https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 270 – 279

Analisis Resepsi Wisatawan Keluarga Terhadap Citra Agrowisata Dairyland Prigen Melalui Video Reels Instagram "Semeru EduCarnival" di Akun @Dairyland.Prigen

[1]Atha Falah Ramadhan, [2]Muchamad Rizqi, [3]Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
athafalah09@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini mengkaji resepsi wisatawan keluarga terhadap citra agrowisata Dairyland Prigen yang ditampilkan melalui video Reels Instagram "Semeru Educarnival" di akun @dairyland.prigen. Permasalahan yang muncul adalah perpaduan antara unsur agrowisata berbasis peternakan dengan unsur hiburan, edukasi, dan promosi acara dalam satu konten, sehingga citra agrowisata tidak ditampilkan secara mandiri melainkan dikemas bersama identitas event wisata keluarga. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall melalui wawancara mendalam terhadap empat informan wisatawan keluarga yang dipilih secara purposive sampling dengan prinsip maximum variation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga informan berada pada posisi negotiated reading, menerima sebagian citra agrowisata tetapi memberikan catatan bahwa unsur hiburan lebih mendominasi daripada unsur peternakan dan edukasi. Satu informan berada pada posisi dominant-hegemonic reading, menerima konten sebagai representasi agrowisata yang edukatif dan ramah keluarga. Tidak ditemukan posisi oppositional reading. Kesimpulannya, wisatawan keluarga cenderung memaknai video Reels tersebut sebagai konten hiburan wisata keluarga yang disertai unsur agrowisata, bukan sebaliknya. Perbedaan posisi resepsi mencerminkan perbedaan sosial seperti usia, peran dalam keluarga, pengalaman kunjungan, dan sistem nilai yang membentuk cara pandang berbeda dalam proses pemaknaan teks media.
Kata kunci: analisis resepsi, citra agrowisata, Instagram Reels, wisatawan keluarga, Dairyland Prigen

Abstract
This study examines the reception of family tourists toward the agritourism image of Dairyland Prigen as presented in the Instagram Reels video "Semeru Educarnival" on the @dairyland.prigen account. The central problem lies in the blending of farm-based agritourism elements with entertainment, education, and event promotion within a single piece of content, resulting in an agritourism image packaged alongside a family tourism event identity rather than standing independently. This study employs a descriptive qualitative approach using Stuart Hall's reception analysis through in-depth interviews with four family tourist informants selected via purposive sampling with maximum variation principles. Findings reveal that three informants occupy a negotiated reading position, partially accepting the agritourism image while noting that entertainment and event promotion elements are more prominent than the farming and educational aspects. One informant occupies a dominant-hegemonic reading position, accepting the content as a full representation of educational and family-friendly agritourism. No oppositional reading was identified. In conclusion, family tourists tend to interpret the Reels video primarily as family leisure tourism content with agritourism elements embedded within it, rather than the reverse. Differences in reception positions reflect deeper social distinctions such as age, family role, prior visit experience, and value systems that shape divergent frameworks of knowledge in the media decoding process.
Keyword: *reception analysis, agritourism image, Instagram Reels, family tourists, Dairyland Prigen*

Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi wisata secara fundamental. Sebelumnya, informasi pariwisata lebih banyak diperoleh melalui media konvensional seperti brosur, iklan cetak, televisi, atau rekomendasi langsung dari orang lain. Namun kini, media sosial menjadi ruang utama bagi masyarakat untuk mencari referensi wisata, melihat suasana destinasi, membandingkan pengalaman pengunjung, hingga membentuk bayangan awal sebelum melakukan kunjungan. Fajarini et al. (2022) menjelaskan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai sarana promosi pariwisata karena pesan-pesan wisata yang disampaikan melalui media tersebut dapat tersebar langsung kepada masyarakat secara cepat, luas, dan interaktif.

Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh destinasi wisata karena memiliki kekuatan utama pada aspek visual. Melalui foto, video, caption, dan berbagai bentuk konten digital, Instagram memungkinkan destinasi wisata menampilkan suasana, fasilitas, aktivitas, dan pengalaman wisata secara lebih nyata dibandingkan media berbasis teks. Lebih dari itu, Satyanandani et al. (2023) menunjukkan bahwa Instagram mampu menjadi ruang pembentukan citra secara virtual melalui tampilan, kesan, dan makna tertentu yang dibangun dalam konten media sosial. Dengan karakter visual tersebut, Instagram tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membantu khalayak membangun kesan awal terhadap destinasi yang ditampilkan.

Salah satu fitur Instagram yang semakin strategis dalam komunikasi pariwisata adalah video Reels. Format audiovisual berdurasi singkat ini memungkinkan destinasi menyampaikan pengalaman wisata secara ringkas, emosional, dan mudah dikonsumsi. Gyardani & Dama (2024) menunjukkan bahwa penggunaan Reels Instagram sebagai media promosi dapat membentuk pandangan positif penonton terhadap objek yang dipromosikan. Dalam konteks kajian komunikasi, video Reels bukan hanya alat promosi, tetapi juga teks media yang membawa preferred meaning tertentu kepada khalayak melalui pilihan elemen visual, kode kultural, dan narasi yang disusun secara strategis oleh pembuat konten.

Dairyland Prigen merupakan destinasi agrowisata berbasis peternakan yang berlokasi di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Pertiwi & Nivak (2021) menjelaskan bahwa objek wisata berbasis Dairyland memiliki konsep mini zoo, farm, taman, serta aktivitas edukatif seperti memberi makan hewan dan dairy tour. Akun Instagram @dairyland.prigen secara aktif mengunggah konten Reels sebagai media komunikasi visual kepada calon wisatawan. Salah satu konten yang menjadi fokus kajian ini adalah video "Semeru Educarnival" yang diunggah 28 April 2026 dengan durasi 59 detik, menampilkan suasana peternakan, interaksi anak dengan hewan, area Sakura Park tematik, serta kemasan event EduCarnival.

Permasalahan yang muncul pada konten tersebut adalah perpaduan antara unsur agrowisata berbasis peternakan dengan unsur hiburan, promosi event, dan estetika tematik dalam satu tayangan. Perpaduan ini tidak hanya menyangkut strategi konten, tetapi berimplikasi pada bagaimana khalayak memahami dan memaknai identitas agrowisata yang ditampilkan. Khalayak tidak diposisikan sebagai penerima pesan yang pasif, setiap individu membawa pengalaman, nilai, dan konteks sosial yang berbeda dalam proses pemaknaan teks media (Hall, 1980). Satria & Rochmaniah (2021) menegaskan bahwa pengguna Instagram

dapat dipahami sebagai khalayak aktif yang memberi makna terhadap pesan berdasarkan sudut pandang mereka.

Kajian terdahulu yang relevan antara lain Ambarita & Tobing (2024) yang mengkaji resepsi khalayak terhadap branding hotel keluarga melalui Instagram dan menemukan variasi pemaknaan pada posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Kamandanu & Sudrajat (2025) mengkaji resepsi publik atas citra warisan budaya melalui pemberitaan digital dengan temuan serupa. Yuri & Daniar (2022) menganalisis penerimaan audiens terhadap konten pariwisata dari Virtual Youtuber dan menunjukkan bahwa pengalaman serta faktor pribadi memengaruhi cara audiens memaknai konten. Ketiga penelitian tersebut menggunakan analisis resepsi Stuart Hall, namun belum ada yang secara spesifik mengkaji resepsi wisatawan keluarga terhadap citra agrowisata melalui konten video Reels Instagram. Celah inilah yang menjadi kebaruan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan resepsi wisatawan keluarga terhadap citra agrowisata Dairyland Prigen melalui video Reels Instagram "Semeru Educarnival", serta menganalisis faktor sosial dan kultural yang melatarbelakangi posisi pemaknaan masing-masing informan berdasarkan kerangka dominant reading, negotiated reading, dan oppositional reading (Hall, 1980).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian bukan untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung secara statistik, melainkan untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana wisatawan keluarga membaca, memahami, dan menafsirkan citra agrowisata yang ditampilkan dalam konten video Reels. Analisis resepsi digunakan karena menempatkan khalayak sebagai producer of meaning, yakni pihak yang aktif menciptakan makna terhadap teks media berdasarkan pengalaman dan konteks sosialnya (Fathurizki et al., 2018).

