

**FENOMENA SOUND VIRAL SEBAGAI *MEDIA PR* DALAM MENINGKATKAN EKSPOSUR
DESTINASI WISATA (ANALISIS SENTIMEN KOMENTAR PADA AKUN TIKTOK
@PESONAINONESIA)**

***PHENOMENON OF VIRAL SOUNDS AS A PUBLIC RELATIONS MEDIUM IN INCREASING
TOURISM DESTINATION EXPOSURE (SENTIMENT ANALYSIS OF COMMENTS ON THE TIKTOK
ACCOUNT@PESONAINONESIA)***

Octavia Putri Enjelina¹, Mohammad Insan Romadhan², Nara Garini Ayuningrum³

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email Correspondence: enjelinaoctaviaputri@gmail.com

Diterima: 31-12-2025 | **Direvisi** 15-01-2026 | **Publikasi:** 20-02-2026

Abstrak

Perkembangan media sosial berbasis video pendek menjadikan TikTok sebagai salah satu media komunikasi digital yang efektif dalam promosi pariwisata. Salah satu strategi yang sering dimanfaatkan dalam promosi digital adalah penggunaan sound viral untuk meningkatkan engagement audiens sekaligus memperluas eksposur destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sentimen audiens terhadap penggunaan sound viral sebagai media public relations dalam membangun citra destinasi wisata pada akun TikTok @pesonainonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Data penelitian diperoleh dari komentar audiens pada konten TikTok yang memanfaatkan sound viral. Sampel penelitian terdiri atas 100 komentar audiens yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Selanjutnya, komentar diklasifikasikan ke dalam tiga kategori sentimen, yaitu positif, netral, dan negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen netral mendominasi komentar audiens dengan persentase sebesar 64%, kemudian diikuti sentimen negatif sebesar 23% dan sentimen positif sebesar 13%. Dominasi sentimen netral memperlihatkan bahwa mayoritas audiens memberikan tanggapan berupa candaan, komentar ringan, serta respons informatif terhadap penggunaan sound viral tanpa menunjukkan penilaian emosional yang kuat terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sound viral mampu meningkatkan engagement audiens melalui tingginya interaksi komentar pada konten TikTok. Namun demikian, perhatian audiens cenderung lebih terfokus pada penggunaan audio viral dibandingkan informasi mengenai destinasi wisata itu sendiri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi digital, public relations digital, dan promosi pariwisata berbasis media sosial.

Kata kunci: TikTok, sound viral, public relations digital, analisis sentimen, promosi pariwisata.

Abstract

The rise of short-form video social media has established TikTok as one of the most effective digital communication platforms for tourism promotion. One strategy frequently employed in digital promotion is the use of viral sounds to boost audience engagement while expanding the exposure of tourist destinations. This study aims to examine audience sentiment toward the use of viral sounds as a public relations tool in building the image of tourist destinations on the TikTok account @pesonainonesia. The study employs a quantitative approach using content analysis. Research data were obtained from audience comments on TikTok content that utilized viral sounds. The research sample consisted of 100 audience comments selected using purposive sampling. Subsequently, the comments were classified into three sentiment categories: positive, neutral, and negative. The results indicate that neutral sentiment dominated audience comments at 64%, followed by negative sentiment at 23% and positive

sentiment at 13%. The predominance of neutral sentiment indicates that the majority of the audience responded with jokes, lighthearted comments, and informative remarks regarding the use of viral sounds, without expressing strong emotional judgments about the promoted tourist destinations. The findings of this study suggest that the use of viral sounds can increase audience engagement through high levels of comment interaction on TikTok content. However, the audience's attention tends to be more focused on the use of viral audio than on information about the tourist destinations themselves. This study is expected to contribute to the development of research in digital communication, digital public relations, and social media-based tourism promotion.

Keywords: *TikTok, viral sound, digital public relations, sentiment analysis, tourism promotion*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang cukup besar terhadap pola komunikasi masyarakat di era modern. Kehadiran internet dan media sosial membuat proses penyebaran informasi menjadi lebih cepat, interaktif, serta mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi pribadi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media promosi, pemasaran, branding, hingga pembentukan citra suatu organisasi maupun destinasi wisata. Melalui media sosial, penyampaian informasi dapat dilakukan secara lebih menarik karena didukung oleh kombinasi visual, audio, dan interaksi langsung dengan audiens. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku masyarakat dan pembentukan opini publik.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video kreatif dengan berbagai fitur audiovisual yang tersedia. Popularitas TikTok meningkat karena menghadirkan konsep video singkat yang menarik, mudah dipahami, dan didukung oleh fitur seperti filter, efek visual, musik, serta penggunaan *sound viral*. Kehadiran berbagai fitur tersebut membuat TikTok menjadi media yang efektif dalam menciptakan konten kreatif yang mudah menarik perhatian pengguna media sosial. Dalam perkembangannya, TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital, pemasaran, promosi, hingga *public relations* digital. Berbagai perusahaan, organisasi, dan instansi pemerintah mulai menggunakan TikTok untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan audiens. TikTok dianggap efektif karena memiliki algoritma yang mampu merekomendasikan konten berdasarkan minat pengguna melalui fitur *For You Page* (FYP). Melalui fitur tersebut, sebuah video memiliki peluang besar untuk memperoleh jangkauan yang luas dan menjadi viral meskipun berasal dari akun dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar. Hal tersebut membuat TikTok menjadi salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan eksposur informasi kepada masyarakat luas.

