

**RESEPSI MASYARAKAT LOKAL TERHADAP KONSTRUKSI CITRA
PARIWISATA KUTA MANDALIKA DALAM KONTEN TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan oleh

**Rahmi Samulyana Hapsah
22321187**

Acc utk Pendaftaran Magang: 2 Juni 2026

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Anang Hermawan, M.A.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**RESEPSI MASYARAKAT LOKAL TERHADAP KONSTRUKSI CITRA-
PARIWISATA KUTA MANDALIKA DALAM KONTEN TIKTOK**

**RESEPSI MASYARAKAT LOKAL TERHADAP CITRA KUTA MANDALIKA
MELALUI KONTEN TIKTOK**

Disusun Oleh:

RAHMI SAMULTYANA HAPSAH (22321187)

**Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk
diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji**

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi,

Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A. NIDN 0506067702

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

RESEPSI MASYARAKAT LOKAL TERHADAP CITRA KUTA MANDALIKA MELALUI KONTEN TIKTOK

Disusun Oleh:
Rahmi Samulyana Hapsah
22321187

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia Tanggal:

Dewan Penguji:

1. Ketua: ()
2. Anggota: ()

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

LEMBAR PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Rahmi Samultyana Hapsah

Nomor Mahasiswa : 22321187

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di Universitas Islam Indonesia maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan judul buku aslinya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari, terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,

MOTTO

JANGAN MELIHAT KEBERHASILAN ORANG LAIN DENGAN
RASA IRI, TAPI JADIKANLAH MOTIVASI

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

Bapak, Ibu, Adik-adikku, Keluarga Besar H. Mursid Abdillah, dan Sahabat-sahabatku

ABSTAK

Hapsah, Rahmi. 22321187. Resepsi Masyarakat Lokal terhadap Citra Kuta Mandalika Melalui Konten TikTok. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2026.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mempengaruhi pembentukan citra destinasi wisata melalui konten visual yang tersebar secara cepat dan masif. Kuta Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pariwisata menjadi salah satu destinasi yang banyak direpresentasikan melalui konten TikTok, mulai dari panorama pantai, budaya lokal, hingga event internasional seperti MotoGP. Namun demikian, representasi yang ditampilkan di media sosial tidak selalu sepenuhnya sesuai dengan realitas yang dialami masyarakat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi masyarakat lokal terhadap citra Kuta Mandalika melalui konten TikTok.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Analisis penelitian menggunakan teori resepsi Stuart Hall melalui model *encoding-decoding* untuk melihat posisi pembacaan audiens terhadap pesan media, serta pemikiran David Morley untuk memahami pengaruh pengalaman sosial dan konsumsi media terhadap proses pemaknaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan masyarakat lokal Kuta Mandalika yang aktif menggunakan TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada posisi *dominant* dengan menerima representasi Kuta Mandalika sebagai kawasan wisata yang indah, modern, dan berkembang. Sementara itu, beberapa informan berada pada posisi *negotiated* karena menyadari bahwa konten TikTok lebih banyak menampilkan sisi estetis kawasan wisata dan tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi sosial masyarakat lokal. Penelitian ini tidak menemukan posisi *oppositional* karena secara umum masyarakat tetap menerima representasi Mandalika sebagai citra positif yang menguntungkan sektor pariwisata. Faktor yang mempengaruhi resepsi informan meliputi pengalaman konsumsi media, intensitas penggunaan TikTok, paparan algoritma FYP, serta kedekatan informan terhadap kawasan wisata Mandalika.

Kata Kunci: Resepsi Audiens, TikTok, Kuta Mandalika, Stuart Hall, Pariwisata

ABSTRACT

Hapsah, Rahmi. 22321187. Local Community Reception toward the Image of Kuta Mandalika through TikTok Content. (Undergraduate Thesis). Department of Communication Science, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia, 2026.

The development of social media, particularly TikTok, has influenced the formation of tourism destination images through visual content distributed rapidly and massively. Kuta Mandalika, as a Special Economic Zone (SEZ) for tourism, has become one of the destinations frequently represented through TikTok content, ranging from beach panoramas and local culture to international events such as MotoGP. However, the representations displayed on social media do not always fully reflect the realities experienced by local communities. Therefore, this study aims to examine how local communities perceive the image of Kuta Mandalika through TikTok content.

