

Strategi Promosi Digital Pariwisata Indonesia Timur Berbasis *Stand-Up Comedy* pada Akun Instagram @bercandanyaindonesiatimur

Yansen Indiani^{1*}, Suci Sandi Wachyuni², Dewi Ayu Kusumaningrum³

Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Sahid Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: ynsnindiani15@gmail.com, sucisandi@polteksahid.ac.id, dewiayu@polteksahid.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 6-Juli-2026
Received 6-Juli-2026
Published 11-Juli-2026

Keywords:

Content Marketing; Digital
Tourism; Humor; Instagram;
Stand-Up Comedy.

Kata Kunci:

Pemasaran Konten; Pariwisata
Digital; Humor; Instagram;
Stand-Up Comedy.

ABSTRACT

The increasingly competitive landscape of digital tourism promotion requires innovative communication strategies capable of attracting audiences and fostering emotional engagement. While social media has become an important tourism promotion platform, the use of stand-up comedy-based humorous content as a tourism communication strategy remains underexplored. This study aims to analyze the representation of tourism elements, messaging strategies, and forms of humor embedded in the Instagram account @bercandanyaindonesiatimur (BIT), as well as its potential as a tourism promotion medium. A qualitative approach employing qualitative content analysis was applied to videos, captions, and audience responses. The findings reveal that BIT effectively combines storytelling, local identity, and contextual humor to create authentic tourism narratives that strengthen destination image and increase audience engagement. Humor functions not only as entertainment but also as a persuasive communication strategy that shapes positive destination perceptions and stimulates visit intention. This study contributes to the development of digital tourism communication by demonstrating that humor-based user-generated content can serve as an effective and authentic tourism promotion strategy.

ABSTRAK

Persaingan promosi pariwisata digital yang semakin ketat menuntut strategi komunikasi yang inovatif untuk menarik perhatian sekaligus membangun keterlibatan emosional audiens. Meskipun media sosial telah banyak dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata, penggunaan konten humor berbasis *stand-up comedy* sebagai strategi komunikasi pariwisata masih relatif jarang dikaji. Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi unsur-unsur pariwisata, strategi penyampaian pesan, dan bentuk humor yang terdapat pada akun Instagram @bercandanyaindonesiatimur (BIT), serta mengkaji potensinya sebagai media promosi pariwisata. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode

analisis isi kualitatif terhadap video, *caption*, dan respons audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun BIT mampu memadukan *storytelling*, identitas lokal, dan humor kontekstual untuk membangun narasi destinasi yang autentik sehingga memperkuat citra destinasi dan meningkatkan keterlibatan audiens. Humor tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi persuasif yang membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata dan mendorong minat berkunjung. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pariwisata digital dengan menunjukkan bahwa konten humor berbasis *user-generated content* dapat menjadi strategi promosi pariwisata yang autentik dan efektif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara destinasi wisata dipromosikan kepada masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu membangun citra destinasi, memperluas jangkauan promosi, serta memengaruhi keputusan wisatawan. Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan karena mengintegrasikan unsur visual, audiovisual, dan interaksi pengguna dalam satu media komunikasi. Karakteristik tersebut memungkinkan penyampaian pesan promosi secara lebih menarik sekaligus mendorong keterlibatan audiens melalui berbagai bentuk interaksi, seperti komentar, penyimpanan, dan pembagian ulang konten (Herlina, 2021; Ballester et al., 2021; Hidayah et al., 2022).

Meningkatnya intensitas promosi pariwisata melalui media sosial juga menyebabkan persaingan konten semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut hadirnya strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional dengan audiens. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah humor appeal. Humor terbukti mampu meningkatkan perhatian terhadap pesan, memperkuat daya ingat audiens, serta membentuk sikap yang lebih positif terhadap objek yang dipromosikan (Eisend, 2022). Dalam konteks pariwisata, humor juga berperan menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih menyenangkan sehingga mampu meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi dan mendorong niat berkunjung (Pearce & Pabel, 2015; Tran & Nguyen, 2023).

Salah satu bentuk penyampaian humor yang berkembang pesat di media sosial adalah stand-up comedy. Berbeda dengan promosi konvensional yang cenderung menampilkan informasi secara langsung, stand-up comedy menggabungkan *storytelling*, observasi sosial, pengalaman personal, dan humor dalam satu narasi yang lebih dekat dengan kehidupan audiens. Pendekatan tersebut menghasilkan komunikasi yang lebih autentik karena pesan promosi disampaikan secara tidak langsung melalui pengalaman, bahasa sehari-hari, serta identitas

budaya yang dimiliki pembicara. Dalam lingkungan digital, karakteristik tersebut berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat penyebaran pesan secara organik.

