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:707 – 712

Analisis Isi Konten Promosi Destinasi Wisata Alam dan Wisata Sejarah Pada Akun Tiktok @wisatamojokerto dan @mojokertojalanjalan

[1]Intan Novita Dwi Sabela, [2]Widiyatmo Ekoputro, [3]A.A.I. Prihandari Satvikadewi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
belaintan401@gmail.com

Abstrak
Perkembangan media sosial menggeser lanskap promosi pariwisata melalui dominasi video pendek TikTok. Namun, pengemasan pesan antara destinasi wisata alam dan sejarah sering kali menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang tidak merata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi konten antara kedua jenis wisata tersebutyang paling menarik perhatian audiens, dengan cara mendeskripsikan elemen isi pada konten yang telah dipilih. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi komparatif terhadap delapan konten pilihan dari akun @wisatamojokerto dan @mojokertojalanjalan periode 2024 - 2025 yang dibedah menggunakanTeoriEkologiMediaMarshallMcLuhan.Temuanmenunjukkanbahwaakun@mojokertojalanjalan bertindak sebagaiHot Media yang lebih menarik perhatian dan keterlibatan aktif audienskarena menyajikan kepadatan informasi logistik dan narasi suara (voice over) manual yang terstruktur. Sebaliknya,akun @wisatamojokerto menjadiCold Media yang minim komunikasi verbal karena terlalu bertumpu padaestetika visual sinematografi instan, sehingga menghasilkan interaksi yang pasif. Kesimpulannya, pengemasaninformasi verbal yang detail dan deskripsi elemen konten yang interaktif secara signifikan menentukankeberhasilan dalam menarik perhatian serta membangun keterlibatan komunitas digital yang dinamis.
Kata kunci: Analisis Isi, Keterlibatan Audiens, Ekologi Media, Wisata Mojokerto, TikTok.

Abstract
The development of social media has shifted the tourism promotion landscape through the dominance of TikTok short videos. However, the packaging of messages between natural and historical tourism destinations often results in uneven levels of audience engagement. This study aims to determine the content of these two types of tourism that most attracts audience attention by describing the content elements within the selected content. The method used was descriptive qualitative with a comparative content analysis approach on eight selected content from the @wisatamojokerto and @mojokertojalanjalan accounts for the 2024-2025 period, analyzed using Marshall McLuhan's Media Ecology Theory. The findings indicate that the @mojokertojalanjalan account acts as Hot Media, attracting more attention and active audience engagement due to its dense logistical information and structured, manual voice-over narrative. Conversely, the @wisatamojokerto account is Cold Media, lacking verbal communication due to its overreliance on instant cinematographic visual aesthetics, resulting in passive interaction. In conclusion, the packaging of detailed verbal information and interactive descriptions of content elements significantly determine success in capturing attention and building a dynamic digital community.
Keyword: *Content Analysis, Audience Engagement, Media Ecology, Mojokerto Tourism, TikTok.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital selama dua dekade terakhir telah mengubah lanskap promosi pariwisata secara global. Internet dan media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran komunikasi pasif, melainkan telah berevolusi menjadi sebuah lingkungan digital (media environment) yang secara aktif membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan wisatawan sebelum melakukan perjalanan (Gozali & Tunjungsari, 2024). Di antara berbagai platform digital yang ada, TikTok muncul sebagai ruang dominan karena format video pendeknya yang dinamis dan sistem algoritmanya yang mampu menciptakan tren viral secara instan (Wengel et al., 2022). Ditinjau dari perspektif Teori Ekologi Media Marshall McLuhan, konsep "the medium is the message" menjelaskan bahwa karakteristik teknologi TikTok melalui durasi singkat, perpaduan visual, teks, dan audio bukan lagi sekadar alat penyampai, melainkan ikut mendikte bagaimana isi pesan pariwisata dikonstruksi, dikemas, dan akhirnya dipahami oleh audiens.

Gambar 1. Akun@wisatamojokertoGambar 2. Akun @mojokertojalanjalan

Fenomenadigital ini terlihat nyata dalam dinamika promosi pariwisata di Kabupaten Mojokerto, JawaTimur. Sebagai daerah yang kaya akan potensi wisata alam (seperti kawasan Pacet dan Trawas) sekaligus pusatpeninggalan sejarah Kerajaan Majapahit, penyebaran informasikonten-konten terkaitdestinasiyang adadiMojokerto kini masif diproduksi olehkonten kreator lokal. Dua akun TikTok yang secara konsistenmengonstruksi pariwisata daerah ini secara daring adalah @wisatamojokerto dan @mojokertojalanjalan. Melaluiunggahan video pendeknya, kedua akun tersebut menyajikan informasi dan representasi pengalaman perjalananyang dianggap lebih autentik oleh calon pengunjung dibandingkan iklan konvensional(Putri et al., 2025).