This research uses a qualitative method with a case study approach. The analysis applies Stuart Hall's reception theory through the encoding-decoding model to identify audience reading positions toward media messages, as well as David Morley's perspective to understand the influence of social experience and media consumption on the meaning-making process. Data collection was conducted through in-depth interviews with eight local informants from Kuta Mandalika who actively use TikTok.

The findings show that most informants are positioned in the dominant reading category by accepting the representation of Kuta Mandalika as a beautiful, modern, and developing tourism area. Meanwhile, several informants occupy the negotiated reading position because they realize that TikTok content tends to emphasize the aesthetic aspects of tourism destinations and does not fully portray the social realities of local communities. This study did not find any oppositional reading position since, in general, the community still accepts the representation of Mandalika as a positive image that benefits the tourism sector. Factors influencing audience reception include media consumption experiences, the intensity

of TikTok usage, exposure to the FYP algorithm, and the informants' closeness to the Mandalika tourism area.

Keywords: *Audience Reception, TikTok, Kuta Mandalika, Stuart Hall, Tourism*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ribuan puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Resepsi Masyarakat Lokal Terhadap Citra Kuta Mandalika melalui Konten TikTok”** dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, berkat dukungan dan doa-doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Penulis juga menyadari bahwa selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi tidak dapat terlepas dari keterlibatan dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Program Sarjana Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing sekaligus sosok ayah bagi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam memberikan arahan, masukan, dan pendampingan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, serta ketulusan dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini dengan baik serta memperoleh banyak pembelajaran berharga.

5. Bapak Muliyadi dan Ibu Arena, adik-adik penulis yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dan tempat pulang bagi penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah terputus di setiap sujudnya, terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang sangat tulus, dan terima kasih atas dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Bapak, Ibu, dan adik-adik kesehatan, keberkahan umur, dan kemudahan dalam setiap urusan.
6. Keluarga besar H. Mursid Abdillah atas doa dan dukungannya yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Dalam proses yang tidak selalu berjalan mudah, terima kasih telah hadir dan menjadi semangat bagi penulis untuk selalu bertahan sampai di titik ini.
7. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan berbagai informasi selama proses wawancara berlangsung. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada Septia Dewi, Alus Rizaldi, Arsyad, Jesica Feveyona, Nur Isna, Tona Desta, Zulasmi, Widya Nikita atas keterbukaan dan antusiasme dalam berbagi pengalaman sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
8. Sahabat dan teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi dan pengambilan data penelitian.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu memberikan dukungan dan doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada diri saya sendiri, Rahmi Samulyana Hapsah, terima kasih telah bertahan dan berjuang hingga berada di titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah dan tetap melangkah dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan hingga proses penelitian ini selesai. Semoga setiap usaha yang dilakukan dapat menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik dan membanggakan kedua orang tua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi tambahan referensi bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2026

Rahmi Samulyana Hapsah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kuta Mandalika telah ditetapkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) melalui Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2014. Menurut penelitian (Ramdani, 2020), Mandalika dirancang menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata dengan luas 1.035,67 hektare. Upaya pembangunan pada kawasan tersebut juga didukung oleh program-program lainnya, salah satunya adalah program Sarhunta (Sarana Hunian Pariwisata). Sarhunta merupakan program yang dianggap berhasil dalam meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Keberhasilan ini dibuktikan oleh penelitian (Kurniansah dkk., 2024) yang menyatakan bahwa adanya peningkatan pendapatan masyarakat, dari rata-rata Rp1,5 juta telah meningkat menjadi Rp2-2,5 juta. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya dampak ekonomi langsung dari keberhasilan pengembangan infrastruktur terhadap kesejahteraan masyarakat lokal.

Keberhasilan pembangunan Kuta Mandalika juga berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Menurut data dari radarlombok.co.id (2025) mencatat sebanyak 1.241.742 wisatawan berkunjung ke Mandalika hingga akhir 2024. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 51,4% dibandingkan tahun sebelumnya mencapai 827.047 orang. Penyelenggaraan event internasional seperti MotoGP yang diiringi dengan peningkatan infrastruktur pendukung pariwisata, memperkuat posisi Mandalika sebagai destinasi wisata unggulan. Selain itu, optimalisasi potensi alam dan budaya Mandalika oleh pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat lokal menjadi salah satu kunci keberhasilan pembangunan kawasan tersebut. Kolaborasi multisektor ini menjadi landasan penting untuk mendorong terwujudnya pariwisata yang berkelanjutan.