Fenomena tersebut dapat ditemukan pada akun Instagram @bercandanyaindonesiatimur (BIT) yang secara konsisten mengangkat kehidupan masyarakat Indonesia Timur melalui konten humor berbasis stand-up comedy. Meskipun tidak dirancang sebagai media promosi resmi, berbagai unggahan BIT memuat representasi destinasi wisata, budaya lokal, kuliner, bahasa daerah, serta pengalaman perjalanan yang secara tidak langsung memperkenalkan potensi pariwisata Indonesia Timur. Konten tersebut memperlihatkan bahwa user-generated content tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga berpotensi membangun citra destinasi melalui narasi yang autentik dan mudah diterima oleh audiens.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada promosi yang dilakukan secara formal oleh organisasi pengelola destinasi atau kampanye pemasaran yang dirancang secara institusional. Kajian mengenai konten humor berbasis identitas budaya lokal yang berkembang secara organik di media sosial sebagai media promosi pariwisata masih relatif terbatas. Padahal, perkembangan user-generated content menunjukkan bahwa masyarakat juga memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi melalui konten yang diproduksi secara mandiri.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis akun Instagram @bercandanyaindonesiatimur sebagai representasi promosi pariwisata digital berbasis stand-up comedy yang lahir secara organik dari masyarakat. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi representasi unsur-unsur pariwisata dalam konten, tetapi juga menganalisis strategi pesan dan bentuk humor yang digunakan serta mengkaji potensinya sebagai media promosi pariwisata. Dengan menggunakan pendekatan *qualitative content analysis*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran pariwisata, khususnya mengenai pemanfaatan humor dan user-generated content sebagai strategi promosi destinasi di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *qualitative content analysis* untuk menganalisis representasi pariwisata, strategi penyampaian pesan, dan bentuk humor dalam konten akun Instagram @bercandanyaindonesiatimur (BIT). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menginterpretasikan makna yang terkandung dalam pesan komunikasi secara sistematis melalui analisis terhadap isi konten digital.

Objek penelitian berupa unggahan Instagram akun BIT yang memuat konten promosi pariwisata Indonesia Timur. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih unggahan yang secara eksplisit menampilkan destinasi wisata, budaya lokal, atau pengalaman perjalanan, serta menggunakan pendekatan humor berbasis *stand-up comedy*. Unit analisis meliputi video sebagai data utama, sedangkan *caption* dan komentar audiens digunakan sebagai data pendukung. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap

akun Instagram, dokumentasi video dan *caption*, serta transkripsi isi narasi dalam setiap konten yang dianalisis.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu mentranskripsikan isi video secara *verbatim*, melakukan proses *coding* berdasarkan kategori yang telah ditetapkan, kemudian mengelompokkan data ke dalam tiga tema utama, yaitu: (1) representasi unsur pariwisata Indonesia Timur, (2) *message strategy* yang mencakup *what to say* dan *how to say it* mengacu pada Kotler dan Keller (2016), serta (3) bentuk humor yang digunakan dalam penyampaian pesan. Selanjutnya, setiap kategori dianalisis secara komparatif untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang membangun citra destinasi wisata.

Tahap akhir dilakukan dengan menginterpretasikan hasil analisis menggunakan pendekatan *qualitative content analysis* melalui pengaitan temuan dengan konsep promosi pariwisata digital, komunikasi pemasaran, dan humor sebagai strategi komunikasi persuasif. Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian, keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan isi video, *caption*, dan respons audiens sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai potensi konten *stand-up comedy* sebagai media promosi pariwisata berbasis *user-generated content*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Bisnis yang Dikembangkan

Akun Instagram @bercandanyaindonesiatimur atau BIT merupakan akun media sosial berbasis humor yang berfokus pada kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia Timur. Akun ini memiliki 776 pengikut dengan total 44 unggahan dalam berbagai format, yaitu video pendek, sketsa komedi, dan potongan materi stand-up comedy. Konten yang dihasilkan secara fungsional mengandung elemen-elemen komunikasi pariwisata, seperti penyebutan destinasi wisata, penggambaran suasana alam, dan narasi pengalaman perjalanan yang dikemas dalam format komedi.