Objek penelitian adalah video Reels Instagram "Semeru Educarnival" di akun @dairyland.prigen, diunggah 28 April 2026, berdurasi 59 detik, dengan caption yang secara eksplisit menempatkan Dairyland Prigen dalam konteks event keluarga bertajuk EduCarnival di Pasar Semeru, Kota Mojokerto. Konten ini dipilih karena menampilkan perpaduan unsur agrowisata, edukasi, hiburan, dan promosi destinasi sekaligus dalam satu tayangan.

Subjek penelitian adalah empat wisatawan keluarga yang dipilih melalui purposive sampling dengan prinsip maximum variation, (1) Aldric 18 tahun pelajar, mewakili segmen generasi muda pengguna aktif media sosial, (2) Gladys 24 tahun pekerja muda, mewakili dewasa awal dengan kepekaan estetika konten modern, (3) Novi 37 tahun pekerja dan ibu rumah tangga, mewakili orang tua yang mengutamakan nilai edukatif, (4) Dila 43 tahun pekerja dan ibu rumah tangga, mewakili orang tua yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan keluarga. Variasi usia dan peran sosial dipilih untuk memperoleh keberagaman sudut pandang yang mencerminkan spektrum wisatawan keluarga.

Teknik pengumpulan data terdiri dari tiga tahap yang saling melengkapi. Pertama, observasi encoding terhadap video Reels dilakukan dengan menonton ulang video secara berulang guna mengidentifikasi elemen visual, tanda, simbol, kode kultural, dan preferred

meaning yang dikonstruksi pembuat konten. Tahap ini menjadi dasar perbandingan dalam analisis resepsi. Kedua, wawancara mendalam menggunakan prosedur informed stimulus, yakni informan terlebih dahulu menyaksikan video sebelum diwawancarai, agar perbedaan pemaknaan benar-benar mencerminkan variasi posisi decoding berdasarkan latar sosial masing-masing informan (Jensen & Jankowski, 1991). Ketiga, dokumentasi berupa tangkapan layar konten, caption, tanggal unggahan, serta sumber pustaka pendukung.

Analisis data dilakukan melalui empat tahapan, (1) identifikasi preferred meaning melalui analisis encoding; (2) analisis hasil wawancara sebagai proses decoding, (3) pengelompokan jawaban informan ke dalam tiga posisi pembacaan Stuart Hall, yakni dominant-hegemonic reading, negotiated reading, dan oppositional reading, serta (4) perbandingan pola pemaknaan antar informan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan jawaban keempat informan terhadap elemen visual yang sama dalam video guna melihat konsistensi dan variasi pemaknaan.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Objek Penelitian

Video Reels "Semeru Educarnival" diunggah pada akun @dairyland.prigen pada 28 April 2026 dengan durasi 59 detik. Hingga penelitian dilakukan, video tersebut telah mendapatkan 26 komentar dan 10 kali dibagikan. Caption video berbunyi "Kini keseruan Dairyland Prigen hadir kembali di Mojokerto dengan konsep lebih seru yaitu EduCarnival! Yuk ajak si kecil buat kenalan sama Pedro si musang bulan, kasih makan hewan dan menikmati show nya! Liburan keluarga jadi makin praktis dan berkesan.". Caption ini secara eksplisit menempatkan Dairyland Prigen dalam konteks event keluarga yang berpindah lokasi ke Mojokerto, sekaligus menegaskan karakter konten sebagai promosi wisata edukatif dan rekreatif berbasis interaksi dengan hewan.