Dalam konteks yang lebih luas, penguatan citra destinasi tersebut tidak dapat dilepaskan dari peran media sosial sebagai medium utama dalam membentuk persepsi publik. Media sosial, khususnya TikTok menghadirkan pola komunikasi visual yang bekerja melalui sistem algoritma. Akibatnya, destinasi wisata yang sebelumnya diperkenalkan melalui media konvensional, kini semakin dikenal melalui konten visual yang bersifat viral di media sosial. Secara global, TikTok telah menjadi salah satu media sosial terpopuler dengan sekitar 1,9 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Laporan dari (businessofapps.com, 2025) juga menunjukkan bahwa TikTok telah mencapai 1,6 miliar pengguna pada tahun 2024, dengan peningkatan sebesar 6,1% dari tahun sebelumnya. Perkembangan ini tidak hanya menggeser cara informasi pariwisata disampaikan, tetapi juga mempengaruhi cara audiens membangun

ketertarikan dan mengambil keputusan untuk berkunjung.

Selama masa pergeseran tersebut, TikTok juga turut berperan penting dalam memengaruhi pilihan destinasi liburan yang akan dikunjungi oleh wisatawan. (goodstats.id, 2025) menyatakan bahwa liburan santai menjadi jenis konten paling banyak dicari, mencakup 60% dari seluruh pencarian terkait wisata di platform tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan 58% liburan singkat di perkotaan, 42% liburan di alam terbuka, dan 30% liburan mewah. Kemudahan dalam mengakses konten visual berupa gambar dan video membuat calon wisatawan lebih banyak memilih TikTok. Platform ini dianggap lebih praktis dibandingkan Google atau situs resmi pariwisata lainnya. Data dari (travelperk.com, 2024) menunjukkan bahwa sebanyak 80% konsumen Generasi Z mengikuti setidaknya satu *influencer* perjalanan di TikTok. Sebanyak 45% lainnya mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*. Kondisi ini menunjukkan pergeseran fungsi TikTok dari yang sekadar media hiburan, kini menjadi media promosi yang efektif dalam pembentukan preferensi wisata sekaligus citra destinasi.

Pembentukan citra destinasi melalui TikTok tidak hanya bisa dimonopoli oleh institusi resmi, melainkan berkembang melalui narasi kolektif yang dibentuk oleh pengguna media sosial. Menurut (Andzani dkk., 2024), kunci pembentukan citra destinasi dalam media digital sangat bergantung pada elemen visual seperti foto, gambar, dan komponen visual lainnya. Dengan dukungan sistem algoritma, TikTok mampu mendistribusikan konten secara luas berdasarkan preferensi audiens, sehingga destinasi termasuk Mandalika dapat memperoleh eksposur tinggi dalam waktu yang relatif lebih singkat. Paparan yang berulang ini berperan dalam membentuk ketertarikan dan persepsi audiens terhadap suatu destinasi. Hal tersebut sejalan dengan temuan A. S. Putri & Nurhayati (2024) yang menunjukkan bahwa algoritma TikTok berpengaruh secara signifikansi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pariwisata, mekanisme ini memungkinkan calon wisatawan terekspos secara intensif dan berulang terhadap konten destinasi wisata tertentu.

Sementara itu, setiap pengguna berpotensi menjadi produsen narasi yang turut mempengaruhi pembentukan citra destinasi di ruang digital. Konten organik yang dibagikan oleh wisatawan memungkinkan perluasan jangkauan promosi Mandalika sebagai salah satu destinasi yang layak dikunjungi. Menurut Pradana & Hellyani (2023), promosi Mandalika melalui media sosial terbukti efektif dalam menjangkau target wisatawan. Selain itu, pembentukan citra destinasi tidak hanya dilakukan melalui akun resmi pariwisata saja, seperti @WonderfulIndonesia, tetapi bisa juga melalui partisipasi pengguna umum. Salah satu contohnya terlihat pada salah satu akun lokal dengan *username* @Mixmik yang memperoleh

136.000 tayangan dan 3.000 *likes*. Komentar positif dari akun @bungaedelwish menuliskan, “*kangen tiap malam nongkrong di kute.*” Interaksi semacam ini secara tidak langsung membentuk dan memperkuat citra positif Mandalika di ranah digital.