Pada sektor pariwisata, TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi destinasi wisata yang mampu menjangkau masyarakat secara luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Konten promosi wisata di TikTok umumnya dikemas dalam bentuk video pendek yang menampilkan keindahan alam, budaya, kuliner, maupun aktivitas wisata dengan visual yang menarik dan sinematik. Selain visual yang menarik, penggunaan *sound viral* juga menjadi salah satu unsur penting dalam konten promosi wisata di TikTok. *Sound viral* merupakan audio populer yang sedang tren dan banyak digunakan oleh pengguna media sosial dalam berbagai jenis konten digital.

Penggunaan audio populer dinilai mampu meningkatkan daya tarik audiovisual suatu video sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Selain meningkatkan daya tarik konten, penggunaan *sound viral* juga berpengaruh terhadap penyebaran video di TikTok. Algoritma TikTok cenderung merekomendasikan video yang menggunakan audio populer sehingga peluang video untuk masuk ke halaman *For You Page* menjadi lebih besar. Kondisi tersebut membuat penggunaan *sound viral* menjadi salah satu strategi komunikasi digital yang banyak digunakan dalam promosi pariwisata untuk meningkatkan *engagement* audiens dan memperluas eksposur destinasi wisata di media sosial. Penggunaan *sound viral* yang dipadukan dengan visual destinasi wisata yang menarik dapat menciptakan pengalaman audiovisual yang mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu destinasi wisata.

Fenomena penggunaan *sound viral* dalam promosi digital juga terlihat pada akun TikTok @pesonaindonesia. Akun tersebut merupakan akun promosi pariwisata Indonesia yang aktif membagikan berbagai konten mengenai destinasi wisata di Indonesia. Konten yang diunggah umumnya menampilkan keindahan alam, budaya, kuliner, hingga berbagai aktivitas wisata dari beragam daerah di Indonesia. Dalam banyak kontennya, akun @pesonaindonesia memanfaatkan *sound viral* sebagai elemen utama untuk meningkatkan daya tarik video promosi wisata. Penggunaan audio populer dipadukan dengan visual destinasi wisata yang menarik sehingga mampu menciptakan pengalaman audiovisual yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Tingginya interaksi berupa *likes*, komentar, dan *shares* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi juga ikut terlibat dalam proses komunikasi digital yang berlangsung. Komentar audiens pada media sosial dapat mencerminkan persepsi publik terhadap suatu konten maupun pesan komunikasi yang disampaikan. Dalam konteks komunikasi digital, komentar menjadi bentuk partisipasi publik yang memperlihatkan opini, sikap, dan penilaian audiens terhadap suatu fenomena yang muncul di media sosial. Oleh karena itu, analisis sentimen terhadap komentar audiens menjadi penting untuk memahami bagaimana respons masyarakat terhadap penggunaan *sound viral* sebagai media *public relations* dalam membangun citra destinasi wisata.

Analisis sentimen merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan opini publik berdasarkan unsur emosional yang terkandung dalam teks digital, seperti komentar media sosial. Sentimen biasanya diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu positif, netral, dan negatif. Sentimen positif menunjukkan adanya apresiasi atau dukungan terhadap suatu konten, sentimen netral berupa komentar informatif maupun tanggapan tanpa kecenderungan emosi tertentu, sedangkan sentimen negatif menunjukkan kritik atau ketidakpuasan terhadap suatu konten. Analisis sentimen menjadi penting dalam penelitian komunikasi digital karena dapat memberikan gambaran mengenai kecenderungan persepsi publik terhadap strategi komunikasi yang digunakan pada media sosial. Penelitian mengenai TikTok sebagai media promosi pariwisata sebenarnya telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian Chadavi dan Effendi (2025) mengenai respons wisatawan terhadap konten TikTok Wisata Medan Zoo Magical Forest menunjukkan bahwa konten audiovisual kreatif mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang dipromosikan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kombinasi visual dan audio pada TikTok memiliki pengaruh terhadap daya tarik promosi wisata di media sosial.

