

INTERAKSI AUDIENS DI KONTEN WISATA VIRTUAL : ANALISIS ISI KOMENTAR PENONTON PADA VIDEO PENDAKIAN GUNUNG THORONG PEAK DI KANAL YOUTUBE FURKY TM

¹Anggi Launa Zahro, ²Amalia Nurul Muthmainnah
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
zhrlauna@gmail.com

Abstrak

Fenomena wisata virtual semakin menarik perhatian masyarakat seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan akan alternatif hiburan, terutama di masa pandemi. YouTube telah menjadi salah satu platform yang populer dalam menyediakan konten wisata virtual, termasuk video pendakian gunung yang disajikan secara sinematik. Kanal YouTube Furky TM menyajikan konten pendakian Thorong Peak dengan visual yang menarik, yang memicu berbagai respons dari audiens di kolom komentar. Penelitian ini berangkat dari pertanyaan mengenai pola interaksi audiens dalam kolom komentar konten wisata virtual tersebut, serta seberapa jauh interaksi ini mencerminkan keterlibatan emosional atau sosial antar pengguna. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada jenis-jenis interaksi yang muncul dan dinamika komunikasi yang terbentuk dalam ruang digital. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi yang dikembangkan oleh Klaus Krippendorff.

Kata Kunci : Wisata Virtual, YouTube, Interaksi Audiens, Kolom Komentar.

Abstract

The virtual tourism phenomenon is increasingly attracting public attention along with technological advances and the need for alternative entertainment, especially during the pandemic. YouTube has become one of the popular platforms in providing virtual tourism content, including mountain climbing videos presented cinematically. The Furky TM YouTube channel presents Thorong Peak climbing content with attractive visuals, which triggers various responses from the audience in the comments column. This study starts from the question of the pattern of audience interaction in the comments column of the virtual tourism content, and to what extent this interaction reflects emotional or social involvement between users. The main focus of this study is on the types of interactions that emerge and the dynamics of communication that are formed in the digital space. To answer this question, this study uses a qualitative descriptive method with a content analysis approach developed by Klaus Krippendorff.

Keywords: Virtual Tourism, YouTube, Audience Interaction, Comment Column.

Pendahuluan

Di era digital saat ini, aktivitas wisata tidak lagi terbatas pada kunjungan fisik ke lokasi tertentu. Munculnya wisata virtual telah menjadi alternatif yang semakin diminati, terutama sejak terjadinya pandemi COVID-19 yang membatasi mobilitas masyarakat. Wisata virtual memungkinkan individu untuk menjelajahi berbagai destinasi secara daring melalui media digital, seperti video 360°, realitas virtual (VR), dan konten audio-visual lainnya. Wisata virtual memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk merasakan suasana suatu tempat hanya melalui layar, tanpa terhalang jarak, biaya, atau kondisi lokasi (Sugiarto, 2021). Model wisata ini mulai berkembang pesat sejak pandemi COVID-19, ketika pembatasan sosial membuat masyarakat mencari alternatif hiburan yang aman dan fleksibel dari rumah (Sekarsih et al., 2024).

YouTube berfungsi sebagai platform utama dalam distribusi konten wisata virtual, mengingat jangkauan pengguna tertinggi di Indonesia mencapai 100% (Meltwater & We Are Social, 2025). Platform YouTube menjadi salah satu media populer untuk mengakses konten wisata virtual karena menyajikan kombinasi audio-visual yang menarik serta menyediakan ruang interaksi melalui fitur komentar (Latifah & Ameliya, 2025). Selain menawarkan tayangan visual melalui video, YouTube juga menyediakan fitur kolom komentar yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi secara aktif. Fitur ini memungkinkan pengguna memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, dan berdiskusi dengan pengguna lain, sehingga menjadikan YouTube sebagai ruang komunikasi dua arah yang dinamis (Andriani et al., 2024). Konten video pendakian seperti "Annapurna Circuit #3 End | Es Licin di Thorong Peak 6.144 mdpl" merupakan contoh bagaimana pengalaman wisata digital dapat mendorong audiens untuk aktif berkomentar, bertanya, dan berbagi cerita pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa konten wisata virtual tidak hanya dikonsumsi secara visual, tetapi juga berperan dalam membentuk relasi sosial dalam ruang digital.

