatanya bagus tapi akses jalan masuknya ke dalam jelek" dan "Airnya ga biru malah butek di tambah waterboomnya ga bisa" merupakan bentuk ekspresi frustrasi terhadap realitas lapangan yang dianggap bertolak belakang dengan narasi promosi visual yang dipublikasikan. Dalam kerangka teori Stuart Hall, kelompok ini secara aktif menolak makna

yang dibangun oleh pihak penyaji pesan, dan justru menciptakan narasi tandingan berdasarkan pengalaman pribadi atau pengamatan langsung mereka (Basri & Hakim, 2023).

Oposisi yang muncul bukan sekadar bentuk penolakan emosional, tetapi juga memiliki muatan evaluatif yang berharga. Netizen yang mengkritik kualitas air, akses jalan, hingga fasilitas keselamatan sebenarnya sedang mengajukan bentuk *counter-discourse* yang penting bagi pembenahan tata kelola destinasi wisata. Komentar-komentar tersebut bisa dibaca sebagai bentuk partisipasi publik yang kritis, bukan sekadar keluhan. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam ruang digital, warganet bukan lagi sekadar konsumen informasi, tetapi juga produsen makna yang mampu mengintervensi diskursus resmi yang dibangun oleh institusi pemerintah (Fadhil & Zaenuri, 2021).

Maka dari itu, pemerintah daerah atau instansi pengelola pariwisata seperti @disbudporapar_deliserdang tidak bisa hanya mengandalkan promosi visual yang menarik tanpa menindaklanjuti kebutuhan dan harapan dari masyarakat digital. Kategori dominan memang menunjukkan keberhasilan dari sisi komunikasi promosi, tetapi tanpa dukungan nyata pada aspek infrastruktur dan kualitas layanan, dominasi tersebut berpotensi menjadi semu. Resepsi oposisi seharusnya dijadikan sebagai indikator peringatan yang mendorong pembenahan struktural demi keberlangsungan citra positif destinasi (Prasetyo et al., 2020).

Stuart Hall, analisis ini menegaskan bahwa netizen bukanlah entitas homogen yang menerima pesan dengan cara yang sama. Setiap individu hadir dengan latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai tertentu yang membentuk cara mereka menafsirkan pesan. Dalam konteks promosi pariwisata, kesadaran terhadap keberagaman resepsi ini dapat menjadi strategi penting dalam membangun komunikasi dua arah yang responsif dan berkelanjutan antara pemerintah dan masyarakat (Muslimah, 2021).

Keberadaan komentar netizen dalam tiga spectrum dominasi, netralitas, dan oposisi mengindikasikan kompleksitas audiens di era digital. Ketiganya saling berkelindan membentuk ekosistem resepsi publik yang

dinamis. Maka, tugas utama promosi pariwisata ke depan bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membaca balik bagaimana pesan itu ditanggapi, dikritik, bahkan ditolak. Di sinilah pentingnya pendekatan yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga partisipatif dan adaptif terhadap suara digital masyarakat (Tiara Dita Puspita & Vivaldy Ismail, 2023).

Potensi pariwisata Deli Serdang yang dipromosikan melalui media sosial dengan tagline "*Come and Visit Deli Serdang*" telah menempatkan ruang digital sebagai arena utama dalam pembentukan persepsi publik. Dalam konteks ini, netizen tidak hanya menjadi objek sasaran komunikasi pemasaran, tetapi juga aktor penting yang membentuk narasi, memberikan respons, dan bahkan memproduksi ulang makna dari konten promosi tersebut. Melalui analisis komentar di akun Instagram resmi @disbudporapar_deliserdang, ditemukan keberagaman persepsi yang mencerminkan dinamika penerimaan audiens digital terhadap citra wisata yang dikonstruksi oleh institusi pemerintah.

Penelitian Latifah (2023) menunjukkan bahwa media digital mampu membentuk imaji destinasi wisata secara simbolik dan strategis, sebagaimana ditunjukkan dalam konstruksi Borobudur sebagai pusat religi dunia. Demikian pula, penelitian Uki (2022) dan Prayoga (2021) menyoroti pentingnya persepsi pengunjung terhadap kesiapan destinasi dan preferensi dalam situasi krisis. Namun, ketiga studi tersebut lebih berfokus pada representasi media dan pengalaman aktual wisatawan. Berbeda dari itu, penelitian ini menitikberatkan pada dinamika persepsi digital, yakni bagaimana opini, apresiasi, atau kritik netizen terhadap konten promosi wisata Deli Serdang membentuk wacana sosial di ruang komentar. Pola tanggapan dominan, netral, dan oposisi mengindikasikan bahwa penerimaan terhadap promosi pariwisata tidak bersifat homogen, melainkan berlapis dan bersifat interaktif.