Selain itu, penelitian Solossa, Maell, dan Zulaikha (2025) mengenai komunikasi pemasaran akun TikTok @pesonaindonesia menunjukkan bahwa penggunaan visual menarik dan *sound viral* mampu meningkatkan *engagement* audiens terhadap promosi pariwisata Indonesia. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital berbasis tren media sosial dapat membantu memperluas eksposur destinasi wisata kepada masyarakat luas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fadilah dan Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa analisis sentimen dalam media sosial dapat digunakan untuk memahami kecenderungan opini publik terhadap suatu konten digital. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa komentar audiens di media sosial dapat menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital yang digunakan oleh suatu organisasi atau instansi.

Meskipun penelitian mengenai TikTok dan promosi pariwisata telah cukup banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus membahas sentimen audiens terhadap penggunaan *sound viral* sebagai media *public relations* dalam membangun citra destinasi wisata masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas promosi digital, strategi komunikasi pemasaran, serta tingkat *engagement* audiens terhadap konten media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan karena berfokus pada analisis sentimen audiens terhadap penggunaan *sound viral* dalam membangun citra destinasi wisata pada akun TikTok @pesonaindonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sentimen audiens terhadap penggunaan *sound viral* dalam membangun citra destinasi wisata pada akun TikTok @pesonaindonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan *sound viral* dapat memengaruhi keterlibatan audiens serta efektivitas komunikasi digital dalam promosi pariwisata di media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, *public relations* digital, analisis sentimen, dan promosi pariwisata berbasis media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi wisata maupun instansi promosi pariwisata dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan karakter audiens media sosial sehingga citra destinasi wisata dapat tersampaikan secara optimal kepada masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

TikTok sebagai Media Komunikasi Digital

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video dengan dukungan berbagai fitur kreatif. Karakteristik utama TikTok terletak pada penggunaan video singkat, sistem algoritma personalisasi, serta pemanfaatan *sound viral* sebagai bagian penting dalam konten digital. Menurut Montag, Yang, dan Elhai (2021), TikTok menjadi salah satu media sosial audiovisual yang mampu meningkatkan kreativitas pengguna melalui konten singkat yang mudah diproduksi dan disebarluaskan. Keunggulan TikTok dibandingkan platform media sosial lainnya terdapat pada algoritmanya yang mampu merekomendasikan konten sesuai minat dan aktivitas pengguna. Selain itu, TikTok memiliki fitur *For You Page* (FYP) yang memungkinkan suatu video memperoleh jangkauan luas berdasarkan tingkat interaksi pengguna. Semakin tinggi *engagement* yang diperoleh sebuah video, maka semakin besar peluang video tersebut direkomendasikan kepada pengguna lain.

Sound Viral sebagai Media Public Relations

Sound viral merupakan audio populer yang sering digunakan oleh pengguna media sosial dalam berbagai jenis konten digital. Penggunaan sound viral menjadi salah satu strategi komunikasi kreatif di media sosial karena mampu meningkatkan daya tarik audiovisual suatu konten. Dalam perspektif public relations digital, penggunaan sound viral dinilai dapat meningkatkan engagement audiens sekaligus memperluas penyebaran pesan komunikasi. Kent dan Taylor (2002) menjelaskan bahwa public relations digital menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik melalui media online. Pemanfaatan sound viral dalam promosi pariwisata juga dianggap mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens karena audio yang digunakan biasanya berkaitan dengan tren budaya digital yang sedang berkembang di masyarakat. Perpaduan antara visual destinasi wisata dan sound viral dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Analisis Sentimen dalam Media Sosial

Analisis sentimen merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mengelompokkan opini publik berdasarkan unsur emosional yang terkandung dalam teks digital. Secara umum, sentimen dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu positif, netral, dan negatif. Sentimen positif menggambarkan dukungan, apresiasi, atau ketertarikan terhadap suatu objek tertentu. Sentimen netral biasanya berupa pertanyaan maupun informasi yang tidak menunjukkan kecenderungan emosi tertentu. Sementara itu, sentimen negatif menunjukkan adanya kritik, penolakan, atau ketidakpuasan terhadap suatu objek. Dalam komunikasi digital, analisis sentimen memiliki peranan penting untuk memahami bagaimana audiens merespons suatu konten di media sosial. Melalui analisis sentimen, peneliti dapat mengetahui kecenderungan persepsi publik terhadap strategi komunikasi digital yang digunakan.

