

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK REMAJA PENGGIAT
TIKTOK TERHADAP PROMOSI DALAM AKUN TIKTOK
@gunungapipurba DESA WISATA NGLANGGERAN
YOGYAKARTA**

RAINER FANSISKUS NOCKAS

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata, termasuk desa wisata, melalui platform TikTok yang mengandalkan konten video pendek dengan daya tarik visual. Desa Wisata Nglanggeran Yogyakarta memanfaatkan akun TikTok @gunungapipurba sebagai media promosi destinasi, namun efektivitas promosi juga ditentukan oleh bagaimana khalayak menafsirkan pesan yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi khalayak remaja terhadap konten promosi pada akun TikTok @gunungapipurba dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode analisis resepsi Stuart Hall. Data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur terhadap tujuh pengguna TikTok sebagai khalayak dan satu pengelola akun, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik dengan bantuan perangkat lunak NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi khalayak terbagi ke dalam tiga posisi pemaknaan, yaitu tiga informan berada pada posisi oposisi (oppositional position), dua informan pada posisi negosiasi (negotiated position), dan dua informan pada posisi dominan-hegemonik (dominant-hegemonic position). Khalayak pada posisi oposisi menilai konten promosi belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan informasi wisata dan cenderung menonjolkan aspek visual tanpa penjelasan mendalam, sementara posisi negosiasi dan dominan menilai konten cukup menarik serta berpotensi meningkatkan minat berkunjung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok dapat menjadi media promosi desa wisata, namun efektivitasnya perlu ditingkatkan melalui penyajian konten yang lebih informatif dan sesuai dengan kebutuhan khalayak remaja.

Kata kunci: Analisis resepsi, TikTok, promosi pariwisata, desa wisata, khalayak remaja.

**AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS OF ADOLESCENTS
TOWARD PROMOTIONAL CONTENT ON THE TIKTOK
ACCOUNT @gunungapipurba OF NGLANGGERAN TOURISM
VILLAGE, YOGYAKARTA**

RAINER FANSISKUS NOCKAS

ABSTRACT

The development of social media has transformed the way tourism stakeholders promote tourist destinations, including tourism villages, through platforms such as TikTok, which rely on short-form video content with strong visual appeal. Nglanggeran Tourism Village in Yogyakarta utilizes the TikTok account @gunungapipurba as a medium for destination promotion; however, promotional effectiveness is also determined by how audiences interpret the conveyed messages. This study aims to examine adolescent audience reception of promotional content on the TikTok account @gunungapipurba using a qualitative approach with Stuart Hall's reception analysis framework. Data were collected through semi-structured interviews with seven TikTok users as audience members and one account administrator, and were analyzed using thematic analysis with the assistance of NVivo software. The findings indicate that audience reception is divided into three reading positions: **three informants occupy the oppositional position, two informants the negotiated position, and two informants the dominant-hegemonic position.** Audiences in the oppositional position perceive the promotional content as insufficient in meeting tourism information needs and as emphasizing visual elements without in-depth explanations, while those in the negotiated and dominant positions consider the content visually appealing and potentially capable of increasing visit intention. This study concludes that TikTok can function as a promotional medium for tourism villages; however, its effectiveness needs to be enhanced through the provision of more informative content that aligns with the informational needs of adolescent audiences.

Keywords: Reception analysis, TikTok, tourism promotion, tourism village, adolescent audiences.