Namun demikian, citra visual yang ditampilkan melalui media sosial tidak selalu sepenuhnya merepresentasikan kondisi sosial yang dialami oleh masyarakat lokal. Perbedaan citra yang dibangun melalui TikTok tidak selalu diterima secara seragam oleh audiens. Masyarakat lokal bisa saja menerima atau bahkan menolak pesan media mengenai Mandalika yang disampaikan melalui TikTok. Dalam kajian Ilmu Komunikasi, fenomena tersebut dapat dianalisis melalui pendekatan teori resepsi. Kerangka konseptual ini berakar pada pemikiran Stuart Hall yang memperkenalkan model *encoding-decoding* menegaskan bahwa audiens merupakan penerima aktif dalam memaknai pesan media. Hall sendiri membagi posisi pemaknaan ke dalam tiga kategori, yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Gagasan ini kemudian diperluas secara kontekstual oleh David Morley. Morley (1992) dalam buku *Television, Audiences and Cultural Studies* menekankan bahwa proses pemaknaan sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pengalaman, dan konteks kehidupan audiens.

Pendekatan resepsi menjadi relevan untuk memahami bagaimana masyarakat lokal citra Kuta Mandalika yang dikonstruksikan melalui konten TikTok. Hingga saat ini, kajian akademik yang secara khusus membahas mengenai resepsi masyarakat lokal Mandalika terhadap citra pariwisata Mandalika melalui konten TikTok masih terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung berfokus pada aspek fisik dan pengelolaan kawasan wisata. Salah satunya ditunjukkan dalam penelitian Ringo & Wirawan (2020) yang menelaah mengenai pengembangan KEK Mandalika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan teori “*Who Say Which Channel to Whom Effect*,” melalui aktor seperti pemerintah, ITDC, investor, akademisi, dan masyarakat lokal yang memiliki peran strategis dalam pengembangan KEK Mandalika. Meskipun aspek sosial masyarakat turut disinggung, kajian tersebut belum secara mendalam mengulas bagaimana masyarakat lokal memaknai representasi citra destinasi yang dibangun melalui media digital. Oleh karena itu, penggabungan pendekatan resepsi Stuart Hall dan David Morley menjadi penting untuk mengeksplorasi bagaimana posisi audiens dalam memaknai pesan media.

Berdasarkan uraian tersebut, ketimpangan antara citra ideal Kuta Mandalika yang direpresentasikan melalui konten TikTok dengan realitas sosial yang dialami masyarakat lokal menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Ketimpangan ini menempatkan masyarakat lokal tidak hanya sebagai objek pembangunan pariwisata, tetapi juga sebagai

audiens aktif yang terpapar dan berpotensi menyadari perbedaan antara representasi media dan pengalaman sosial mereka. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menelaah bagaimana masyarakat Kuta Mandalika memaknai, menegosiasikan, atau bahkan menolak citra destinasi yang dibangun melalui konten TikTok. Selain itu, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus menempatkan masyarakat lokal sebagai subjek resepsi terhadap citra Mandalika di TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan dalam memperkaya Khazanah kajian resepsi audiens dalam komunikasi pariwisata digital, khususnya melalui platform media TikTok.

B. Rumusan Masalah

Setelah ditetapkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), Mandalika mengalami perkembangan signifikan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan yang layak dikunjungi. Perkembangan tersebut kemudian direpresentasikan melalui narasi visual di media sosial yang menampilkan keberhasilan pembangunan dan pesona alam Mandalika. Representasi tersebut membentuk citra ideal yang tersebar luas di ruang digital, khususnya pada platform berbasis video seperti TikTok yang didukung oleh sistem algoritma. Keberadaan sistem algoritma memungkinkan distribusi konten berlangsung secara luas dan berulang. Keunggulan tersebut membuat TikTok dimanfaatkan secara efektif dalam sektor pariwisata seperti Mandalika untuk membangun citra positif di mata audiens. Namun demikian, citra yang dikonstruksikan melalui media tidak selalu sepenuhnya sejalan dengan realitas sosial yang dialami oleh masyarakat lokal. Kondisi ini bisa saja memiliki kesenjangan antara representasi citra Mandalika yang ditampilkan di TikTok dengan pengalaman sosial masyarakat lokal yang berinteraksi langsung di kawasan tersebut.