Citra Destinasi Wisata

Citra destinasi wisata merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki masyarakat terhadap suatu destinasi wisata. Citra destinasi dapat terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi dari media, promosi digital, maupun opini publik yang berkembang di media sosial. Media sosial memiliki peranan penting dalam membangun citra destinasi wisata karena mampu menyebarkan informasi secara cepat dan luas kepada masyarakat. Konten audiovisual yang menarik dinilai mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap suatu destinasi wisata tertentu. Oleh sebab itu, strategi komunikasi digital yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun citra positif destinasi wisata.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Chadavi dan Effendi (2025) membahas respons wisatawan terhadap konten media sosial TikTok Wisata Medan Zoo Magical Forest. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten audiovisual kreatif mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian lain oleh Solossa, Maell, dan Zulaikha (2025) mengenai komunikasi pemasaran akun TikTok @pesonaindonesia menunjukkan bahwa penggunaan visual menarik dan sound viral dapat meningkatkan engagement audiens terhadap promosi pariwisata Indonesia. Sementara itu, penelitian Fadilah dan Prasetyo (2022) menjelaskan bahwa analisis sentimen dalam media sosial dapat digunakan untuk memahami kecenderungan opini publik terhadap suatu konten digital. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai

sentimen audiens terhadap penggunaan sound viral sebagai media public relations dalam membangun citra destinasi wisata masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan karena secara khusus mengkaji sentimen audiens terhadap penggunaan sound viral pada akun TikTok @pesonaindonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran kecenderungan sentimen audiens terhadap penggunaan *sound viral* dalam konten promosi destinasi wisata di TikTok. Pendekatan ini memungkinkan data yang diperoleh diolah dalam bentuk angka dan persentase sehingga mempermudah peneliti dalam melihat pola respons audiens terhadap konten yang dianalisis. Metode analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, serta menganalisis isi pesan yang terdapat pada komentar audiens di media sosial. Metode ini dipilih karena dinilai mampu memberikan gambaran secara objektif mengenai opini publik terhadap penggunaan *sound viral* sebagai media *public relations* dalam membangun citra destinasi wisata. Selain itu, analisis isi juga dapat digunakan untuk melihat pola komunikasi digital yang terbentuk melalui interaksi audiens pada platform TikTok.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah komentar audiens pada konten TikTok akun @pesonaindonesia yang menggunakan *sound viral* sebagai bagian dari promosi destinasi wisata Indonesia. Akun TikTok @pesonaindonesia dipilih karena merupakan akun promosi pariwisata Indonesia yang aktif mengunggah berbagai konten wisata dengan tingkat interaksi audiens yang cukup tinggi. Konten yang dijadikan objek penelitian berupa video promosi wisata yang memanfaatkan *sound viral* sebagai unsur audiovisual utama dalam penyampaian pesan komunikasi. Data penelitian diperoleh melalui teknik dokumentasi dengan cara mengumpulkan komentar pengguna TikTok pada beberapa video yang dipilih berdasarkan tingkat *engagement* yang tinggi, seperti jumlah penonton (*views*), *likes*, komentar, dan *shares*. Pemilihan video dengan tingkat interaksi tinggi dilakukan agar data yang diperoleh mampu menggambarkan respons audiens secara lebih luas terhadap penggunaan *sound viral* dalam promosi destinasi wisata.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode tersebut digunakan karena peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian terdiri atas 100 komentar audiens yang dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik penelitian, seperti komentar mengenai penggunaan *sound viral*, visual destinasi wisata, maupun respons audiens terhadap konten promosi yang ditampilkan. Instrumen penelitian yang digunakan berupa lembar *coding* yang berfungsi untuk membantu proses klasifikasi sentimen komentar audiens. Penggunaan lembar *coding* bertujuan agar proses analisis data dapat dilakukan secara lebih sistematis dan terstruktur. Komentar audiens kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga kategori sentimen, yaitu sentimen positif, sentimen netral, dan sentimen negatif.

Sentimen positif meliputi komentar yang menunjukkan apresiasi, dukungan, rasa kagum, maupun ketertarikan terhadap destinasi wisata atau konten promosi yang ditampilkan. Sentimen netral mencakup komentar berupa pertanyaan, candaan, tanggapan ringan, atau respons informatif tanpa menunjukkan kecenderungan emosi tertentu. Sementara itu, sentimen negatif mencakup komentar yang berisi kritik, ketidaksetujuan, maupun penilaian negatif terhadap penggunaan *sound*

viral atau kualitas konten promosi wisata. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengumpulan data, yaitu mengumpulkan komentar audiens dari konten TikTok akun @pesonaindonesia yang menggunakan *sound viral* dan memiliki tingkat *engagement* tinggi. Tahap kedua adalah reduksi data dengan menyeleksi komentar yang relevan dengan fokus penelitian. Komentar yang tidak berkaitan dengan topik penelitian tidak dimasukkan dalam proses analisis.