Dalam kerangka proyek bisnis ini, BIT diposisikan sebagai model konten promosi pariwisata digital yang bersifat organik, yaitu konten yang tidak diinisiasi oleh Lembaga pariwisata resmi dan tidak bersifat kampanye berbayar. Kotler et al. (2017) menyatakan bahwa *user-generated content* merupakan bagian penting dari ekosistem pemasaran digital karena sifatnya yang autentik dan tidak terkesan sebagai kampanye komersial yang terencana. Berdasarkan posisi tersebut, BIT menunjukkan potensi sebagai komunikasi yang layak dikembangkan lebih lanjut sebagai instrumen promosi pariwisata di kawasan Indonesia Timur.

Analisis Pasar

Kedua konten BIT yang dianalisis memiliki profil audiens yang berbeda secara demografis. Konten pertama tentang Papua memperoleh 462 suka, 160 komentar, 40 kali posting ulang, 35 penyimpanan, dan 27 kali dibagikan. Sementara konten kedua tentang Labuan Bajo memperoleh 251 suka, 32 komentar, 12 kali posting ulang, 2 penyimpanan, dan 2 kali dibagikan. Perbedaan ini tidak semata-mata menunjukkan perbedaan kualitas konten, melainkan juga mencerminkan

perbedaan respons audiens terhadap pendekatan humor dan tema destinasi yang digunakan. Konten pertama menghasilkan keterlibatan yang jauh lebih tinggi, termasuk dalam dimensi penyimpanan dan berbagi, yang mengindikasikan bahwa konten tersebut dianggap cukup bernilai oleh audiens untuk disimpan dan disebarluaskan secara aktif.

Dari sisi profil demografis, segmen usia dominan pada kedua konten adalah kelompok 25-34 tahun, dengan proporsi 48,6% pada konten pertama dan 53,6% pada konten kedua. Kelompok ini merupakan segmen usia produktif yang secara konsisten menjadi pengguna aktif Instagram dan memiliki daya beli serta mobilitas yang memadai untuk melakukan perjalanan wisata. Temuan ini relevan secara strategis karena menunjukkan bahwa konten BIT secara alami menjangkau segmen pasar yang paling potensial dalam konteks pariwisata digital. Terdapat perbedaan komposisi jenis kelamin yang cukup signifikan antara kedua konten: konten pertama didominasi oleh audiens laki-laki sebesar 67,2%, sedangkan konten kedua memiliki komposisi yang lebih seimbang dengan audiens perempuan sebesar 52%. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan pendekatan narasi, di mana konten pertama menggunakan metafora romantis dengan sudut pandang laki-laki yang lebih kuat, sementara konten kedua menggunakan narasi pengalaman personal yang lebih netral secara gender.

Dari sisi sebaran geografis, konten pertama dijangkau oleh audiens Indonesia sebagai proporsi terbesar yaitu 39,4%, diikuti Amerika Serikat 17,2%, Brasil 15%, India 8,8%, dan Turki 5%. Konten kedua justru memiliki distribusi yang berbeda, di mana Brasil menjadi negara dengan proporsi audiens terbesar yaitu 25,2%, diikuti Turki 18,5%, Indonesia 17,9%, Amerika Serikat 15,1%, dan India 7,7%. Lebih dari 60% audiens kedua konten berasal dari luar Indonesia menunjukkan bahwa konten BIT memiliki jangkauan internasional yang tidak direncanakan sebelumnya. Kondisi ini membuka potensi pasar wisatawan mancanegara yang dapat dijangkau melalui pendekatan konten humor berbasis identitas lokal, meskipun konten tersebut diproduksi dalam bahasa Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan Ichsan et al. (2024) bahwa destinasi yang selama ini kurang terpromosikan justru dapat memperoleh eksposur internasional melalui pendekatan konten digital yang autentik dan organik.

Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis dalam proyek ini dirumuskan berdasarkan tiga komponen utama. Pertama, pengembangan model konten berbasis tiga elemen, yaitu narasi pengalaman, humor yang relevan dengan konteks budaya lokal, dan penyebutan destinasi secara eksplisit. Ketiga elemen ini dirangkum dalam formula konten yang dimulai dari pembangunan latar cerita, dilanjutkan dengan penyampaian informasi destinasi melalui narasi humor, dan diakhiri dengan punchline yang meninggalkan kesan pada audiens. Kedua, strategi pesan yang mengacu pada dimensi *what to say* dan *how to say it* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana pesan utama yang perlu dikomunikasikan adalah keindahan destinasi Indonesia Timur dan koreksi terhadap persepsi keliru yang masih berkembang di masyarakat.

