



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 7649-7663

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Komunikasi Pemasaran Pesona Indonesia dalam Membangun Citra Pariwisata Indonesia Melalui TikTok

Amos Michael Ivano Paskalino Solossa¹, Nurannafi Farni Syam Maella^{2✉}, Zulaikha³

Universitas Dr. Soetomo

Email: nurannafi@unitomo.ac.id^{2✉}

Abstrak

Media sosial telah mengubah cara institusi mempromosikan citra dan layanan, termasuk dalam industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun TikTok @pesonaindonesia dalam membangun citra pariwisata Indonesia. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan analisis isi berdasarkan konsep Marketing Communication Mix (Kotler), peneliti mengamati lima konten video terpopuler berdasarkan jumlah penonton, likes, dan komentar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang paling dominan dalam konten-konten tersebut adalah advertising, public relations, dan word of mouth. Ketiga elemen ini dimanfaatkan untuk menciptakan narasi visual yang kuat, menyampaikan pesan sosial, serta membangun interaksi dua arah yang bersifat partisipatif dan humoris. Audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga turut membentuk makna melalui komentar dan tren. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok dapat menjadi kanal strategis dalam komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif, khususnya dalam menjangkau generasi muda dan membentuk citra digital destinasi wisata Indonesia secara lebih imersif dan emosional.

Kata Kunci: *TikTok, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata Indonesia, Marketing Communication Mix, Citra Digital*

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by the TikTok account @pesonaindonesia in building Indonesia's tourism image. Using a qualitative method and content analysis approach based on the Marketing Communication Mix concept (Kotler), the researcher examined five of the most popular video contents based on views, likes, and comments. The findings reveal that the most dominant communication strategies in these contents are advertising, public relations, and word of mouth. These three elements are utilized to create strong visual narratives, convey social messages, and foster participatory and humorous two-way interactions. The audience is not merely passive viewers but actively contributes to meaning-making through comments and trends. This study concludes that TikTok can serve as a strategic channel for effective tourism marketing communication, particularly in reaching younger generations and shaping a digital image of Indonesian destinations in a more immersive and emotional way.

Keywords: TikTok, Marketing Communication, Indonesian Tourism, Marketing Communication Mix, Digital Image

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan Masyarakat luas. Pertumbuhan yang pesat menjadikan industry ini sebagai salah satu sektor andalan dalam perekonomian berbagai negara, termasuk Indonesia (Wirachmi, 2022). Untuk menarik minat wisatawan, berbagai strategi promosi terus digencarkan, salah satunya dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dan menjangkau lintas generasi. Dalam era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran juga menjadi momen krusial bagi kelangsungan bisnis (Maghfuroh et al., 2025). Media sosial berkembang pesat sebagai respons terhadap pertumbuhan dan kemudahan akses informasi melalui kekuatan teknologi komunikasi (Indrapuspita et al., 2023). Media sosial seperti TikTok yang berbasis video, kini memainkan peran penting dalam membentuk citra suatu tempat. Disinilah wajah-wajah baru pariwisata dibentuk bukan oleh kampanye konvensional. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video dengan pengguna lainnya, dengan durasi antara 15 detik hingga 1 menit (Abror et al., 2025).

Perubahan ini bukan hanya terjadi karena perkembangan teknologi, tetapi juga karena perubahan perilaku generasi muda. Generasi milenial dan gen Z sebagai target utama industry pariwisata saat ini lebih percaya pada pengalaman autentik yang dibagikan sesama pengguna ketimbang pesan formal dari Lembaga pemerintah. Mereka cenderung mencari informasi dan inspirasi melalui konten organik, ulasan video, hingga rekomendasi yang dikemas dalam format kreatif dan menghibur. Dalam konteks inilah, platform TikTok

menjadi sangat strategis. TikTok bukan sekedar media hiburan, ia telah menjelma menjadi medium pemasaran yang kuat dan dinamis, terutama bagi sektor pariwisata. Media sosial hadir dengan segala kemudahan dalam mencapai tujuan tersebut (Primadesti et al., 2024).