Tahap berikutnya adalah klasifikasi sentimen, yaitu mengelompokkan komentar ke dalam kategori sentimen positif, netral, dan negatif berdasarkan isi komentar serta kecenderungan opini yang disampaikan audiens. Setelah itu, peneliti menghitung jumlah frekuensi pada masing-masing kategori sentimen untuk mengetahui kecenderungan dominasi respons audiens terhadap penggunaan *sound viral* dalam konten promosi wisata. Tahap terakhir adalah interpretasi data menggunakan statistik deskriptif untuk menjelaskan kecenderungan sentimen audiens dan keterkaitannya dengan penggunaan *sound viral* sebagai media *public relations* dalam membangun citra destinasi wisata. Metode analisis isi dalam penelitian ini dipilih karena dinilai mampu memberikan gambaran mengenai kecenderungan opini publik terhadap penggunaan *sound viral* dalam promosi destinasi wisata melalui media sosial TikTok. Selain itu, metode ini juga membantu peneliti memahami bagaimana audiens merespons strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam promosi pariwisata berbasis media sosial video pendek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian



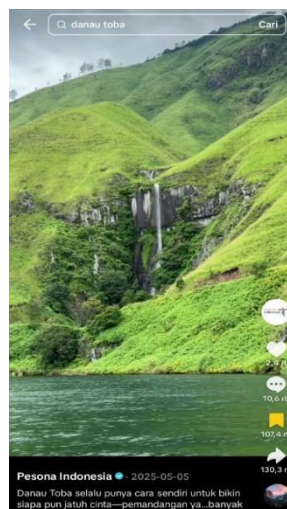
Gambar 1. Akun TikTok @pesonaindonesia

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital dan promosi pariwisata. Salah satu akun yang aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi wisata adalah akun @pesonaindonesia. Akun tersebut secara konsisten mengunggah berbagai konten mengenai destinasi wisata Indonesia kepada masyarakat luas, khususnya pengguna media sosial dari kalangan generasi muda. Konten yang dipublikasikan pada akun @pesonaindonesia umumnya menampilkan keindahan alam, budaya daerah, kuliner khas, hingga berbagai aktivitas wisata dari berbagai wilayah di Indonesia. Video yang

diunggah dikemas dalam bentuk visual sinematik dengan penggunaan transisi dinamis dan dipadukan dengan *sound viral* yang sedang populer di TikTok. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya tarik audiovisual konten sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi pengguna.

Sebagian besar video promosi wisata pada akun tersebut menggunakan audio populer atau *sound viral* sebagai elemen utama dalam penyampaian pesan komunikasi. Pemanfaatan *sound viral* dianggap mampu meningkatkan peluang video masuk ke halaman *For You Page* (FYP) karena algoritma TikTok cenderung merekomendasikan konten yang mengikuti tren audio populer. Dengan demikian, penggunaan *sound viral* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi digital dalam memperluas eksposur destinasi wisata. Konten wisata yang ditampilkan pada akun @pesonaindonesia mencakup berbagai destinasi terkenal di Indonesia, seperti Danau Toba, Labuan Bajo, Raja Ampat, Bali, dan berbagai destinasi wisata alam lainnya yang memiliki daya tarik visual tinggi. Salah satu konten yang menjadi fokus penelitian adalah video promosi wisata Danau Toba di Sumatra Utara yang menggunakan *sound viral* dan memperoleh tingkat *engagement* tinggi berupa jumlah *views*, *likes*, komentar, dan *shares*.

Penggunaan video pendek dengan visual menarik membuat konten lebih mudah diterima oleh pengguna TikTok. Selain itu, perpaduan antara visual destinasi wisata dan *sound viral* menciptakan pengalaman audiovisual yang mampu menarik perhatian audiens dalam proses komunikasi digital. Tingginya interaksi audiens pada kolom komentar menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi juga turut berpartisipasi aktif dalam memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan.



Gambar 2. Konten (Wisata Danau Toba Sumatra Utara)

Hasil Analisis Sentimen

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 komentar audiens pada konten TikTok @pesonaindonesia, diperoleh distribusi sentimen yang terdiri atas sentimen positif, netral, dan negatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa sentimen netral mendominasi komentar audiens dengan jumlah 64 komentar atau sebesar 64%. Sementara itu, sentimen negatif berjumlah 23 komentar atau sebesar 23%, dan sentimen positif berjumlah 13 komentar atau sebesar 13%.