Namun, daya tarik pariwisata yang disampaikan ke publik menghasilkan karakteristik pesan yang berbeda tergantung pada kategori destinasinya. Konten wisata alam umumnya didominasi oleh estetika visual, teknik sinematografi lanskap, dan suasana rekreasi yang santai. Sebaliknya, konten wisata sejarah lebih banyak memuat informasi verbal, narasi edukasi terkait peninggalan arkeologis, serta teks penjelasan mengenai nilai historis suatu situs. Perbedaan pengemasan elemen pesan visual dan tekstual ini memicu munculnya beragam konstruksi digital atas potensi pariwisata di wilayah yang sama.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji dan membandingkan isi konten promosi destinasi wisata alam dan sejarah di Mojokerto pada platform TikTok secara objektif dan sistematis. Melalui pendekatan analisis isi komparatif terhadap konten pilihan dari akun @wisatamojokerto dan @mojokertojalanjalan periode 2024 - 2025, penelitian ini diharapkan dapat mengurai bagaimana karakteristik medium TikTok mempengaruhi pembentukan struktur pesan promosi, serta bagaimana perbedaan pesan diproduksi di antara kategori wisata alam dan wisata sejarah di ruang digital.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena dan makna yang terkandung dalam media, khususnya melalui analisis isi dari 8 konten tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan pesan secara mendalam tidak hanya dari teks, tetapi juga dari simbol visual, unsur audio, serta bentuk interaksi yang membentuk makna dalam suatu

konten media digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pendekatan kualitatif dalam analisis konten media digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana pesan visual dan komunikasi digital dikonstruksi serta dipahami oleh audiens dalam konteks media sosial (Zalzillah & Gumelar, 2024). Dengan demikian, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana pesan dikonstruksi dan dikomunikasikan melalui berbagai aspek konten media digital.

Jenis penelitian ini menggunakan metode Analisis Isi deskriptif kualitatif. Menurut (Lestari et al., 2024)analisis isi deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan secara urai suatu pesan atau suatu teks tertentu untuk menggambarkan aspek dan karakteristik suatu pesan. Moleong (2014) menjelaskan metode deskriptif menganalisa data yang dikumpulkan, berupa kata-kata bukan angka, seperti foto, video, dan dokumen.

Analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, dimana simbol ini diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistik untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi ataupun konsumsi (Rozali, 2022).

Denganmenggunakan Teori Ekologi Media (Marshall McLuhan), bisamembedakan media dan kekuatanpengaruhnya serta dampak yang ditimbulkannya pada penggunanya. Dengan membagi media menjadi dua jenis, yakni media panas(hot media) dan media dingin(cold media). Hot media adalah media yang memberikaninformasi dalam detail tinggi, sehingga sedikit memerlukan partisipasi dari audiens untuk memahami pesan. Media ini memiliki karakteristik menyediakan informasi yang kaya dan lengkap, cenderung bersifat linier dan logis, melibatkan satu indra secara intensif.

Hasil dan Pembahasan

pada penelitian ini,penelitimengamati sebanyak 8 konten video, yang masing-masing terdiri dari 4konten dari setiap akunnya, dengan periode publikasi tahun 2024 hingga 2025. Sedangkan, analisis isi yangdigunakan dalam penelitian iniadalah empat aspek utama, yaitu narasi, visual, audio, dan interaktivitas padakonten video diakun @wisatamojokerto dan @mojokertojalanjalan. Terakhir, analisis komparasinnyapada keduaakun tersebutmenggunakan pengumpulanmedia“Hot” dan“Cold”.a.Segmen 1:00.00– 00.20 dari Konten Tanggal 26 Februari 2024b. Segmen 2:00.00– 00.28 dari Konten Tanggal 29 Mei 2025c. Segmen 3: 00.00– 00.28 dari Konten Tanggal17 April 2024d. Segmen 4:00.00– 02.28 dari Konten Tanggal 7 Oktober 2025e. Segmen 5:00.00– 00.20 dari Konten Tanggal17 September 2024f. Segmen 6: 00.00– 01.08 dari Konten Tanggal 20 Januari 2025g. Segmen 7: 00.00 – 00.20 dari Konten Tanggal 21 Februari 2024h. Segmen 8: 00.00 – 01.19 dari Konten Tanggal 15 Desember 2025