Ketiga, rekomendasi implementasi yang mencakup tiga hal. Pertama, mendorong kolaborasi antara akun seperti BIT dengan dinas pariwisata daerah dalam bentuk dukungan

akses ke destinasi tanpa mengubah karakter konten yang organik. Kedua, mengembangkan program inkubasi kreator konten lokal yang berfokus pada pendekatan humor dan storytelling sebagai media promosi pariwisata. Ketiga, menjadikan model konten BIT sebagai referensi dalam penyusunan panduan komunikasi digital untuk promosi pariwisata Indonesia Timur, khususnya dalam segmen konten berbasis identitas lokal.

Hasil Implementasi

Hasil implementasi didasarkan pada analisis terhadap dua konten BIT. Konten pertama tentang destinasi Papua menggunakan storytelling dengan metafora romantis dan bahasa lokal untuk memperkenalkan empat destinasi sekaligus mengoreksi stigma negatif tentang Papua. Konten kedua tentang Labuan Bajo menggunakan narasi pengalaman pribadi yang lebih sederhana dan langsung. Perbedaan pendekatan ini menghasilkan perbedaan tingkat keterlibatan audiens, di mana konten pertama memperoleh interaksi yang jauh lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa kompleksitas humor dan kedalaman narasi berpengaruh pada respons audiens.

Respons audiens pada kedua konten menunjukkan hasil yang relevan dengan tujuan promosi pariwisata. Sejumlah komentar secara langsung mengekspresikan ketertarikan untuk mengunjungi destinasi yang disebutkan, dan beberapa komentar mengindikasikan adanya perubahan persepsi terhadap Papua sebagai destinasi wisata. Pola interaksi antar pengguna di kolom komentar juga menunjukkan bahwa konten mendorong percakapan organik yang memperluas penyebaran informasi destinasi secara tidak langsung.

Analisis Konten



Figure 1 Konten BIT 1

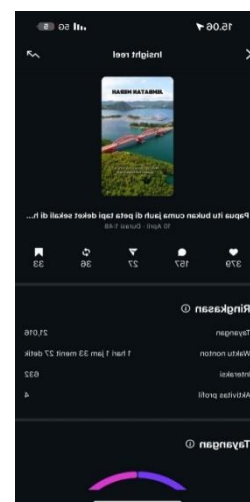


Figure 2 Insight konten BIT 1



Figure 3 Konten BIT 2



Figure 4 Insight konten BIT 2

Message Strategy dalam Konten BIT

a. What To Say

Kedua konten menunjukkan perbedaan fokus pesan yang cukup kontras, namun tetap berada dalam kerangka promosi pariwisata yang bersifat persuasif. Pada konten pertama, substansi pesan yang disampaikan secara dominan berorientasi pada upaya membangun citra destinasi sekaligus mengkoreksi stigma yang selama ini melekat pada Papua. Hal ini terlihat jelas dari narasi pembuka komika yang secara eksplisit menyebutkan bahwa masih banyak orang di luar Papua yang menganggap wilayah tersebut “*masih hutan dan tertinggal*”, yang kemudian langsung dikontraskan dengan visualisasi dan deskripsi keindahan destinasi seperti Pantai Base-G, Pantai Holtekam, Jembatan Merah, hingga Danau Sentani. Pesan yang dibangun tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga afektif, karena dikemas melalui analogi romantis dan ekspresi emosional yang menekankan keindahan, kenyamanan, serta kedekatan personal dengan tempat tersebut. Dengan demikian, konten ini secara jelas memenuhi fungsi what to say sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yakni menyampaikan nilai utama destinasi yang relevan dengan kebutuhan dan imajinasi audiens, sekaligus berkontribusi pada pembentukan destination image yang positif.

Sementara itu, konten kedua lebih menitikberatkan pada pengalaman personal sebagai inti pesan yang disampaikan. Narasi yang dibangun berangkat dari sudut pandang komika sebagai individu yang baru pertama kali mengunjungi Labuan Bajo, meskipun berasal dari wilayah yang sama secara administratif. Cerita mengenai perjalanan, rasa kagum terhadap

keindahan alam, serta pengalaman melihat Komodo dan Manta secara langsung menjadi elemen utama dalam penyampaian pesan. Berbeda dengan konten pertama yang secara eksplisit mengonstruksi citra destinasi, konten ini lebih bersifat reflektif dan personal, sehingga pesan yang muncul cenderung tidak langsung, namun tetap efektif dalam membangun daya tarik wisata melalui kejujuran pengalaman. Dalam kerangka *what to say*, pendekatan ini tetap relevan karena menonjolkan nilai autentisitas dan pengalaman nyata, yang menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan salah satu bentuk pesan yang mampu meningkatkan kredibilitas dan kedekatan dengan audiens. Selain itu, narasi kebanggaan sebagai bagian dari daerah asal juga memperkuat dimensi emosional dalam pesan, yang secara tidak langsung mendorong audiens untuk memandang Labuan Bajo sebagai destinasi yang layak dikunjungi. Dengan demikian, meskipun berbeda dalam pendekatan, kedua konten sama-sama menunjukkan bahwa substansi pesan yang disampaikan telah dirancang, baik secara eksplisit maupun implisit, yaitu untuk membangun persepsi positif terhadap destinasi wisata melalui kombinasi informasi, pengalaman, dan emosi.