Tabel 1. Hasil Analisis Sentimen

Kategori Sentimen	Frekuensi	Presentase
Sentimen Positif	13	13%
Sentimen Netral	64	64%
Sentimen Negatif	23	23%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sentimen netral menjadi kategori yang paling dominan dalam komentar audiens terhadap konten TikTok @pesonaindonesia dengan jumlah 64 komentar atau sebesar 64%. Dominasi sentimen netral menunjukkan bahwa sebagian besar audiens memberikan tanggapan yang bersifat ringan, informatif, dan tidak memperlihatkan emosi yang terlalu kuat terhadap destinasi wisata yang ditampilkan. Komentar netral umumnya berupa candaan mengenai penggunaan *sound viral*, reaksi lucu terhadap audio yang digunakan, serta pertanyaan mengenai lokasi wisata yang terdapat dalam video. Beberapa audiens juga memberikan komentar spontan mengikuti tren bahasa yang sedang populer di TikTok tanpa secara langsung membahas destinasi wisata yang dipromosikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *sound viral* berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan aktivitas interaksi pada kolom komentar.

Selain itu, dominasi sentimen netral menunjukkan bahwa perhatian audiens lebih banyak tertuju pada penggunaan audio viral dibandingkan informasi mengenai destinasi wisata itu sendiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa *sound viral* memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian pengguna TikTok karena audiens cenderung tertarik pada konten yang mengikuti tren digital yang sedang berkembang. Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan sentimen negatif sebanyak 23 komentar atau sebesar 23%. Sentimen negatif umumnya muncul dalam bentuk kritik terhadap penggunaan *sound viral* yang dianggap kurang sesuai dengan suasana destinasi wisata yang ditampilkan. Sebagian audiens menilai bahwa audio yang digunakan terlalu ramai, kurang estetik, dan tidak mendukung visual alam maupun suasana wisata yang seharusnya memberikan kesan nyaman dan indah.

Komentar negatif lainnya menunjukkan bahwa penggunaan *sound viral* yang terlalu mengikuti tren dinilai mengurangi kualitas visual pada konten promosi wisata. Beberapa pengguna juga beranggapan bahwa penggunaan audio viral membuat pesan promosi wisata menjadi kurang fokus sehingga perhatian audiens lebih tertuju pada audio dibandingkan destinasi wisata yang dipromosikan. Sementara itu, sentimen positif ditemukan sebanyak 13 komentar atau sebesar 13%. Sentimen positif terlihat dari komentar audiens yang memberikan apresiasi terhadap keindahan destinasi wisata Indonesia, kualitas pengambilan gambar video, serta kreativitas dalam penyajian konten promosi wisata. Selain itu, beberapa audiens juga mengungkapkan rasa bangga terhadap kekayaan alam Indonesia yang ditampilkan melalui konten TikTok tersebut. Beberapa komentar positif juga menunjukkan adanya ketertarikan audiens untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan setelah melihat video TikTok dari akun @pesonaindonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah sentimen positif lebih sedikit dibandingkan sentimen netral, konten promosi

wisata tetap memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi yang ditampilkan.

Pengaruh Sound Viral terhadap Engagement Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *sound viral* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat *engagement* audiens pada konten promosi wisata di TikTok. Penggunaan audio populer membuat pengguna lebih tertarik untuk menonton video hingga selesai karena audio yang digunakan sudah dikenal dan sering muncul pada berbagai konten TikTok lainnya. Tingginya keterlibatan audiens terlihat dari banyaknya interaksi berupa *likes*, komentar, dan *shares* pada konten yang menggunakan *sound viral*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan audio populer mampu meningkatkan peluang audiens untuk ikut berpartisipasi dalam proses komunikasi digital melalui media sosial. Fenomena tersebut sesuai dengan karakteristik TikTok yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan sistem algoritma platform. Konten yang menggunakan *sound viral* memiliki peluang lebih besar untuk direkomendasikan pada halaman *For You Page* (FYP), sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Semakin tinggi interaksi pengguna terhadap suatu video, maka semakin besar pula kemungkinan video tersebut tersebar kepada pengguna TikTok lainnya.

Selain meningkatkan jangkauan konten, penggunaan *sound viral* juga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Audio yang sedang populer umumnya sudah familiar bagi pengguna media sosial sehingga mampu menciptakan rasa keterhubungan antara audiens dan konten yang ditampilkan. Hal tersebut memperkuat daya tarik audiovisual pada promosi destinasi wisata dan membuat konten lebih mudah diingat oleh audiens. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan *sound viral* perlu disesuaikan dengan karakter visual destinasi wisata yang dipromosikan. Pemilihan audio yang kurang tepat dapat menimbulkan persepsi negatif dari audiens dan mengurangi kualitas pesan komunikasi yang ingin disampaikan.