Gambar 1. Konten Pendakian Putuk SiwurPeriode “2024”Konten tersebut memuat teks identitas geografis (nama tempat & ketinggian 1429 MDPL) di awal video serta tagar wisata lokal. Secara visual, video menggunakan variasi shot (back shoot, tripod, handheld), variasi angle (high & low angle), serta dominasi warna hijau-cokelat. Aspek audio diisi oleh musik latar tempo sedangcepat tanpa voice over, dengan teknik editing cut to cut.

`Gambar 2. Konten Bukit Premiumnnya Jawa TimurPeriode “2025”Konten tersebut memuat judul teks “Keindahan Premium di Jawa Timur”. Secara visual, pesan disampaikan

melalui variasi shot (Over the Shoulder, Long Shot, Establishing Shot, dan Zoom In Shot) dengan komposisi warna pakaian netral (putih/abu-abu), lembah hijau, serta langit biru-putih. Dari aspek audio, konten menggunakanbacksound penuh lagu pop-folk akustik "Bergema Sampai Selamanya" (Nadhif Basalamah) secaramutlak tanpa suara alam asli.

Gambar 3. Konten Candi TikusPeriode"2024"Analisis Isi Video "Candi Tikus": Konten memuat teks narasi visual"adacandi yang mengapung di air?? HAA BENAR-BENAR". Secara visual, pesan disampaikan menggunakan variasi shot (Frontal, Side, High Angle, dan Long Shot) dengan komposisi warna merah bata, hitam pekat, dan hijau kolam, serta diedit menggunakan teknik transisi cut. Dari aspek audio, video menggunakan musik latar lagu synthpop "On Melancholy Hill" (Gorillaz) secara mutlak tanpa suara alam asli maupun voice over.

Gambar 4. Konten Candi SelokelirPeriode "2025"Analisis Isi Video "Candi Selokilir VIA Kedungudi": Konten memuat isi pesan berupa penggambaran jalur dari Kedungudi menuju candi utama. Secara visual, pesan disampaikan menggunakan variasi kamera (static back shot, 0.5x wide-angle, low angle, dan frontal angle) dengan komposisi warna cokelat, hijau, dan pakaian kuning cerah. Dari aspek audio, penyampaian informasi bertumpu pada narasi suara (voice over) manual dari pembuat konten yang dipadukan dengan musik latar instrumental melodis bervolume rendah.

Gambar 5. Konten Lika Liku Pendakian Bukit Cendono Periode "2024"Analisis Isi Video "Bukit Cendono": Konten memuat teks pembuka berupa pertanyaan kesesuaian rutependaki pemula. Secara visual, pesan disajikan dalam format slide foto dengan variasi shot (low angle back-on, Medium High Angle, Eye Level Head-on, Extreme High Angle Establishing, danEye Level Wide Portrait),dominasi warna alami (hijau, cokelat, abu-abu, biru-putih), serta teks penjelas di samping objek secara kronologis.Dari aspek audio, video menggunakan musik latar lagu 'Rahasia Hati' tempo lambat-sedang tanpa suara alam asli.

Gambar 6.Konten Sumber Dhuwur NgoroPeriode"2025"Analisis Isi Video "Sumber Dhuwur Ngoro": Konten menampilkan visual papan nama tempat menggunakan variasi shot (back shot, high angle, close up ikan, side shot, dan long shot) dengan palet warna payung warna-warni, cokelat-hijau pohon, hitam batu, serta kuning-hukum ikan. Alur video memuat informasi cara membeli pakan ikan, peta lokasi, serta fasilitas (taman bermain, UMKM, kolam renang, area memancing, dan lesehan). Dari aspek audio, konten menggunakan narasi suara (voice over) manual yang dikombinasikan dengan musik latar.Gamb

Gambar 7. Konten Mandi di Petirtaan Jolotundo Periode "2024"Analisis Isi Video "Jolotundo Petirtaan": Konten memuat informasi tarif parkir/masuk Rp 10.000 dan peringatan jalur pendakian. Format visual berupa foto slide menggunakan teknik full body shot, side angle, dan long shot dengan fokus pada batu nama lokasi, serta dominasi warna hijau lumut, cokelat, abu-abu, merah bata, dan putih. Audio menggunakan musik latar 'Langgam Jawa tradisional' lembut tanpa suara alam asli.