Melihat fenomena tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mulai mengadopsi pendekatan baru dalam strategi komunikasinya. Melalui kampanye "Pesona Indonesia", pemerintah mencoba menjangkau khalayak yang lebih muda dan melek digital dengan menghadirkan konten-konten menarik di TikTok. Kampanye ini tidak hanya mempromosikan tempat wisata, tetapi juga memperkenalkan kebudayaan, kuliner, seni, dan kearifan lokal dalam balutan visual yang menggugah. Keunikan dari Pesona Indonesia di media sosial TikTok yaitu dengan menggunakan sound-sound viral yang unik, merupakan ciri khas dari media sosial TikTok Pesona Indonesia.

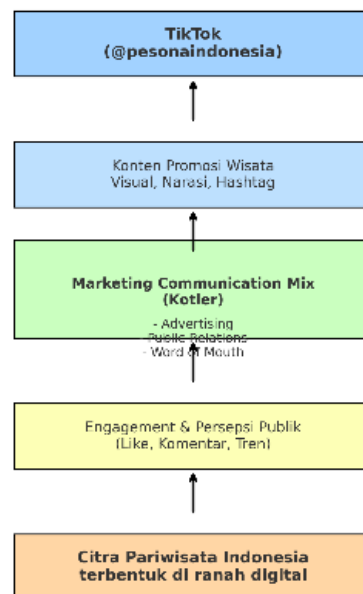
Namun, ditengah semaraknya konten dan berbagai pencapaian viral yang diraih, muncul pertanyaan penting, Sejauh mana strategi komunikasi pemasaran ini benar-benar membentuk citra destinasi Indonesia? Apakah penggunaan TikTok sekedar mengikuti tren media, atau benar-benar mampu membangun persepsi positif yang berkelanjutan terhadap pariwisata Indonesia? Citra suatu destinasi bukan hanya soal visual yang indah, tetapi juga bagaimana narasi dibentuk, bagaimana nilai-nilai lokal dikomunikasikan, serta bagaimana public merespons dan merasa terhubung secara emosional dengan konten tersebut.

Dalam konteks teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam pariwisata, citra destinasi (destination image) adalah salah satu factor kunci yang mempengaruhi Keputusan seseorang untuk melakukan kunjungan wisata. Citra ini dibentuk tidak hanya oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh berbagai pesan yang diterima melalui media. . TikTok, dengan keunikannya sebagai platform berbasis video pendek, memberikan ruang bagi narasi yang cepat, padat, namun tetap mengena secara emosional. . Pemasaran yang efektif bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang langgeng antara merek dan konsumen (Farni Syam Maella et al., 2025). Oleh karena itu, TikTok memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi wisatawan tentang Indonesia baik dari dalam maupun luar negeri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan fokus analisis pada lima video tertinggi engagement dari akun TikTok resmi @pesonaindonesia selama periode April–Juni 2025. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital dari kampanye Pesona Indonesia diterjemahkan dalam konten

video TikTok. Analisis dilakukan menggunakan kerangka Marketing Communication Mix (Kotler, dalam (Soemanegara, 2008)), mencakup delapan pilar utama seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, direct marketing, event, exhibition, dan word of mouth. Data dikumpulkan secara sistematis melalui observasi non-partisipatif, mendokumentasikan aspek video—termasuk caption, audio, visual, serta komentar atau reaksi audiens (likes, shares, komentar)—untuk kelima konten terpopuler. Setiap video dianalisis menggunakan metode isi kualitatif, dimana setiap unsur disegmentasikan berdasarkan komponen MarComm Mix. Validitas data dijaga lewat triangulasi sumber: isi video dicocokkan dengan laporan kampanye resmi, artikel media, dan statistik engagement publik. Dengan demikian, penelitian diharapkan mampu mengungkap cara TikTok digunakan untuk membentuk citra destinasi dan memicu interaksi audiens secara otentik dan efektif.