TikTok sebagai Media Public Relations Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki peranan penting sebagai media *public relations* digital dalam sektor pariwisata. TikTok memberikan peluang bagi organisasi maupun instansi promosi wisata untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan audiens melalui konten video pendek yang kreatif dan menarik. Melalui TikTok, proses komunikasi tidak hanya berlangsung satu arah, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara akun promosi wisata dan audiens. Hal tersebut terlihat melalui aktivitas komentar, balasan komentar, hingga *shares* yang dilakukan pengguna terhadap konten promosi wisata. Interaksi audiens pada kolom komentar menunjukkan bahwa publik memiliki keterlibatan aktif dalam proses komunikasi digital. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep *public relations* digital yang menekankan pentingnya hubungan interaktif antara organisasi dan publik melalui media online. Penggunaan *sound viral* juga dinilai mampu meningkatkan efektivitas strategi komunikasi digital karena membantu mempercepat penyebaran pesan promosi melalui algoritma TikTok. Dengan memanfaatkan tren digital yang sedang populer, akun promosi wisata dapat meningkatkan eksposur destinasi wisata kepada masyarakat luas secara lebih cepat dan efektif.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Solossa, Maell, dan Zulaikha (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan *sound viral* dalam promosi pariwisata mampu meningkatkan *engagement* audiens terhadap konten digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi

visual menarik dan audio populer dapat meningkatkan perhatian pengguna media sosial terhadap promosi wisata. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Chadavi dan Effendi (2025) yang menyatakan bahwa konten audiovisual kreatif di TikTok mampu meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena lebih memfokuskan pembahasan pada analisis sentimen audiens terhadap penggunaan *sound viral* sebagai media *public relations* dalam membangun citra destinasi wisata. Penelitian ini tidak hanya membahas efektivitas promosi digital, tetapi juga mengkaji respons emosional audiens terhadap penggunaan audio viral dalam konten wisata.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *sound viral* dapat menjadi strategi komunikasi digital yang efektif dalam promosi pariwisata melalui media sosial TikTok. Pengelola destinasi wisata maupun instansi promosi pariwisata dapat memanfaatkan tren digital untuk meningkatkan eksposur destinasi wisata kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda pengguna media sosial. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis sentimen dapat digunakan sebagai alat evaluasi untuk mengetahui bagaimana respons audiens terhadap strategi komunikasi digital yang diterapkan. Melalui analisis sentimen, pengelola media sosial dapat memahami kecenderungan opini publik sehingga dapat menentukan strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan karakter audiens. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa penggunaan *sound viral* harus disesuaikan dengan karakter destinasi wisata serta pesan komunikasi yang ingin disampaikan. Pemilihan audio yang tepat dapat memperkuat citra destinasi wisata, sedangkan penggunaan audio yang kurang sesuai dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas konten promosi wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penggunaan *sound viral* sebagai media *public relations* dalam membangun citra destinasi wisata pada akun TikTok @pesonaindonesia, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *sound viral* memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan eksposur destinasi wisata serta keterlibatan audiens di media sosial. Pemanfaatan audio yang sedang populer di TikTok terbukti mampu menarik perhatian pengguna sehingga konten promosi wisata memperoleh tingkat interaksi yang tinggi dalam bentuk *likes*, komentar, maupun *shares*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sound viral* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi komunikasi digital yang efektif dalam mendukung promosi pariwisata di era media sosial berbasis video pendek. Hasil analisis isi kuantitatif terhadap 100 komentar audiens menunjukkan bahwa sebagian besar komentar berada pada kategori sentimen netral dengan persentase sebesar 64%. Dominasi sentimen netral memperlihatkan bahwa mayoritas audiens memberikan tanggapan berupa candaan, komentar ringan, respons spontan, maupun pertanyaan informatif terkait penggunaan *sound viral* pada konten promosi wisata. Banyak audiens yang lebih banyak membahas keunikan audio viral yang digunakan, memberikan reaksi lucu terhadap *sound* dalam video, serta mengikuti tren bahasa yang berkembang di TikTok. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *sound viral* berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi pada kolom komentar, meskipun fokus perhatian pengguna tidak sepenuhnya tertuju pada informasi destinasi wisata yang dipromosikan.