b. How to Say It

Pada aspek *how to say it*, konten pertama menunjukkan cara penyampaian yang cukup khas karena memadukan *storytelling* dengan penggunaan metafora romantis yang berulang. Alur ceritanya tidak disampaikan secara langsung seperti promosi pada umumnya, tetapi dibangun melalui narasi yang seolah-olah sedang berbicara dengan "*ade nona*", sehingga menciptakan suasana yang lebih personal dan imajinatif. Ketika komika menjelaskan Danau Sentani sebagai perumpamaan hati yang luas atau Jembatan Merah sebagai simbol hubungan, pesan tentang destinasi tidak hanya berhenti pada informasi visual, tetapi juga diperluas ke ranah emosional. Gaya ini membuat audiens tidak sekadar melihat tempat, tetapi juga membayangkan pengalaman yang bisa dirasakan di sana.

Selain itu, kekuatan utama dari konten pertama juga terletak pada penggunaan bahasa lokal yang cukup dominan. Pilihan kata seperti "*ko*", "*sa*", dan "*ade nona*" bukan hanya menjadi gaya bicara, tetapi juga membawa identitas budaya ke dalam cara penyampaian pesan. Bahasa ini membuat konten terasa lebih hidup dan tidak kaku, seolah-olah penonton sedang mendengar cerita langsung dari orang Papua itu sendiri. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pendekatan seperti ini penting karena mampu menciptakan kedekatan dengan audiens sekaligus memperkuat kesan autentik, sehingga pesan yang disampaikan tidak terasa seperti promosi yang dibuat-buat.

Berbeda dengan itu, konten kedua menggunakan cara penyampaian yang lebih sederhana dan langsung melalui *storytelling* berbasis pengalaman pribadi. Komika menceritakan perjalanan pertamanya ke Labuan Bajo dengan alur yang runtut, mulai dari latar belakang perjalanan hingga kesan setelah melihat langsung keindahan alam dan satwa seperti Komodo dan Manta. Tidak banyak metafora atau permainan bahasa yang digunakan, dan pilihan katanya cenderung umum sehingga mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Meskipun terlihat lebih sederhana, cara ini tetap efektif karena memberikan kesan jujur dan

apa adanya, yang justru membuat audiens lebih percaya terhadap pengalaman yang dibagikan.

Analisis Semiotika

Analisis semiotika dalam penelitian ini menggunakan kerangka yang dikembangkan oleh Roland Barthes, yang membagi proses pemaknaan tanda ke dalam tiga tingkatan. Tingkatan pertama adalah denotasi, yaitu makna paling literal dan langsung dari sebuah tanda sebagaimana yang dapat diamati secara kasat mata. Tingkatan kedua adalah konotasi, yaitu makna tambahan yang muncul dari asosiasi budaya, nilai sosial, dan konteks emosional yang melekat pada tanda tersebut. Tingkatan ketiga adalah mitos, yaitu makna yang bekerja pada level ideologi, di mana konotasi yang sudah terbentuk berfungsi menaturalisasikan nilai-nilai budaya tertentu sehingga tampak sebagai sesuatu yang wajar dan alamiah dalam masyarakat (Chandler, 2017).

Pada tingkat denotasi, konten BIT menyampaikan informasi pariwisata secara langsung melalui narasi verbal dan visual. Pada konten pertama, komika Yopa secara eksplisit menyebutkan nama-nama destinasi di Papua disertai deskripsi fisik masing-masing tempat, seperti dalam kalimat "*Ada pantai Base-G di kota Jayapura, pantai yang indah dengan pasir putih*" dan "*ada Danau Sentani, danau yang paling terluas di Papua.*" Pada konten kedua, komika Jerry menyampaikan hal serupa melalui pengalaman pertama kunjungannya ke Labuan Bajo, dengan pernyataan langsung seperti "*pemandangannya begitu bagus begitu indah*" dan "*untuk pertama kalinya saya melihat Komodo secara live, langsung depan mata.*" Pada tingkat ini, konten berfungsi sebagai sumber informasi dasar yang memperkenalkan destinasi kepada audiens yang belum pernah mengunjunginya.