Grafik 1 Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun TikTok resmi @pesonaindonesia sebagai bagian dari kampanye digital Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Analisis dilakukan berdasarkan lima konten dengan tingkat keterlibatan tertinggi (likes dan komentar) selama periode April hingga Juni 2025. Setiap konten dianalisis menggunakan konsep Marketing Communication Mix untuk mengidentifikasi pendekatan komunikasi yang digunakan dalam membangun citra pariwisata Indonesia.

Statistik Umum Akun

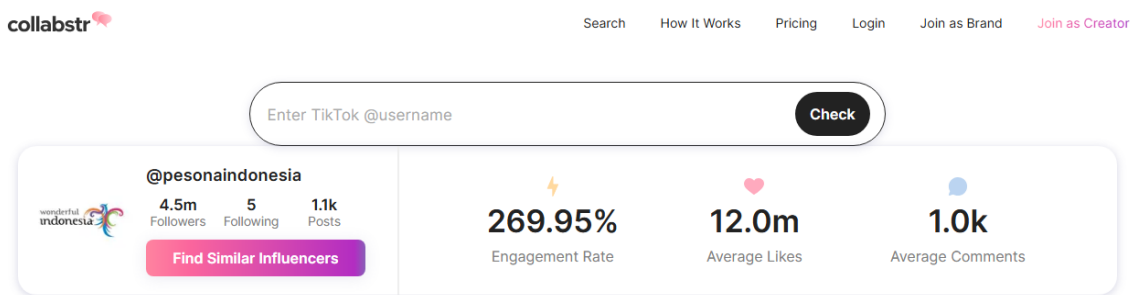


Figure 1 collabstr @pesonaindonesia TikTok

Akun @pesonaindonesia memiliki lebih dari 4,5 juta pengikut, dengan total lebih dari 1.100 video yang telah diunggah. Berdasarkan data dari situs Collabstr (*@pesonaindonesia TikTok Engagement Rate / Collabstr, n.d.*), akun ini menunjukkan engagement rate sangat tinggi sebesar 269,95%, dengan rata-rata interaksi per konten mencapai 12 juta likes dan 1.000 komentar, menjadikannya salah satu akun promosi pariwisata nasional yang paling aktif dan responsif di TikTok.

Table 1 Analisis Konten TikTok @pesonaindonesia Berdasarkan Marketing Communication Mix

No	Elemen MarComm Mix	Indikator dalam Konten TikTok	Aktivitas dari 5 Konten Terpopuler
1	Advertising	Visual destinasi eksotis, narasi promosi, penggunaan musik viral dan humoris sinematik	Danau Toba (visual & narasi memikat), Banda Neira, Selayar underwater sunset
2	Public Relations (PR)	Pesan kampanye sosial, edukasi sejarah & budaya, interaksi akun resmi	Gerakan Wisata Bersih di Danau Toba, sejarah rempah Banda Neira, reply admin di Selayar
3	Personal Selling	Kalimat ajakan langsung, gaya sapaan yang personal dalam caption	"Jadi kapan kalian ke sini?" (Gua Sarang, Sabang); "Waktu terbaik? Sunset."
4	Direct Marketing	Informasi waktu terbaik, lokasi spesifik, dan rekomendasi aktivitas	Sumba: pemandangan jalan darat; Selayar: waktu menyelam menjelang sunset
5	Word of Mouth (WOM)	Komentar viral dari netizen, tren humor berulang, meme generasi	Komentar "pesona Indonesia = gen deng 🤖" muncul konsisten di 3+ konten viral

Analisis 5 Konten dengan Engagement Tertinggi

Lima konten TikTok yang dianalisis memiliki ciri khas visual dan narasi yang kuat dalam mempromosikan budaya, alam, serta interaksi sosial khas Indonesia. Rincian temuan sebagai berikut:

Table 2 Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSkKLYxcs/> Analisis Konten 1 — Video Danau Toba (@pesonaindonesia)