Dalam kerangka teori Stuart Hall (*Encoding/Decoding*), proses komunikasi massa tidak berakhir pada penyampaian pesan, melainkan dilanjutkan dengan decoding atau pembacaan ulang oleh audiens. Audiens dapat memilih untuk menerima pesan secara

dominan, menegosiasikannya, atau bahkan menolaknya secara oposisi (Salam et al., 2025). Temuan penelitian ini membuktikan validitas teori tersebut dalam konteks digital, di mana komentar-komentar netizen menggambarkan keberagaman pembacaan atas pesan visual dan naratif yang disampaikan pemerintah daerah melalui tagline. Resepsi dominan muncul dalam bentuk dukungan eksplisit terhadap promosi, resepsi netral ditunjukkan melalui komentar informatif dan permintaan data, sementara resepsi oposisi muncul dalam bentuk kritik terhadap fasilitas dan kualitas layanan. Dengan demikian, Stuart Hall memberikan kerangka teoritik yang relevan untuk membaca perilaku netizen sebagai audiens aktif yang tidak pasif menerima narasi promosi (Novianti, 2023).

Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan analisis persepsi netizen terhadap promosi pariwisata lokal melalui media sosial dengan mengintegrasikan teori resepsi audiens Stuart Hall dalam konteks komunikasi digital. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada pengalaman wisata aktual atau representasi visual destinasi, studi ini mengungkap bagaimana ruang komentar media sosial menjadi arena pembentukan dan negosiasi makna dari pesan promosi pariwisata. Dengan memetakan tiga spektrum resepsi dominasi, netralitas, dan oposisi penelitian ini memperlihatkan bahwa netizen bukan hanya penerima pesan pasif, melainkan pelaku aktif dalam merespons, mengevaluasi, bahkan menantang narasi resmi yang dibangun pemerintah daerah. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai komunikasi pariwisata digital yang bersifat partisipatif, reflektif, dan tidak selalu linier, sekaligus menegaskan pentingnya keterlibatan publik daring dalam membentuk keberlanjutan citra destinasi wisata.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi netizen terhadap tagline "*Come and Visit Deli Serdang*" mencerminkan keragaman sikap dan interpretasi yang terbentuk dalam ruang digital. Melalui pendekatan teori resepsi audiens Stuart Hall, ditemukan tiga pola utama respon, yaitu dominan, netral, dan oposisi. Netizen dengan resepsi dominan menunjukkan

dukungan terhadap promosi dan citra positif pariwisata Deli Serdang, sementara respon netral lebih bersifat informatif tanpa keterlibatan emosional. Di sisi lain, netizen yang berada pada spektrum oposisi menyuarakan kritik terhadap infrastruktur, aksesibilitas, dan kesenjangan antara konten promosi dan kondisi lapangan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pariwisata tidak dapat bersifat satu arah, melainkan harus memperhatikan partisipasi aktif masyarakat digital sebagai aktor pembentuk makna.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pemerintah daerah dan pengelola pariwisata Deli Serdang mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih partisipatif dan responsif terhadap suara netizen. Tagline promosi perlu diiringi dengan perbaikan nyata pada aspek layanan, infrastruktur, dan interaksi daring, agar citra yang dibentuk tidak hanya berhenti pada level visual, tetapi juga dirasakan langsung oleh publik. Selain itu, pengelolaan ruang digital seperti media sosial resmi harus mengedepankan dialog dua arah yang adaptif terhadap kritik dan aspirasi publik, sehingga membangun kepercayaan sekaligus memperkuat positioning Deli Serdang sebagai destinasi yang inklusif, menarik, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basri, M. C., & Hakim, L. (2023). A female super hero in the movie "Sri Asih": an analysis of public reception. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1). <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13993>
- BPS. (2022). *Jumlah Destinasi Pariwisata Menurut Kecamatan di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2020-2023*. Data.Deliserdangkab.Go.Id. <https://data.deliserdangkab.go.id/gl/dataset/destinasi-pariwisata-menurut-kecamatan/resource/ebdcc537-e827-411f-877a-f3ea7f4702a9>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 6th edition* - John W. Creswell, J. David Creswell - SAGE. In *SAGE Publications, Inc.*
- Dhipa, A. Y., & Abidin, S. (2023). *Tourism Marketing Communication Strategy at The Department of Culture, Youth and Sport and*