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Social Information Processing* (SIP) yang dikemukakan oleh Joseph Walther pada tahun 1992. Teori ini menjelaskan bahwa interaksi sosial dapat terjadi melalui komunikasi berbasis teks meskipun tanpa interaksi tatap muka. Dalam konteks komentar di YouTube, interaksi antar pengguna dapat membangun kedekatan emosional dan relasi sosial di ruang digital. Elemen-elemen penting seperti "verbal cues" dan durasi komunikasi menjadi faktor penentu intensitas hubungan yang terjalin dalam

konteks daring. Selain teori SIP, penelitian ini juga mengacu pada konsep interaksi digital yang dikemukakan oleh McMillan, yang membagi pola interaksi menjadi tiga kategori: *user to system*, *user to user*, dan *user to document*.

Penelitian ini layak dikaji karena mengangkat isu yang relatif baru dan belum banyak dieksplorasi secara ilmiah, yaitu bagaimana interaksi audiens terbentuk dalam kolom komentar konten wisata virtual di YouTube. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek visual atau teknis produksi wisata virtual, sementara makna komunikasi digital antar pengguna masih kurang diperhatikan. Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam bidang komunikasi digital dengan mengintegrasikan kajian wisata virtual dan perilaku audiens, untuk menganalisis relasi sosial yang terbangun melalui komentar teks. Dengan menganalisis komentar pada video Furky TM, kajian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga praktis bagi para kreator konten dan peneliti di bidang komunikasi digital.

Dalam dunia media digital, audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi berperan aktif membangun interaksi melalui komentar, emoji, maupun respon lainnya (Afrinda et al., 2020). Penelitian ini menggunakan teori *Social Information Processing* (SIP) dari Walther yang menjelaskan bahwa hubungan sosial dan keterlibatan emosional dapat terbangun melalui komunikasi berbasis teks di ruang digital atau *computer-mediated communication* (CMC) (Walther, 2015). Penelitian ini fokus untuk mendeskripsikan bagaimana interaksi wisata virtual oleh audiens terbentuk melalui komentar di video pendakian Gunung Thorong Peak di kanal YouTube Furky TM. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan teori yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: “Bagaimana interaksi wisata virtual audiens dalam kolom komentar konten wisata virtual video pendakian Gunung Thorong Peak di kanal YouTube Furky TM?” Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengeksplorasi interaksi audiens dalam ruang komentar digital, serta menjelaskan bagaimana interaksi tersebut mencerminkan keterlibatan sosial dan emosional dengan merujuk pada teori *Social Information Processing*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam interaksi audiens melalui komentar pada video wisata virtual di kanal YouTube Furky TM. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi berupa tangkapan layar. Sumber data utama berasal dari kolom komentar video tersebut, sementara data tambahan diperoleh dari literatur, jurnal, dan referensi terkait lainnya. Untuk menganalisis data, digunakan model analisis isi kualitatif dari Krippendorff, yang terdiri dari enam langkah: *unitizing*, *sampling*, *recording/coding*, *reducing*, *inferring*, *narrating*. Keabsahan data dijaga dengan cara memastikan data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan kenyataan di lapangan. Hal ini dilakukan melalui uji kredibilitas, dimana peneliti memeriksa kembali data komentar audiens secara teliti, membandingkan data dengan sumber asli di YouTube, serta mencatatnya secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi audiens pada konten wisata virtual di kanal YouTube Furky TM muncul melalui komentar yang beragam, mulai dari ungkapan apresiasi, rasa kagum, sampai cerita pengalaman pribadi. Banyak komentar yang menuliskan kekaguman, rasa bangga, atau ketegangan, seolah-olah audiens benar-benar ikut terlibat dalam suasana pendakian Gunung Thorong Peak. Temuan ini membuktikan bahwa meskipun hanya menonton lewat layar, audiens tetap mampu membangun hubungan emosional dengan kreator maupun sesama audiens lainnya. Bentuk interaksi seperti ini mendukung teori *Social Information Processing* (SIP) yang menyatakan bahwa komunikasi berbasis teks tetap bisa membawa makna sosial, menciptakan hubungan, dan menumbuhkan rasa kebersamaan walaupun tidak saling bertatap muka.

Selain itu, penggunaan emoji juga menjadi bagian penting dalam menyampaikan maksud di ruang digital. Audiens banyak memakai simbol visual seperti emoji tertawa, tepuk tangan, sampai simbol menangis untuk mempertegas emosi yang tidak cukup jika hanya disampaikan lewat kata-kata. Penggunaan emoji ini sesuai dengan pendapat Walther dalam teori SIP, yang menjelaskan bahwa dalam komunikasi digital, keterbatasan isyarat nonverbal bisa digantikan dengan simbol-simbol agar makna emosional tetap tersampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya pasif membaca atau menulis komentar, tetapi aktif menambahkan ekspresi agar pesan mereka lebih mudah dipahami audiens lain.