Aspek	Uraian
Judul/Deskripsi Konten	Montase Danau Toba dengan narasi puitis dan pesan edukatif
Jumlah Tontonan (Views)	20,9 juta
Jumlah Likes	2,2 juta
Jumlah Komentar	10.000 komentar
Komentar Terpopuler	"Infinix Indonesia = gen alpha, Wonderful Indonesia = gen Z, Pesona Indonesia = gen deng 🇮🇩" (Like tinggi; mengandung unsur humor & generasi)
Caption Konten	Berisi narasi tentang keindahan Danau Toba, budaya lokal, serta inisiatif Gerakan Wisata Bersih dari Kemenparekraf.
Tagar yang Digunakan	#PesonaIndonesia #DiIndonesiaAja #GerakanWisataBersih
Sumber Visual	Cuplikan dari akun IG: @jonesdospy18 (user-generated content/UGC)
Dominan Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none">● Advertising — promosi visual destinasi dengan estetika tinggi● Public Relations (PR) — narasi membangun citra positif & kesadaran kebersihan● Word of Mouth — komentar netizen viral menunjukkan konten ini mendorong diskusi antar generasi
Alasan Klasifikasi	Konten ini memadukan visual eksotis, narasi storytelling yang menyentuh, dan pesan kampanye sosial dari pemerintah (PR). UGC yang dikreditkan menciptakan nilai kepercayaan dan autentisitas. Interaksi tinggi di komentar menunjukkan dampak WOM.
Kesimpulan Singkat	Konten ini berhasil menjangkau lintas generasi dengan pendekatan emosional dan visual, sekaligus mengedukasi pentingnya pariwisata yang bertanggung jawab.

Table 3 Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSkKLJyR2/> Analisis Konten 2 — Video Banda Neira (@pesonaindonesia)

Aspek	Uraian
Judul/Deskripsi Konten	Visual keindahan Banda Neira + narasi sejarah dan wisata bawah laut
Jumlah Tontonan (Views)	15,6 juta
Jumlah Likes	1,6 juta
Jumlah Komentar	12.700 komentar
Komentar Terpopuler	"Infinix Indonesia = gen alpha, Wonderful Indonesia = gen Z, Pesona Indonesia = gen deng 🇮🇩" (sama dengan konten sebelumnya, menjadi running joke netizen)
Caption Konten	Mengangkat Banda Neira sebagai "permata tersembunyi", menekankan perpaduan sejarah rempah-rempah, bangunan kolonial, budaya lokal, dan pesona bawah laut.
Tagar yang Digunakan	#PesonaIndonesia #DiIndonesiaAja #BandaNeira
Sumber Visual (UGC)	Cuplikan dari IG: @itangs_
Dominan Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> ● Advertising — promosi destinasi secara visual dan informatif ● Public Relations (PR) — storytelling sejarah & budaya meningkatkan nilai edukatif ● Word of Mouth — komentar viral, netizen membuat meme generasi seiring viralitas konten
Alasan Klasifikasi	Konten menggabungkan visual berkualitas, narasi historis yang edukatif, serta dorongan promosi melalui kredibilitas UGC. Komentar humor yang viral menunjukkan efek word of mouth yang kuat.
Kesimpulan Singkat	Konten ini memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi bersejarah dan eksotis, serta berhasil menciptakan engagement emosional dan humoris dengan publik digital.

Table 4 Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSkKLYj9w/> Analisis Konten 3 — Video Gua Sarang, Sabang (@pesonaindonesia)

Aspek	Uraian
Judul/Deskripsi Konten	Eksplorasi Gua Sarang – disebut "Hobbit House-nya Indonesia"

Jumlah Tontonan (Views)	10,5 juta
Jumlah Likes	750,6 ribu
Jumlah Komentar	5.896 komentar
Komentar Terpopuler	"pesona indonesia : gen deng, infinix official : lebih gen deng 🌍👥" — bentuk humor viral lanjutan dari tren komentar sebelumnya
Caption Konten	Narasi membangun rasa penasaran: gua tersembunyi, akses menantang, namun panorama yang memuaskan. Diakhiri dengan ajakan langsung: "Jadi, kapan kalian ke sini?"
Tagar yang Digunakan	#PesonaIndonesia #DiIndonesiaAja #ExploreSabang
Sumber Visual (UGC)	Cr/IG: @allbasyir_
Dominan Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> ● Advertising – visual eksotis dan penceritaan destinasi tersembunyi ● Personal Selling – ajakan langsung dari caption menciptakan efek persuasi personal ● Word of Mouth – komentar humor berulang menciptakan benang merah naratif dari audiens
Alasan Klasifikasi	Kombinasi eksplorasi tempat unik + bahasa ajakan membuat konten ini tampil persuasif. Caption mengandung "call-to-action" langsung. Komentar lucu memperkuat efek viral.
Kesimpulan Singkat	Konten ini memperkuat positioning "hidden gem" destinasi Indonesia dan berhasil menarik respons humoris sekaligus rasa penasaran dari pengguna TikTok.