- Tourism Deli Serdang District Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 13551–13557.
- Fadhil, R. M., & Zaenuri, M. (2021). Strategi Recovery Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Pada Masa New Normal. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 2(2).
- Ferryawan, R., Kusrini, K., & Wibowo, F. W. (2020). Analisis Sentimen Wisata Jawa Tengah Menggunakan Naïve Bayes. *Jurnal Informa : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(3). <https://doi.org/10.46808/informa.v5i3.146>
- Hidayat, T., & Kemala, Z. (2023). Pengaruh Pengalaman Otentik Dan Place Attachment Terhadap Niat Berkunjung Pada Pariwisata Virtual. *Bogor Hospitality Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i2.101>
- Hulu, M., Putri, F., Natasya, S., & -, M. (2021). Dampak Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Overtourism. *Jurnal Pariwisata*, 8(2). <https://doi.org/10.31294/par.v8i2.10968>
- Hutagalung, S., Poernomo, M. H., Riadi, D., & Rudiyanto, R. (2021). Kajian Indeks Daya Saing Destinasi Pariwisata Di Kabupaten Manggarai Barat. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3659>
- Latifah. (2023). Imaji Borobudur sebagai Destinasi Pusat Religi Dunia melalui Media Digital. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(3), 304–310. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i3.9640>
- Marizki, A., Masril, M., & Pasaribu, I. (2022). Konsep Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Danau Toba Kabupaten Samosir Sumatera Utara. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 8(1). <https://doi.org/10.31289/simbolika.v8i1.5715>
- Muhammad Nur Mialfi Salim, Indah Dewi Mulyani, & Nur Khojin. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>
- Muslimah, T. (2021). city branding, media sosial City Branding Pariwisata dalam Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 17(2). <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2021.17.2.4087>
- Novianti, E. (2023). Akselerasi Literasi Digital Sebagai Pengembangan Komunikasi Pariwisata Pada Kawasan Geopark Bandung. *Dharmakarya*, 12(2). <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v12i2.43327>
- Prasetyo, A. T., Nugrahani, R., & Sugiarto, E. (2020). Pengembangan Visual Destination Branding dan Aplikasinya pada Berbagai Media Promosi Kawasan Wisata Bandungan Kabupaten Semarang. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(2). <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i2.15>
- Prayoga, D., Wahjoedi, W., & Semarayasa, I. K. (2021). Persepsi Wisatawan Tentang Pariwisata Olahraga Di Mirah Fantasia Desa Lateng Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Jasmani, Olahraga Dan Kesehatan Undiksha*, 9(1). <https://doi.org/10.23887/jjp.v9i1.36648>
- Prima wahyudi, Ismandianto, Yasir, & Suyanto. (2021). Strategi Komunikasi “City Branding” Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Riau. *Jurnal Niara*, 14(3). <https://doi.org/10.31849/niara.v14i3.6357>
- Raden Vasthu Broto Ariyo, & Anhari Achadi. (2022). Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(7). <https://doi.org/10.56338/mpki.v5i7.2304>
- Salam, A. A., Fernandy, D., Pramesti, D. P., Shula, F., Setiawan, G. S., Khairunnisa, K., Puspita, M., Mumin, M. A. U., Anwari, M. R., Tuska, M. K. T., & Syahadat, T. K. (2025). Komunikasi Lingkungan Dalam Pariwisata, Pelestarian, & Keberlanjutan Lingkungan Di Desa Tampakang & Pulau Sambujur, Kalimantan Selatan. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/lektur.v8i1.23726>
- Tiara Dita Puspita, & Vivaldy Ismail. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(1). <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i1.262>
- Uki, Y. Y., Soelistyari, H. T., & Alfian, R. (2022). Persepsi dan Preferensi Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19 pada Kawasan Wisata Coban Rais di Kota Batu - Jawa Timur. *TRANSFORM: Journal of Tropical Architecture and Sustainable Urban Science*, 1(1), 44–52. <https://doi.org/10.30872/transform.v1i1.73>
- Widyaswara, B. Y., Wibawa, B. M., & Hakim, M. S. (2018). Perancangan Logo dan Slogan Kabupaten Trenggalek Sebagai Media City Branding. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28190>

- Wismashanti, R. A., & Irwansyah. (2023). Komunikasi dalam Platform Online Crowdfunding: Tinjauan Literatur Sistematis. *Technomedia Journal*, 8(3). <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2157>
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>
- Yin K.Robert. (2018). Case study research and applications : design and methods / Robert K. Yin. In *SAGE Publication, Inc.*