Analisis Encoding Konstruksi Preferred Meaning

Sebelum menganalisis posisi pemaknaan khalayak, dilakukan analisis encoding untuk mengidentifikasi preferred meaning yang dikonstruksi melalui elemen visual, tanda, simbol, dan kode pada setiap adegan. Hall (1973) menegaskan bahwa suatu peristiwa tidak dapat ditransmisikan secara mentah, melainkan harus masuk ke dalam bentuk wacana melalui sistem tanda dan kode tertentu. Hasil observasi encoding dirangkum sebagai berikut: Pada durasi 00:13–00:15, elemen visual yang ditampilkan adalah pengunjung memberi makan domba, topi jerami, pagar kandang putih, dan latar hijau terbuka. Kode dominannya adalah kode kultural peternakan autentik. Makna yang dikonstruksi adalah agrowisata alami dan pengalaman bersentuhan langsung dengan kehidupan farm terbuka. Pada durasi 00:16–00:17, elemen visualnya adalah anak-anak berseragam rompi oranye memberi makan kelinci di hamparan rumput. Kode dominannya adalah kode institusional program edukasi terstruktur. Makna yang dikonstruksi yaitu agrowisata edukatif ramah anak serta ruang belajar tentang hewan secara langsung. Pada durasi 00:23–00:26, elemen visual menunjukkan sepasang pengunjung bertopi jerami di Sakura Park, pagoda merah, pohon sakura, dan lentera. Kode dominan yang muncul adalah kode estetika tematik rekreasi yang menjadi jembatan visual farm ke zona tematik. Makna yang dikonstruksi adalah Dairyland sebagai destinasi multizona yang menawarkan beragam pengalaman dalam satu kunjungan. Pada durasi 00:35–00:37, ditampilkan elemen

visual kerumunan anak dan orang tua mengelilingi kura-kura di area indoor malam hari. Kode dominan pada bagian ini adalah gabungan antara kode satwa eksotis, kemasan event, dan keramaian publik. Makna yang dikonstruksi yaitu EduCarnival sebagai format hiburan edukatif, serta Dairyland sebagai penyelenggara acara keluarga aktif. Terakhir, sepanjang video, elemen visual berupa logo Dairyland Farm Theme Park Prigen dan logo Pasar Semeru muncul berdampingan. Kode dominannya adalah kode co-branding sebagai bentuk kolaborasi dua identitas destinasi. Makna yang dikonstruksi adalah untuk menegaskan legitimasi event dan memperluas jangkauan audiens.

Berdasarkan hasil observasi di atas, video "Semeru Educarnival" mengonstruksi preferred meaning melalui tiga lapisan makna. Lapisan pertama adalah makna agrowisata, dibangun melalui interaksi langsung dengan hewan ternak (domba, kelinci, kura-kura) dan simbol visual farm berupa topi jerami dan kandang berpagar putih yang mengaktifkan kode kultural peternakan autentik. Lapisan kedua adalah makna hiburan dan event, ditampilkan melalui Sakura Park bertema Jepang dan suasana EduCarnival indoor yang mengonstruksi Dairyland sebagai destinasi multizona sekaligus penyelenggara acara keluarga aktif. Lapisan ketiga adalah makna merek, yang diperkuat melalui logo co-branding yang muncul konsisten sepanjang video. Perpaduan ketiga lapisan ini membentuk preferred meaning keseluruhan Dairyland Prigen sebagai agrowisata yang hadir dalam format event keluarga yang edukatif sekaligus meriah. Namun dominasi unsur event dan hiburan yang bercampur dengan unsur agrowisata membuka ruang bagi wisatawan keluarga untuk membangun pemaknaan yang beragam, karena pesan selalu terbuka untuk ditafsirkan secara berbeda berdasarkan posisi sosial dan pengalaman khalayak (Hall, 1980).

Analisis Decoding Posisi Resepsi Wisatawan Keluarga

Berdasarkan wawancara mendalam dengan keempat informan, ditemukan variasi posisi pemaknaan yang mencerminkan keberagaman cara wisatawan keluarga dalam memaknai citra agrowisata. Tidak ada satu pun informan yang berada pada posisi oppositional reading. Klasifikasi posisi decoding informan dijabarkan sebagai berikut: Informan Aldric (18 th, Pelajar) berada pada posisi resepsi Negotiated Reading. Mekanisme negosiasi atau penerimaannya didasarkan pada ekspektasi kedalaman edukasi (seperti proses peternakan dan dairy tour) yang tidak terpenuhi oleh visual semata. Informan Gladys (24 th, Pekerja Muda) juga berada pada posisi resepsi Negotiated Reading. Mekanisme negosiasinya dipengaruhi oleh standar autentisitas agrowisata dari paparan budaya modern, di mana elemen hiburan (parade kostum) dinilai tidak berkaitan dengan peternakan. Informan Novi (37 th, Ibu & Pekerja) turut menempati posisi resepsi Negotiated Reading. Mekanisme negosiasinya adalah prioritas nilai edukatif sebagai orang tua, yang memisahkan kesenangan visual dari manfaat substantif bagi anak. Sementara itu, informan Dila (43 th, Ibu & Pekerja) berada pada posisi resepsi Dominant-Hegemonic Reading. Mekanisme penerimaannya didorong oleh sistem nilai kenyamanan keluarga yang selaras penuh dengan preferred meaning video, dan diperkuat oleh prior knowledge positif dari kunjungan sebelumnya.