Table 5 Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSkKL8rPk/> Analisis Konten 4 — Video Eksplorasi Sumba (@pesonaindonesia)

Aspek	Uraian
Judul/Deskripsi Konten	Perjalanan visual di Sumba: jalanan meliuk, bukit hijau, dan nuansa alam liar yang fotogenik
Jumlah Tontonan (Views)	9,2 juta
Jumlah Likes	1,2 juta
Jumlah Komentar	9.028 komentar
Komentar Terpopuler	"wonderful indonesia: milenial 🥰😊😄🌸👥 pesona indonesia: gen z 🤪🤪🤪👉👉👉" — meme generasi berlanjut dengan simbol-simbol khas gen Z

Caption Konten	Deskriptif dan sinematik: menggambarkan keindahan jalur darat di Sumba, suasana yang 'ingin berhenti tiap beberapa meter buat foto', dan kesan perjalanan menyatu alam
Tagar yang Digunakan	#WonderfullIndonesia #ExploreSumba #DiIndonesiaAja #WisataNTT #RoadTripNusantara
Sumber Visual (UGC)	Cuplikan dari IG: @fahmikhatami
Dominan Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> ● Advertising – visual sinematik yang menonjolkan lanskap unik ● Event & Direct Marketing – membangun pengalaman perjalanan sebagai “produk wisata” ● Word of Mouth – komentar populer kembali membentuk tren humor publik digital
Alasan Klasifikasi	Konten ini menyasar pada keindahan jalan darat yang cocok untuk road trip, dengan pendekatan sinematik. Interaksi audiens menandakan konten ini menginspirasi pengalaman yang relatable dan visual.
Kesimpulan Singkat	Dengan pendekatan estetis dan relatable, konten ini tidak hanya menjual destinasi, tetapi juga menjual “sensasi perjalanan”. Respons netizen memperkuat tren humor lintas konten.

Table 6 Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSkKLF3Kn/>, Analisis Konten 5 — Video Menyelam di Selayar (@pesonaindonesia)

Aspek	Uraian
Judul/Deskripsi Konten	Menyelam saat sunset di Selayar – keindahan bawah laut berpadu cahaya senja
Jumlah Tontonan (Views)	4,1 juta
Jumlah Likes	419,6 ribu
Jumlah Komentar	4.856 komentar
Komentar Terpopuler	“@Pesona Indonesia: Emang kenapa sich sama lagunya 🤔 enak kok” – akun official membalas komentar netizen, menunjukkan komunikasi dua arah dan sikap santai
Caption Konten	Paduan narasi puitis dan informatif: menyoroti keindahan laut, cahaya senja, serta waktu terbaik menyelam di Selayar
Tagar yang Digunakan	#WonderfullIndonesia #SelayarUnderwater #SunsetDive #ExploreSelayar #DiIndonesiaAja #WisataBahari #UnderwaterIndonesia
Sumber Visual (UGC)	Cr/IG: @dinoabdilah

	<ul style="list-style-type: none"> ● Advertising – visual bawah laut eksotis + narasi menggugah
Dominan	<ul style="list-style-type: none"> ● Public Relations – akun resmi berinteraksi langsung di kolom komentar
Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> ● Direct Marketing & WOM – caption mengajak audiens menjelajah langsung; komentar menjadi bagian dari interaksi aktif
Alasan Klasifikasi	Konten ini memperlihatkan storytelling visual berkualitas tinggi, dilengkapi dengan komunikasi langsung oleh akun resmi (PR), serta keunikan jam terbaik wisata (direct info).
Kesimpulan Singkat	Konten ini menciptakan pengalaman digital yang imersif dan interaktif: audiens diajak menyelam secara visual dan diajak berbincang oleh admin, menciptakan citra akrab, informatif, dan memikat.