Pada tingkat konotasi, makna yang disampaikan melampaui deskripsi fisik destinasi dan masuk ke dalam dimensi emosional dan budaya. Pada konten pertama, Yopa menggunakan metafora romantis yang konsisten sepanjang narasi untuk membangun kedekatan afektif antara audiens dan destinasi, seperti dalam kalimat "*Danau Sentani, seperti kakak pu hati yang luas buat adik nona ko*" dan "*Jembatan Merah itu penghubung kita berdua punya hubungan, siyoo hubungan ini dia manis.*" Penggunaan bahasa lokal seperti "*ade nona*", "*dong*", dan "*baku bawa*" menambahkan dimensi keaslian yang membuat audiens merasa sedang mendengar cerita dari seseorang yang benar-benar hidup dan tumbuh di lingkungan tersebut. Pada konten kedua, kalimat "*jujur saya bangga sekali karena pemandangannya begitu indah*" yang diulang dua kali membangun konotasi kejujuran dan ketulusan yang memperkuat kredibilitas narasi sebagai pengalaman asli.

Pada tingkat mitos, kedua konten secara bersama-sama membangun dan meneguhkan sebuah narasi budaya tentang identitas Indonesia Timur. Pada konten pertama, Yopa membuka dengan pernyataan "*banyak orang di luar Papua masih mengira Papua itu masih hutan dan tertinggal,*" kemudian secara langsung membalikkan pandangan tersebut melalui keseluruhan narasi yang mengikutinya. Konstruksi ini menempatkan konten BIT bukan sekadar sebagai promosi destinasi, melainkan sebagai koreksi terhadap mitos negatif yang sudah lama beredar tentang Papua dan Indonesia Timur secara umum. Pada konten kedua, pernyataan "*saya sangat bangga*

sebagai orang NTT" menegaskan bahwa rasa bangga terhadap identitas lokal adalah sesuatu yang wajar dan perlu dirayakan, bukan disembunyikan. Pada tingkatan mitos inilah konten BIT menjalankan fungsi ideologisnya, yaitu menaturalisasikan pandangan bahwa Indonesia Timur adalah kawasan yang indah, layak dibanggakan, dan layak dikunjungi.

Respons Audiens terhadap Konten BIT

Pada aspek respons audiens, konten pertama menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi baik dari sisi jumlah interaksi maupun kualitas komentar yang diberikan. Dengan perolehan ratusan likes dan komentar yang aktif, terlihat bahwa audiens tidak hanya menonton, tetapi juga memberikan reaksi terhadap isi konten yang disajikan. Jika dilihat lebih jauh, banyak komentar yang secara langsung mengekspresikan ketertarikan terhadap destinasi yang ditampilkan, seperti @ceseniy "Mau banget kesanaa dong", @elvitaadwii "duh jadi mauuu kesanaa dehhlh", dan @adiensupriana "jadi pengen kesana juga". Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam konten tidak berhenti pada level hiburan, tetapi berhasil memicu keinginan nyata untuk berkunjung. Selain itu, terdapat pula respons yang menyoroti keindahan visual dan suasana tempat, seperti @ratutyazh "Tempatnya keliatan adem", @ayrinanaa "Spotnya keliatan natural", dan @shrojoji_31 "tenang adem, pantes dibilang kayak surga", yang mengindikasikan bahwa audiens menangkap citra positif dari destinasi yang ditampilkan.

Tidak hanya itu, beberapa komentar juga menunjukkan adanya perubahan persepsi atau pengetahuan baru terhadap Papua sebagai destinasi wisata. Misalnya, komentar seperti @mohammedyasi "baru tau Papua se indah itu" dan "Surga kecil ada di Papua" mengarah pada kesimpulan bahwa konten tersebut berhasil memperluas wawasan audiens sekaligus mengoreksi pandangan yang sebelumnya mungkin kurang tepat. Bahkan, terdapat interaksi antar pengguna yang saling merespons pertanyaan seputar kondisi destinasi, seperti @bayuaji3276 "rame gak sih di sana?" yang kemudian dijawab oleh pengguna lain dengan @yohanis_pangkey "datang aja biar rasakan". Pola interaksi seperti ini memperlihatkan bahwa konten tidak hanya menghasilkan respons individu, tetapi juga memicu percakapan yang lebih luas di antara audiens. Dengan demikian, respons yang muncul tidak hanya bersifat pasif, tetapi berkembang menjadi bentuk komunikasi dua arah yang memperkuat penyebaran informasi secara organik.