Dominant-Hegemonic Reading (Dila 43 Tahun)

Dila merupakan satu-satunya informan yang berada pada posisi dominant-hegemonic reading. Hall (1980) menjelaskan bahwa dalam posisi ini khalayak menggunakan kode referensi yang sama dengan pembuat pesan, sehingga terjadi komunikasi yang transparan

antara encoder dan decoder. Sebagai ibu rumah tangga berusia 43 tahun yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan keluarga dalam setiap keputusan wisata, Dila menerima hampir seluruh pesan yang dikodekan pengelola tanpa melakukan negosiasi makna yang signifikan. Dila menyatakan "Video tersebut secara jelas menggambarkan destinasi wisata yang sangat menarik, menawarkan pengalaman yang menyenangkan dan suasana yang sangat nyaman. Visual lingkungannya yang terlihat sangat bersih dan tertata rapi di video, itu bikin saya merasa tempatnya nyaman untuk bawa anak-anak.". Pernyataan ini menunjukkan bahwa ia membaca seluruh elemen visual dalam video sebagai satu kesatuan identitas Dairyland Prigen yang positif, kebersihan area, keteraturan kandang, ekspresi bahagia pengunjung, dan suasana keluarga yang harmonis semuanya terbaca sebagai konfirmasi atas kebutuhannya sebagai orang tua.Posisi penerimaan penuh ini tidak muncul secara kebetulan, melainkan dibentuk oleh keselarasan antara preferred meaning video dengan sistem nilai yang ia pegang. Dila mencari tanda-tanda yang mengonfirmasi bahwa suatu destinasi aman dan nyaman untuk membawa anak-anak dan seluruh kode visual dalam video bekerja sebagai konfirmasi atas kebutuhan tersebut. Prior knowledge positif dari kunjungan sebelumnya ke Dairyland Prigen semakin memperkuat posisi ini, karena Dila tidak perlu mempertanyakan ulang identitas agrowisata yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan Putri et al. (2020) bahwa pemenuhan kebutuhan informasi wisata keluarga berkaitan dengan pencarian informasi yang relevan agar calon wisatawan dapat membuat keputusan berwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Negotiated Reading (Aldric 18 Tahun)

Aldric menerima pesan dominan bahwa Dairyland merupakan wisata bernuansa alam dan keluarga yang menarik, namun melakukan negosiasi berdasarkan ekspektasinya terhadap kedalaman edukasi. Ia menyatakan "Menurut saya video ini cukup mendukung gambaran Dairyland Prigen sebagai wisata bernuansa alam dan keluarga. Tapi sisi edukatifnya masih kurang terlihat karena fokus video lebih banyak pada hiburan dan suasana acara. Yang masih kurang itu detail 'proses' agrowisatanya. Di video memang kelihatan hewan dan pemandangan, tapi saya belum dapat gambaran gimana sih interaksi edukasi yang mendalam di sana. Misalnya, bagaimana proses pengolahan susu atau penjelasan lebih lanjut soal peternakannya." Hall (1980) menjelaskan bahwa negotiated reading terjadi ketika khalayak menerima makna dominan secara umum tetapi menyesuaikannya dengan kondisi, pengalaman, atau kepentingan tertentu. Negosiasi Aldric berakar pada pemahamannya mengenai konsep agrowisata, ia mencari tanda-tanda yang membuktikan keterlibatan edukatif yang substantif, sesuatu yang membedakan agrowisata dari destinasi rekreasi biasa (Rahayu et al., 2022). Adegan memberi makan domba dan kelinci dibacanya sebagai penampilan visual semata, bukan sebagai pengalaman edukatif mendalam. Ketika tanda yang ia butuhkan tidak hadir secara memadai dalam video, ia menerima citra keseluruhan sebagai positif, tetapi menolak untuk membacanya sebagai agrowisata yang lengkap.