Pembahasan

Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi ruang strategis dalam praktik komunikasi pemasaran modern. Berdasarkan analisis terhadap lima konten dengan tingkat keterlibatan tertinggi di akun @pesonaindonesia, tampak bahwa pendekatan visual, narasi emosional, serta penggunaan unsur budaya dan keindahan alam secara konsisten digunakan sebagai strategi dalam membangun citra pariwisata Indonesia. Dari perspektif Marketing Communication Mix, konten-konten tersebut paling dominan merepresentasikan tiga elemen utama, yaitu advertising, public relations, dan word of mouth (WOM). Setiap video menampilkan montase destinasi dengan kualitas visual tinggi yang dipadukan dengan narasi yang menggugah secara emosional—sebuah pendekatan khas dalam advertising berbasis storytelling. Hal ini tercermin dalam video Danau Toba, Banda Neira, dan Selayar yang memperlihatkan promosi destinasi dengan gaya sinematik dan caption yang mengandung unsur persuasi halus.

Elemen public relations terlihat jelas melalui keterlibatan pesan sosial seperti pada kampanye Gerakan Wisata Bersih dalam video Danau Toba. Selain itu, akun @pesonaindonesia secara aktif merespons komentar-komentar netizen, seperti terlihat pada video Selayar, di mana admin akun memberikan tanggapan santai namun membangun relasi, memperkuat kedekatan emosional antara institusi dan publik. Praktik ini mencerminkan pendekatan PR dua arah yang humanis dan relevan dengan tren komunikasi digital saat ini. Unsur word of mouth (WOM) tumbuh secara organik dalam kolom komentar, dengan banyaknya meme dan humor generasi yang berulang di setiap video. Komentar-komentar seperti “pesona Indonesia = gen deng 🇮🇩” menjadi running joke lintas konten, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pencipta makna bersama dalam ekosistem digital. Proses ini memperkuat persebaran pesan dan

menjadikan pengguna sebagai aktor kunci dalam diseminasi konten. Meningkatnya konten buatan pengguna dan pemasaran dari mulut ke mulut di platform media sosial telah memberdayakan masyarakat untuk membentuk narasi pariwisata dan memengaruhi popularitas destinasi (Kartikasari et al., 2023).

Selain itu, konten-konten juga menunjukkan ciri khas personal selling dan direct marketing dalam bentuk ajakan langsung. Misalnya, pada video Gua Sarang di Sabang dan Sumba, terdapat kalimat seperti "jadi kapan kalian ke sini?" yang berfungsi sebagai ajakan implisit namun efektif untuk membentuk intensi berkunjung. Meskipun tidak bersifat individual seperti dalam pemasaran konvensional, gaya komunikasi ini berhasil menciptakan kedekatan dan membangun rasa memiliki terhadap destinasi. Fakta bahwa semua video menggunakan konten buatan pengguna (user-generated content / UGC) dari akun Instagram publik menambah keaslian dan kepercayaan audiens terhadap narasi yang dibangun. UGC menjadi bentuk kolaborasi strategis antara institusi pemerintah dan masyarakat kreatif, memperluas jangkauan promosi sekaligus memvalidasi pengalaman nyata di destinasi tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai media baru tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga arena interaktif tempat publik, institusi, dan budaya populer bertemu. @pesonaindonesia berhasil memanfaatkan platform ini tidak sekadar untuk membagikan informasi, tetapi juga membentuk wacana, membangun hubungan, serta memperkuat citra Indonesia sebagai negara kaya destinasi dan budaya. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan terbukti adaptif terhadap karakteristik media sosial: visual, partisipatif, dan berbasis komunitas.