Sementara itu, konten kedua menunjukkan tingkat engagement yang lebih rendah jika dibandingkan dengan konten pertama, namun tetap memperlihatkan pola respons yang serupa dari segi kualitas. Meskipun jumlah likes dan komentar tidak sebanyak konten sebelumnya, audiens tetap memberikan tanggapan yang mengarah pada ketertarikan terhadap destinasi Labuan Bajo. Hal ini dapat dilihat dari komentar seperti @elvitaadwii "labuan bajo indah banget. Jadi mau kesanaaa jugaaa", @pebaca_ "jujur mau banget ke sanaaa", dan @own_indrwn "mau liat Komodo deh di labuan bajo". Komentar tersebut menunjukkan bahwa meskipun pendekatan humor dalam konten ini lebih sederhana, pesan yang disampaikan tetap mampu memunculkan minat wisata. Selain itu, adanya komentar seperti @ceseniy "Aaaaa ketemu mantaa" juga menunjukkan

bahwa elemen pengalaman langsung yang dibagikan dalam konten berhasil menarik perhatian audiens.

Jika ditarik ke dalam analisis yang lebih menyeluruh, kombinasi antara humor dan storytelling dalam kedua konten terbukti berperan penting dalam memicu respons audiens yang lebih dalam dibandingkan sekadar penyampaian informasi biasa. Humor membuat konten terasa ringan dan mudah diterima, sementara storytelling membantu audiens membayangkan pengalaman yang sedang diceritakan, sehingga keduanya bekerja secara bersamaan dalam membangun ketertarikan. Ketika audiens tidak hanya memahami informasi tentang destinasi, tetapi juga ikut “merasakan” suasana yang digambarkan, maka muncul proses imajinasi yang mendorong keterlibatan emosional. Respons kemudian berkembang menjadi keinginan untuk berkunjung, yang terlihat dari berbagai komentar yang secara eksplisit menyatakan minat tersebut. Dengan kata lain, humor menarik perhatian di awal, *storytelling* mempertahankan keterlibatan, dan keduanya bersama-sama mengarahkan audiens pada dorongan untuk menjadikan destinasi tersebut sebagai tujuan wisata yang nyata.

Konten BIT sebagai Promosi Pariwisata

Konten yang diunggah oleh akun @bercandanyaindonesiatimur selain sebagai hiburan juga mengandung elemen komunikasi pemasaran yang selaras dengan kerangka teori yang digunakan. Dari sisi message strategy, kedua konten telah memenuhi dimensi what to say dan how to say it sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana pesan yang disampaikan tidak hanya memuat informasi mengenai destinasi, tetapi juga dikemas dengan cara yang relevan dan menarik bagi audiens. Konten pertama secara eksplisit membangun citra Papua sebagai destinasi yang indah sekaligus mengoreksi stigma negatif yang berkembang, sementara konten kedua mengandalkan pengalaman personal untuk menghadirkan kesan autentik terhadap Labuan Bajo. Perbedaan pendekatan ini justru memperlihatkan fleksibilitas strategi pesan dalam konteks digital, di mana baik pesan yang bersifat persuasif langsung maupun yang bersifat naratif personal sama-sama mampu menyampaikan nilai destinasi secara efektif.

Dalam konteks humor dalam pariwisata yang dikemukakan oleh Pearce dan Pabel (2015), temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa humor berfungsi sebagai pintu masuk utama dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Pada konten pertama, penggunaan humor yang lebih kompleks melalui metafora dan relasi sosial terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional yang kuat, sementara pada konten kedua, humor yang lebih sederhana tetap mampu menjaga suasana yang ringan dan mudah diterima. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa humor bekerja melalui proses menarik perhatian, menyaring informasi, dan mempertahankan keterlibatan audiens dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, hasil analisis respons audiens memperkuat temuan tersebut, di mana komentar yang muncul tidak hanya menunjukkan apresiasi terhadap konten, tetapi juga mengarah pada pembentukan persepsi positif dan keinginan untuk mengunjungi destinasi yang ditampilkan. Dengan kata lain, humor dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen hiburan, tetapi juga sebagai strategi

komunikasi yang efektif dalam membentuk destination image dan memengaruhi niat berkunjung.