Negotiated Reading (Gladys 24 Tahun)

Gladys menerima citra Dairyland sebagai destinasi kreatif dan emosional yang positif, namun mempertanyakan autentisitas dan konsistensi identitas agrowisata. Ia menyatakan "Kesan pertama saya sangat positif. Video tersebut adalah perayaan kreativitas yang sangat kuat, tidak hanya mempromosikan acara, tetapi juga menjual kebahagiaan. Tapi gambaran

yang disajikan itu seperti agrowisata modern yang sangat dikurasi. Bagian yang paling agak jauh dari kesan agrowisata adalah parade kostum besarnya. Parade kostum memang keren, tapi secara esensi kostum megah itu tidak ada hubungannya dengan dunia peternakan secara langsung." Negosiasi Gladys beroperasi pada level semiotis yang lebih dalam. Dengan kepekaan visualnya terhadap kualitas konten, ia mengidentifikasi ketidaksesuaian antara kode agrowisata dan kode hiburan yang hadir bersamaan dalam konten. Lapisan ketiga konstruksi makna video, citra merek dan kemasan EduCarnival justru terbaca sebagai elemen yang mengaburkan, bukan memperkuat identitas agrowisata Dairyland. Ia menerima Dairyland sebagai destinasi yang kreatif dan menyenangkan, tetapi menolak membacanya sebagai agrowisata yang autentik dan konsisten. Negosiasi ini mencerminkan bahwa khalayak dewasa muda yang melek media tidak hanya terpengaruh estetika visual, tetapi aktif mengevaluasi koherensi pesan (Gyardani & Dama, 2024). Negotiated Reading (Novi 37 Tahun)

Novi memiliki pola negosiasi yang paling berakar pada pengalaman langsung. Sebagai orang tua yang pernah berkunjung ke Dairyland Prigen lebih dari sekali, ia menyatakan "Tampilannya cukup modern dan enak ditonton sehingga membuat saya penasaran. Saya menerima dengan catatan. Saya setuju bahwa Dairyland Prigen memiliki unsur agrowisata yang kuat karena ada unsur peternakannya. Namun catatan saya, video tersebut lebih menonjolkan sisi hiburan modern seperti spot foto instagramable dibandingkan proses edukasi." Novi negosiasikan bukan keberadaan unsur agrowisata di Dairyland, ia sudah mengetahuinya dari pengalaman langsung. Yang ia pertanyakan adalah apakah video Reels mampu mengomunikasikan kedalaman pengalaman itu kepada khalayak yang belum pernah berkunjung. Bagi Novi, aktivitas edukatif seperti memerah susu atau mengenal proses peternakan adalah bagian esensial yang membedakan agrowisata dari destinasi rekreasi biasa (Jonni et al., 2023). Ketika elemen-elemen tersebut tidak tampil secara menonjol, ia melakukan negosiasi menerima citra positif Dairyland secara umum, tetapi tidak membaca konten sebagai agrowisata yang sudah mengomunikasikan nilai edukatifnya dengan lengkap kepada khalayak baru. Ketiadaan Oppositional Reading dan Implikasinya

Tidak ditemukan satu pun informan yang berada pada posisi oppositional reading. Hall (1980) menjelaskan bahwa posisi ini terjadi ketika khalayak memahami kode yang digunakan pembuat pesan untuk mengonstruksi preferred meaning, tetapi secara sadar memilih untuk menafsirkannya melalui kerangka referensi yang berlawanan. Posisi ini tidak sekadar memberikan catatan seperti dalam negotiated reading, melainkan menolak premis dasar yang dibangun oleh pembuat pesan. Dalam konteks penelitian ini, oppositional reading akan terjadi apabila seorang informan menolak secara menyeluruh bahwa Dairyland Prigen merupakan destinasi agrowisata yang layak, atau menolak bahwa video Reels tersebut memiliki nilai komunikatif yang relevan bagi wisatawan keluarga.