Selain sentimen netral, penelitian ini juga menemukan adanya sentimen negatif dengan persentase sebesar 23%. Sentimen negatif umumnya muncul dalam bentuk kritik audiens terhadap penggunaan *sound viral* yang dianggap kurang sesuai dengan suasana destinasi wisata yang ditampilkan. Beberapa audiens menilai bahwa audio yang digunakan terlalu ramai, kurang estetik, dan tidak mendukung visual alam maupun nuansa wisata yang seharusnya memberikan kesan nyaman dan menarik. Sebagian pengguna juga berpendapat bahwa penggunaan audio viral yang terlalu mengikuti tren justru mengurangi fokus promosi wisata karena perhatian audiens lebih banyak tertuju pada *sound* dibandingkan destinasi wisata yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan audio dalam promosi wisata dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap kualitas konten yang dipublikasikan.

Di sisi lain, sentimen positif ditemukan sebesar 13% dari total komentar yang dianalisis. Sentimen positif terlihat melalui komentar audiens yang memberikan apresiasi terhadap keindahan destinasi wisata Indonesia, kualitas visual video, kreativitas dalam pengemasan konten, serta rasa bangga terhadap kekayaan alam Indonesia yang ditampilkan pada akun TikTok @pesonaindonesia. Selain itu, beberapa audiens juga menyampaikan ketertarikan dan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan setelah melihat konten TikTok tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi wisata berbasis audiovisual tetap mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat wisatawan meskipun penggunaan *sound viral* menjadi elemen yang paling dominan dalam menarik perhatian audiens.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa TikTok memiliki peranan penting sebagai media *public relations* digital dalam sektor pariwisata. Melalui TikTok, organisasi maupun instansi promosi wisata dapat membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan publik melalui konten video pendek yang kreatif dan mengikuti tren digital. Interaksi yang terjadi melalui kolom komentar menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara akun promosi dan audiens, sehingga publik tidak hanya berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi juga ikut terlibat dalam proses komunikasi digital yang berlangsung. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun citra destinasi wisata di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *sound viral* mampu meningkatkan *engagement* audiens karena algoritma TikTok cenderung merekomendasikan konten yang menggunakan audio populer ke halaman *For You Page* (FYP). Kondisi tersebut membuat konten promosi wisata memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh eksposur yang luas kepada masyarakat. Akan tetapi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan *sound viral* perlu disesuaikan dengan karakter destinasi wisata dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan agar promosi wisata tetap efektif serta citra destinasi dapat tersampaikan secara optimal kepada audiens. Pemilihan audio yang sesuai dapat memperkuat suasana visual dan mendukung pesan promosi, sedangkan penggunaan audio yang kurang tepat dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas konten wisata.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, *public relations* digital, dan promosi pariwisata berbasis media sosial. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa analisis sentimen dapat dimanfaatkan sebagai alat evaluasi untuk memahami respons audiens terhadap strategi komunikasi digital yang diterapkan pada media sosial TikTok. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi wisata

maupun instansi promosi pariwisata dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan karakter audiens media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah data yang lebih besar, periode penelitian yang lebih panjang, serta metode analisis yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat membandingkan penggunaan *sound viral* pada berbagai platform media sosial lainnya untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi digital dalam membangun citra destinasi wisata secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chadavi, M. B., & Effendi, E. (2025). Respon wisatawan terhadap konten media sosial TikTok Wisata Medan Zoo Magical Forest. *Jurnal Pariwisata Digital*, 4(2), 45–58.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley Publishing.
- Fadilah, N., & Prasetyo, A. (2022). Analisis sentimen dalam komunikasi digital media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(1), 34–46.
- Hidayat, R., & Putri, D. (2023). Media sosial dan eksposur destinasi wisata digital. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 12–25.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of TikTok and platformed creativity. *New Media & Society*, 24(8), 1881–1903.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Kurniawan, R., & Sari, M. (2023). Pengaruh sentimen media sosial terhadap citra destinasi wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 6(2), 77–91.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–17.
- Rahman, F., & Utami, S. (2022). User generated content dalam promosi destinasi wisata digital. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 3(2), 55–70.
- Ridwan, M., et al. (2026). Analisis sentimen media sosial berbasis machine learning. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(1), 40–56.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sari, N. (2024). Sentimen positif dalam promosi digital pariwisata. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 7(1), 22–37.
- Solossa, A. M. I. P., Maell, N. F. S., & Zulaikha. (2025). Komunikasi pemasaran Pesona Indonesia dalam membangun citra pariwisata Indonesia melalui TikTok. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 4(1), 60–74.
- Utomo, A., & Nugroho, B. (2022). Analisis sentimen opini publik di media sosial. *Jurnal Sistem Informasi dan Komunikasi*, 10(2), 88–99.
- Wijaya, T. (2024). Eksposur destinasi wisata dalam media sosial TikTok. *Jurnal Pariwisata Modern*, 6(1), 41–53.
- Yuliana, D., & Firmansyah, R. (2021). Peran media sosial dalam promosi pariwisata digital. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 2(1), 15–28.