Dalam konteks promosi pariwisata berbasis digital dan konsep *user-generated content*, konten BIT dapat diposisikan sebagai bentuk promosi organik yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena tidak terkesan sebagai kampanye komersial yang dirancang secara formal. Konten yang disampaikan melalui *storytelling*, pengalaman personal, serta penggunaan bahasa yang natural membuat audiens lebih mudah percaya dan merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan temuan dalam kajian pemasaran digital bahwa konten yang bersifat autentik dan berbasis pengalaman nyata cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan serta mendorong keterlibatan audiens. Dengan mempertimbangkan seluruh aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten yang diproduksi oleh akun @bercandanyaindonesiatimur layak diposisikan sebagai media promosi pariwisata, khususnya dalam bentuk promosi digital yang bersifat organik, karena mampu mengintegrasikan unsur informasi, emosi, dan hiburan secara bersamaan serta menunjukkan potensi nyata dalam memengaruhi persepsi dan minat wisata audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh akun Instagram @bercandanyaindonesiatimur mengandung unsur komunikasi yang selaras dengan strategi promosi pariwisata, khususnya dalam konteks digital. Melalui pendekatan message strategy, konten yang dianalisis mampu menyampaikan nilai destinasi baik melalui penyampaian yang bersifat persuasif maupun melalui pengalaman personal yang terasa autentik. Penggunaan humor yang dikombinasikan dengan storytelling juga terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun kedekatan emosional, serta mempermudah pesan untuk dipahami dan diingat. Respons audiens yang muncul dalam bentuk komentar dan interaksi menunjukkan adanya ketertarikan, imajinasi terhadap destinasi, serta dorongan untuk berkunjung, yang menjadi indikator bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Konten berbasis humor seperti yang diproduksi oleh akun tersebut memiliki potensi besar sebagai media promosi pariwisata yang bersifat organik. Karakter penyampaian yang santai, penggunaan bahasa yang dekat dengan keseharian, serta narasi yang berangkat dari pengalaman membuat konten terasa lebih kredibel dan mudah dipercaya oleh audiens. Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan seperti ini menjadi relevan karena mampu membangun citra destinasi secara positif tanpa terkesan sebagai promosi formal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten @bercandanyaindonesiatimur dapat dijadikan sebagai media promosi pariwisata yang efektif, terutama dalam menjangkau audiens melalui pendekatan yang lebih personal, emosional, dan menghibur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Ting, D. H., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93–109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
- Ahmad, A., Khanna, R., & Singh, H. (2022). Stand-up comedy as a form of creative resilience. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2131968. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2131968>
- Bai, W., Lee, T. J., Wang, F., & Wong, J. W. C. (2023). How effective are user-generated travel short videos in promoting a decision online? *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231221816>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., & Muñoz-Martínez, N. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100904. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100904>
- Boari, Y., Syofya, H., Agustina, I., Rohman, M. F., & Irawaty, R. (2024). Analisis strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13321>
- Egger, R., Gumus, O., Kaiumova, E., Mükisch, R., & Surkic, V. (2022). Destination image of DMO and UGC on Instagram: A machine-learning approach. Dalam J. L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, & D. Massimo (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2022* (hlm. 351–363). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_31
- Ichsan, R. N., Laratmase, P., Novedliani, R., Utami, E. Y., & Mahmudin, T. (2024). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13318>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, D. A., Primagara, M., Sari, S. A., Meilina, A., Fauziah, S., & Sugesti, A. I. (2024). Meme culture: A study of humor and satire in digital media. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 134–140.

- Lim, W. M. (2025). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australian Marketing Journal*, 33(1). <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Linares-Bernabéu, E., & Ruiz-Gurillo, L. (2024). Culture and comedy: Stand-up across cultures. Dalam T. Ford, W. Chłopicki, & G. Kuipers (Eds.), *De Gruyter handbook of humor studies* (hlm. 479-494). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110755770-028>
- Liu, H., & Chen, Z. (2023). A ten-year review analysis of the impact of digitization on tourism development (2012-2022). *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 665. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02150-7>
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315178929>
- Pabel, A., & Pearce, P. L. (2016). Tourists' responses to humour. *Annals of Tourism Research*, 57, 190-205. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.014>
- Pearce, P. L. (2009). Now that is funny: Humour in tourism settings. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 627-644. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.05.003>
- Pearce, P. L., & Pabel, A. (2015). *Tourism and humour*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845415105>
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Silaban, P. H., Hutabarat, L., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2022). Does destination promotion on social media affect visit intention? Empirical study on Instagram. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 147-160. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.13516>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. H. (2023). Humor on destination websites: Effects of humor on attitudes and visit intentions. *Tourism Analysis*, 28(3), 371-386. <https://doi.org/10.3727/108354223X16833329228019>
- Weaver, S., & Lockyer, S. (2024). Intersectionality and the construction of humour in contemporary stand-up comedy. *Cultural Sociology*. <https://doi.org/10.1177/13675494241294156>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>