Seluruh informan mengakui bahwa video Reels "Semeru Educarnival" berhasil membangun kesan positif terhadap Dairyland Prigen sebagai destinasi wisata keluarga. Ketiadaan penolakan total ini berkaitan dengan cara video dikonstruksi melalui elemen visual yang dipilih cenderung membangun kesan hangat dan mengundang tanpa mengajukan klaim yang berisiko memancing penolakan. Karakteristik Reels Instagram sebagai medium audiovisual berdurasi singkat yang mengutamakan dampak emosional membuat respons afektif terbentuk lebih cepat daripada respons kritis (Satyanandani et al., 2023).

Namun ketiadaan oppositional reading tidak dapat dibaca sebagai bukti bahwa identitas agrowisata berhasil terkomunikasikan secara kuat kepada semua segmen khalayak. Fakta bahwa tiga dari empat informan melakukan negosiasi justru menunjukkan bahwa video efektif membangun fondasi ketertarikan, tetapi belum cukup mengonstruksi kekhasan identitas agrowisata yang membedakan Dairyland dari destinasi wisata keluarga umum lainnya. Dominasi negotiated reading menjadi sinyal penting bahwa komunikasi citra agrowisata melalui Reels Instagram masih menyisakan ruang yang perlu diperkuat, khususnya dalam menghadirkan tanda-tanda yang lebih eksplisit mengenai pengalaman edukatif dan agraris sebagai identitas inti Dairyland Prigen.

Temuan ini secara keseluruhan memperlihatkan bahwa perbedaan posisi resepsi antar informan tidak semata-mata mencerminkan perbedaan selera atau pendapat pribadi, melainkan mencerminkan perbedaan sosial yang lebih dalam seperti faktor usia, peran dalam keluarga, pengalaman kunjungan, modalitas kultural, dan sistem nilai yang masing-masing membentuk framework of knowledge berbeda dalam proses decoding teks media (Hall, 1980). Ariestyani & Ramadhanty (2022) menunjukkan bahwa pesan media sosial dapat menghasilkan resepsi yang berbeda karena khalayak membawa pengalaman personal dan konteks sosial ke dalam proses pembacaan pesan.

Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa video Reels Instagram "Semeru Educarnival" berhasil membangun kesan awal yang positif terhadap citra agrowisata Dairyland Prigen di kalangan wisatawan keluarga, yang dibuktikan oleh ketiadaan oppositional reading. Video mengonstruksi preferred meaning melalui tiga lapisan makna, agrowisata, hiburan-event, dan merek destinasi. Namun dominasi posisi negotiated reading menunjukkan kesenjangan antara preferred meaning pengelola dengan pemaknaan aktual wisatawan keluarga, terutama terkait kekuatan identitas agrowisata yang tertutupi oleh dominasi unsur hiburan dan event. Posisi resepsi masing-masing informan dibentuk oleh faktor sosial yang berbeda. Aldric bernegosiasi atas ekspektasi kedalaman edukasi yang tidak terpenuhi, Gladys bernegosiasi atas standar autentisitas agrowisata dari konsumsi media modern, Novi bernegosiasi atas prioritas nilai edukatif sebagai orang tua, sementara Dila menerima penuh karena sistem nilainya berbasis kenyamanan keluarga selaras dengan preferred meaning video, diperkuat oleh prior knowledge positif dari kunjungan sebelumnya.

Saran

Bagi pengelola @dairyland.prigen, disarankan untuk meningkatkan kedalaman unsur agrowisata dalam konten Reels mendatang dengan menampilkan proses peternakan, dairy tour, atau aktivitas edukatif yang lebih eksplisit, serta menjaga keseimbangan antara unsur hiburan event dengan identitas inti agrowisata agar citra destinasi tidak bergeser menjadi sekadar wisata keluarga umum. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah informan, membandingkan resepsi terhadap beberapa konten Reels berbeda, atau mengkaji efektivitas konten Reels terhadap keputusan kunjungan aktual melalui pendekatan mixed-method.