Citra pariwisata Indonesia di era digital tidak lagi terbentuk secara sepihak melalui media konvensional, melainkan lahir dari keterlibatan aktif masyarakat dalam ekosistem media sosial. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi visual dan emosional audiens terhadap destinasi wisata. Melalui akun resmi @pesonaindonesia, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak hanya mengedepankan promosi visual, tetapi juga membangun narasi yang kuat serta interaksi sosial yang aktif. Citra visual dan estetika dibangun melalui konten video yang menampilkan keindahan alam Indonesia seperti danau, laut, gua, dan perbukitan dengan sudut pengambilan gambar yang sinematik, berpadu dengan musik latar yang populer dan menyentuh emosi. Estetika ini menjadi daya tarik awal yang menggiring persepsi positif terhadap destinasi wisata. Selain itu, narasi yang digunakan dalam caption maupun audio video menyampaikan kisah emosional dan edukatif, seperti kisah sejarah Banda Neira atau ajakan menjaga kebersihan Danau Toba, yang memperkuat identitas pariwisata sebagai

pengalaman yang bermakna. Tidak kalah penting, citra sosial dan partisipatif turut terbentuk melalui komunikasi dua arah antara akun resmi dan pengguna, serta munculnya tren komentar viral seperti meme “gen deng 🗣️” yang memperlihatkan keterlibatan publik dalam mendefinisikan makna konten secara kolektif. Pertumbuhan konten yang dihasilkan oleh pengguna serta penyebaran informasi secara word of mouth di media sosial telah memberikan ruang bagi masyarakat untuk turut membangun narasi pariwisata dan memengaruhi daya tarik suatu destinasi (Waluyo, 2023). Penggunaan konten buatan pengguna (user-generated content) juga menambah keaslian dan kepercayaan publik terhadap narasi yang disampaikan. Dengan demikian, akun @pesonaindonesia tidak hanya menjadi kanal informasi, tetapi juga ruang dialog kultural yang membentuk citra pariwisata Indonesia secara digital: inklusif, emosional, dan berbasis komunitas. Pendekatan ini selaras dengan karakteristik media sosial masa kini—visual, interaktif, dan partisipatif—yang mampu menjangkau generasi muda sebagai target utama kampanye promosi pariwisata nasional.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @pesonaindonesia secara strategis menerapkan bauran komunikasi pemasaran (Marketing Communication Mix) dalam mempromosikan destinasi wisata di Indonesia. Melalui konten berbasis visual eksotis, narasi persuasif, kampanye sosial, serta interaksi aktif di kolom komentar, akun ini berhasil membangun engagement tinggi sekaligus memperkuat citra pariwisata Indonesia secara digital. Dari delapan elemen dalam bauran komunikasi pemasaran, tiga yang paling dominan dalam konten @pesonaindonesia adalah: advertising (melalui visual dan caption naratif), public relations (melalui kampanye seperti Gerakan Wisata Bersih dan edukasi sejarah budaya), serta word of mouth (WOM) yang tumbuh secara organik dari respons audiens melalui komentar viral. TikTok terbukti menjadi media yang efektif tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk wacana, persepsi, dan kedekatan emosional antara institusi pariwisata dan generasi muda sebagai target audiens utama. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran digital oleh pemerintah melalui akun @pesonaindonesia dinilai berhasil dalam membangun citra pariwisata yang positif, relevan, dan adaptif dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, D., Syauqi, A., Maella, S. F. S., Prasetyo, I. J., & Sugeng, D. (2025). Tiktok Dan Eksistensi Diri: (Studi Fenomenologi Pada TikTokers Madura). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(2), 15–27. <https://doi.org/10.59435/GJMI.V3I2.1423>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Amanda Putri, M., Hendriyani, C., & Sitti Rochmah, T. (2024). Analysis of Social Media Engagement for Archipelago Tourists in West Java Province. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 6(2). <https://doi.org/10.17509/tjr.v6i2.59375>
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. 2(2), 144–161.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Bui, V., Alaei, A. R., Vu, H. Q., Li, G., & Law, R. (2022). Revisiting Tourism Destination Image: A Holistic Measurement Framework Using Big Data. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1287–1307. <https://doi.org/10.1177/00472875211024749>
- Chon, K. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2–8. <https://doi.org/10.1108/eb058086>
- Farni Syam Maella, annafi, Astutik, S., Fadhil Muhammad, Y., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Soetomo, U. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sattka Basic Melalui Influencer: Membangun Citra Dan Meningkatkan Minat Konsumen. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 318.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Indrapuspita, M., Maella, N. F. S., Prawiradiredja, S., & Fadillah, A. R. (2023). PUAN MAHARANI'S PERSONAL BRANDING IN POLITICAL COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA. *Proceeding of International Conference on Multidisciplinary Research*, 1(1), 173–190. <https://proceedingkptcn.com/index.php/icmr/article/view/20>
- Kartikasari, D., Almunawar, M. N., Anshari, M., & Sumardi, W. H. H. (2023). Digital Management for Sustainable Tourism: A Bibliometric Review. *2023 International Conference on Sustaining Heritage: Innovative and Digital Approaches (ICSH)*, 83–