Gambar 8. Konten Candi Bajang Ratu Periode "2025"Analisis Isi Video "Candi Bajang Ratu": Konten memuat rincian tarif masuk (dewasa Rp 4.000, anak Rp 2.000), sejarah abad ke-13, dan arti nama candi. Visual video menggunakan variasi teknik shot (full body, eyelevel, long shot, frontal, medium, back view, side, dan tracking) dengan dominasi warna biru langit, hijau, dan merah bata, serta teknik editing transisi peta dansplit screen. Audio

bertumpu pada narasi suara manual berlatarmusik keroncong "Bengawan Sore".Pembahasan pada penelitiini,melakukan analisis komparatif mendalam terhadap konten promosidestinasi wisata Mojokerto periode 2024 - 2025 menggunakan pisau analisis Teori Ekologi Media (Media EcologyTheory) dari Marshall McLuhan, terkaitmana yang termasukHotMedia dan Cold Media.Akun@mojokertojalanjalan sebagaiHotMedia terbukti jauh lebih unggul karena kepadatan informasinya yang dikemassecara ekspresif justru sukses mendatangkan banyak interaksi dan membangun kedekatan emosional yang masifdengan publik.Sebaliknya, karakteristik akun @wisatamojokerto sebagaiCold Media yang hanya menonjolkan estetikavisual instan tanpa kehangatan interaksi justru berujung pada sedikitnya interaksi yang tercipta. Pola promosi satuarah padaCold Media ini meminimalisasi ruang diskusi, sehingga konten yang dihasilkan kurang mampumenggerakkan keterlibatan komunitas digital secara dinamis jika dibandingkan dengan keaktifan ruang publikyang ada pada akunHotMedia.

Penutup

Berdasarkan analisisisiperbandingankontendan teori ekologi mediaMarshall McLuhan terhadap akunTikTok @mojokertojalanjalan dan @wisatamojokerto selama periode 2024 hingga 2025, penelitian ini menyimpulkan bahwa cara penyajian konten di media digital sangat berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens. Akun @mojokertojalanjalan berhasil menjadi media populer dengan menyajikan konten yang mengandung banyak informasi tentang tarif, fasilitas, dan rute.Selain itu, narasi suara yang diucapkan secara manual juga terstruktur dengan baik, serta pendekatan yang ekspresif membuat akun ini mampu membangun hubungan yang hangat dengan pengguna dan meningkatkan interaksi di bagian komentar. Sebaliknya, akun @wisatamojokerto dikategorikan sebagai Cold Media karena terlalu bergantung pada estetika visual yang instan (sinematografi lanskap), kurangnya komunikasi verbal, dan sikap pasif dalam berinteraksi.Akibatnya, audiens hanya berperan sebagai konsumen konten yang pasif, serta menciptakan pola promosi yang hanya satu arah dan kurang dinamis.

Daftar Pustaka

Gozali, T., & Tunjungsari, H. K. (2024). THE ROLE OF TIKTOK CELEBRITY AND DESTINATION AUTHENTICITY IN INCREASING TRAVEL INTENTION. 2(2), 3349–3357.

Lestari, N. D., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Indahsari, D. A., Islam, F. A., Yogyakarta, U. M., Ramadhan, I. A., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Khasanah, A. R., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Zhurifa, A., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., … Yogyakarta, U. M. (2024). Analisis Isi Konten Komersialisasi Kidfluencers pada Akun TikTok @ abe _ daily. 5(2).

Putri, E. A., Safitri, W. S., Christian, A., Sudrajat, A., Ekonomi, F., & Singaperbangsa, U. (2025). Pengaruh Promosi Tiktok Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kampung Kahuripan Cirangkong Erda Annisa Putri, Wulan Sari Safitri, Alexander Christian, Ajat Sudrajat Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa, Karawang, Indonesia. 11, 273–279.

Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan analisis konten dan analisis tematik.

Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Suwaree, A. (2022). Journal of Outdoor Recreation and Tourism The TikTok effect on destination development : Famous overnight , now what ? Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 37(November 2021), 100458.

https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458Zalzillah, L. N., & Gumelar, R. G. (2024). Kontribusi Media Digital Dalam Membangun Opini Publik Pemilu 2024 (Studi Kasus NarasiNewsroom). 6(1), 48–59. https://doi.org/10.21580/jpw.v6i1.19527