Dari segi waktu, pola komentar menunjukkan interaksi audiens yang tidak hanya muncul di awal video diunggah, tetapi juga berlanjut hingga beberapa bulan kemudian. Ini membuktikan bahwa konten wisata virtual punya daya tarik jangka panjang dan mampu menimbulkan rasa penasaran, sehingga audiens tetap mau berdiskusi meski sudah lama tayang. Temuan ini mendukung konsep wisata virtual menurut Riesa & Haris

(2020) yang menyebutkan bahwa kekuatan wisata virtual terletak pada imajinasi audiens, di mana konten digital bisa menghadirkan sensasi berwisata meskipun penontonnya tidak benar-benar hadir di lokasi.

Interaksi yang terlihat dalam penelitian ini juga sesuai dengan pembagian interaksi digital menurut McMillan, yaitu user to system, user to user, dan user to document. Bentuk user to system tampak dari aktivitas audiens yang menonton, mengklik video, atau memberi like. User to user muncul melalui diskusi antar audiens yang saling membalas komentar dan saling mendukung pendapat. Sedangkan user to document terlihat dari bagaimana audiens menanggapi langsung isi video, misalnya memberikan opini atau pendapat terkait cerita pendakian. Ketiga bentuk ini saling mendukung dan membuktikan bahwa audiens bukan hanya sekadar penonton pasif, tetapi juga berperan aktif menciptakan diskusi dan makna bersama.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya seperti Retno Manuhoro Setyowati dkk. (2022) yang juga mengkaji opini publik di media sosial. Bedanya, penelitian ini menambahkan sudut pandang wisata virtual sebagai ruang interaksi imajinatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten wisata virtual di YouTube tidak hanya menyampaikan informasi visual, tetapi juga membangun suasana keterlibatan emosional, mempererat hubungan sosial, dan menumbuhkan imajinasi audiens seolah-olah mereka ikut mendaki secara virtual.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bentuk interaksi audiens di kolom komentar video pendakian Gunung Thorong Peak di kanal YouTube Furky TM membuktikan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga aktif berpartisipasi melalui komentar. Bentuk interaksi ini tampak dari bagaimana audiens saling membalas komentar, berdiskusi, hingga mengekspresikan emosi mereka lewat kata-kata maupun simbol emoji. Variasi waktu munculnya komentar, baik segera setelah video diunggah maupun berbulan-bulan kemudian, juga menunjukkan bahwa interaksi digital ini bersifat berkelanjutan. Temuan ini mendukung teori Social Information Processing (SIP) yang menjelaskan bahwa meskipun komunikasi hanya dilakukan melalui teks di ruang digital, hubungan sosial dan kedekatan emosional tetap dapat terbentuk. Selain itu, interaksi di kolom komentar ini memperkuat konsep wisata virtual karena audiens dapat merasakan sensasi mendaki meski hanya menonton melalui media visual. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kolom komentar YouTube tidak hanya menjadi tempat menuliskan pendapat, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaksi digital yang aktif dan mampu membangun pengalaman wisata virtual secara bersama-sama.

Daftar Pustaka

- Afrinda, Y., Andriani, T., & Dewi, R. (2020). Interaktivitas Website Belimbing.id Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Sistem Pelayanan Masyarakat Di Kelurahan Belimbing Kecamatan Bontang Barat Kota Bontang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–55.
- Andriani, T., Afrinda, Y., & Dewi, R. (2024). Interaktivitas Audiens di Media Sosial: Studi pada Platform YouTube. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(2), 112–121.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Latifah, L., & Ameliya, S. (2025). Wisata Virtual dan Pengalaman Digital Audiens. *Jurnal Pariwisata Digital*, 3(1), 50–59.
- Meltwater, & We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com/>
- Retno Manuhoro Setyowati, R., Suhariyanto, & Rahmah, H. (2022). Munculnya Pawang Hujan di Sirkuit MotoGP Mandalika 2022 di Mata Netizen. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 10(1), 33–45.
- Sekarsih, R., Yuliani, A., & Pratama, G. (2024). Perkembangan Wisata Virtual Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 14–23.
- Sugiarto, A. (2021). Inovasi Wisata Virtual sebagai Alternatif Hiburan Digital di Masa Pandemi. *Jurnal Media Wisata*, 19(2), 67–75.
- Walther, J. B. (2015). Social Information Processing Theory. In D. E. West & L. A. Turner (Eds.), *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (pp. 241–255). McGraw-Hill Education