89. <https://doi.org/10.1109/ICSH57060.2023.10482834>
- Kaur, A., Chauhan, A., & Medury, Y. (2016). Destination image of Indian tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 499–524. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0074>
- Lai, K., & Li, X. (Robert). (2016). Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065–1080. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martin-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, 86, 103100. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103100>
- Maghfuroh, M., Zulaikha, Z., & Maella, N. A. F. S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Musik Gita Loka (SMGL). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 478. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v25i1.5806>
- Muhamad Anbar Nurrozan, & Zulfebriges. (2025). Hubungan Terpaan Media Sosial TikTok dengan Minat Berwisata. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(1), 53–60. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i1.16332>
- Nurbaiti, H. R. (2024). Scroll, Discover, Visit: Potential Of Tiktok Media Platform In Boosting Indonesian Domestic Ecotourism And Nature Conservation. *Media Konservasi*, 29(3), 492. <https://doi.org/10.29244/medkon.29.3.492>
- @pesonaindonesia TikTok Engagement Rate | Collabstr. (n.d.). Retrieved June 24, 2025, from <https://collabstr.com/tiktok-engagement-rate/pesonaindonesia>
- Primadesti, R., Maella, N. A. F. S., & Harliantara. (2024). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PRAKTIK PUBLIC RELATIONS DI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN MANGGARAI BARAT NUSA TENGGARA TIMUR (Vol. 5, Issue 4). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jtpm>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Roostika, R., & Putri Yumna, T. (2023). The influence of destination awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian TikTok users' visiting intention. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 5(1), 49–59. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.393>
- Saragi, C. P., Mulyana, A., Mulia, I., & Maulidia, N. (2024). The Influence of Tiktok Social Media and Destination Images on the Interest of Culinary Tourism Visits in Suryakencana Bogor on Followers @bogoreatery. *PKM-P*, 8(2), 484–492.

<https://doi.org/10.32832/jurma.v8i2.2533>

- Sobarna, A. (2023). Empirical Analysis of Destination Image Through Tiktok Video Comments. *Journal of Tourism Sustainability*, 3(3), 150–158. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v3i3.102>
- Soemanegara. (2008). *Strategic marketing communication: konsep strategis dan terapan* (2nd ed.). Alfabeta.
- Waluyo, T. (2023). Digital marketing communication strategy in the post-pandemic of the Indonesian tourism. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 178. <https://doi.org/10.29210/020232226>
- Wang, J., Li, Y., Wu, B., & Wang, Y. (2021). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), 125–137. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0132>
- Widiawanti, O., Anom, E., & Iswadi. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Referensi Wisata: Studi Kasus Pada Karyawan Indomaret di Jakarta. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(2), 37–46. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4239>
- Wirachmi, A. (2022, November 30). Jago Bikin Viral, Ini 10 Akun TikTok Paling Populer dalam Promosikan Pariwisata!: Okezone Travel. Okezone Travel. <https://travel.okezone.com/read/2022/11/30/406/2718113/jago-bikin-viral-ini-10-akun-tiktok-paling-populer-dalam-promosikan-pariwisata>
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585>.