Daftar Pustaka

Ambarita, R. G., & Tobing, M. M. (2024). Analisis Resepsi Khalayak mengenai Branding Hotel Borobudur Jakarta Sebagai Family Hotel melalui Konten Instagram. Jurnal Komunikasi, 15(2), 56–63. https://doi.org/doi.org/10.31294/jkom.v15i2.12054

Ariestyani, K., & Ramadhanty, A. (2022). Khalayak Media Sosial: Analisis Resepsi Stuart Hall pada Kesehatan Seksual Orang Muda Social Media Audiences: A Receptions Analysis of Stuart Hall On Youth Sexual Health. Jurnal Konvergensi, 3(2), 266–277.

Fajarini, S. D., Sireski, S., & Saputra, A. (2022). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Curug 9 Desa Tanah Hitam Bengkulu Utara. Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM), 3(1), 142–153.

Fathurizki, A., & Malau, R. M. U. (2018). Pornografi Dalam Film: Analisis Resepsi Film ?Men,Women & Children". Journal ProTVF, 2(1), 19–35. https://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/11347

Gyardani, K. A., & Dama, M. S. D. (2024). Reels Instagram @kedaii.asmara sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Generasi Z di Kedai Asmara. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 407–416. https://doi.org/doi.org/10.30596/ji.v8i2.19511

Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. University of Birmingham.

Hall, S. (1980). Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies. Routledge.

Jensen, K. B., & Jankowski, N. W. (1991). Reception analysis: Mass communication as the social production of meaning. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research (pp. 136–148).

Jonni, J., Nurhayati, N., Sutjahjo, S. H., Pravitasari, A. E., & Rosadi, R. (2023). Kajian potensi daya tarik agrowisata berbasis lanskap budaya pertanian. Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota, 19(4), 464–476. https://doi.org/10.14710/pwk.v19i4.52607

Kamandanu, M. P., & Sudrajat, R. H. (2025). Resepsi publik atas pemberitaan digital: Citra Istana Maimun sebagai warisan budaya. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK), 7(1), 16–36.

Pertiwi, F. G., & Nivak, C. L. H. (2021). Strategi Pemasaran Dan Promosi Secara Online Melalui Instagram Di Cimory On The Valley. Jurnal Destinasi Pariwisata, 9(2).

Putri, A. E., Lies, U., Khadijah, S., Novianti, E., Edyana, C., & Rachmat, H. (2020). Pemenuhan kebutuhan informasi wisata untuk keluarga melalui akun Instagram @familygoers. Journal of Sustainable Tourism Research, 2(1), 18–21.

Rahayu, S., Ezar, B. M., & Widjaja, F. N. (2022). Tourist Loyalty dalam Wisata Kreatif Agrowisata di Kota Batu. Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 5(4).

Satria, R. B., & Rochmaniah, A. (2021). Resepsi mahasiswa Umsida terhadap “Instagram Umsida192” sebagai media informasi kegiatan mahasiswa Umsida (studi deskriptif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo semester 6). Jurnal Ilmu Komunikasi.

Satyanandani, K. A., Palupi, M. F. T., & Romadhan, M. I. (2023). Citra Diri Virtual pada Pengguna Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya). Jurnal Representamen, 9(1), 87–97. https://doi.org/doi.org/10.30996/representamen.v9i01.7446

Yuri, H. P., & Daniar, A. (2022). Penerimaan Audiens atas Konten Pariwisata dari Virtual Youtuber Andi Adinata. Journal of Strategic Communication, 13(1), 38–49.

Firmansyah, D. R., Kusumaningrum, H., & Rusmana, D. S. A. (2022). Representasi Feminisme dalam Film “The Great Indian Kitchen.” 8(2).

https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7423

Foucault, M. (1980). Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972 1977. Pantheon Books.

Sihombing, Y. A., Tobing, M. M., Siahaan, C., & Narida, M. G. (2024). Perubahan Relasi Kuasa dan Dominasi Ibu dalam Budaya Patriarki Keluarga Batak pada Film “Ngeri-Ngeri Sedap". Jurnal Inada: Kajian Perempuan Indonesia di Daerah Tertinggal, Terdepan, dan Terluar, 7(1), 91–114. https://doi.org/10.24198/share.v7i1.13820