Kesenjangan tersebut membuka ruang diskusi yang signifikan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang media dan pariwisata. Keterbatasan studi sebelumnya yang menitikberatkan pada aspek pembangunan fisik dan pengembangan kawasan wisata menunjukkan adanya celah kajian terkait resepsi masyarakat lokal terhadap representasi media. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menempatkan masyarakat lokal sebagai audiens aktif guna mengeksplor lebih mendalam bagaimana mereka memaknai citra Kuta Mandalika yang dibangun melalui konten TikTok. Pemaknaan tersebut didasarkan pada teori Stuart Hall dan David Morley, sehingga memungkinkan peneliti mengetahui posisi masyarakat dalam menanggapi pesan media. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana masyarakat lokal sebagai audiens TikTok memaknai konten promosi Kuta Mandalika sebagai destinasi wisata unggulan?

2. Bagaimana posisi masyarakat lokal dalam proses resepsi (menerima, menegosiasikan, dan menolak) pembentukan citra Kuta Mandalika melalui konten TikTok?
3. Faktor-faktor apa yang memengaruhi proses pemaknaan masyarakat lokal dalam menafsirkan representasi citra Kuta Mandalika di TikTok?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengeksplorasi bagaimana masyarakat lokal sebagai audiens TikTok dalam memaknai konten promosi Kuta Mandalika sebagai destinasi wisata unggulan.
2. Menganalisis posisi resepsi masyarakat lokal dalam proses menerima, menegosiasikan, dan menolak pembentukan citra Kuta Mandalika melalui konten TikTok.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi proses pemaknaan masyarakat lokal dalam menafsirkan representasi citra Kuta Mandalika di TikTok.

D. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian media dan resepsi audiens. Penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana khalayak seperti masyarakat menafsirkan representasi citra daerahnya yang dibentuk melalui TikTok. Secara akademik, hasil kajian berpotensi memperluas cakupan teoritis di bidang komunikasi pariwisata. Selain itu, temuan juga dapat menjadi rujukan bagi studi selanjutnya yang berfokus pada ketimpangan representasi media dan resepsi audiens.

b) Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan pelaku industri pariwisata dan kreator konten. Pengetahuan tersebut berkaitan dengan pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi destinasi wisata. Dengan memahami respons masyarakat lokal terhadap citra yang dibentuk, kreator dapat menyusun narasi yang menarik dan selaras dengan kondisi di lapangan. Selain itu, temuan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam merancang strategi promosi yang inklusif dan kontra terhadap masyarakat. Dampaknya, calon wisatawan lebih cermat dalam menyikapi informasi yang tersaji sebelum memutuskan untuk berkunjung.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan (Erfendy, 2025) menganalisis pemaknaan khalayak melalui promosi konten pariwisata pada platform TikTok. Dengan tujuan utama yaitu, untuk

melihat bagaimana khalayak menafsirkan pesan konten wisata pada akun TikTok Pesona Indonesia. melalui metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Peneliti mengambil lima orang informan berdasarkan kriteria tertentu dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam. Konten yang disajikan oleh akun Pesona Indonesia menampilkan strategi promosi berbasis branding destinasi yang ditujukan kepada wisatawan domestik. Dengan menekankan pada penggunaan sound jenaka, Pesona Indonesia berhasil menarik banyak atensi dari pengguna TikTok. Dalam proses analisis, peneliti menggunakan teori resepsi oleh Stuart Hall. Dengan membagi audiens ke dalam tiga posisi yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat diantaranya menunjukkan posisi dominan, satu pada posisi negosiasi, dan tidak ditemukan informan yang berada pada posisi oposisi. Peneliti juga menemukan bahwa perbedaan pemaknaan ini bisa terjadi karena adanya faktor seperti umur, dimana informan dengan usia 30 tahun kebawah berada diposisi dominan.

Kajian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, khususnya dalam penggunaan teori resepsi dengan tiga posisi yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Persamaan utama penelitian ini dengan studi terdahulu terletak pada pemanfaatan TikTok sebagai objek kajian, dengan pendekatan kualitatif. Namun, perbedaan mendasar terletak pada subjek penelitian. Studi sebelumnya berfokus pada khalayak umum seperti wisatawan atau pengguna TikTok. Sementara penelitian ini lebih menitikberatkan masyarakat lokal Kuta Mandalika sebagai subjek utama dalam memaknai pesan media. Keterbatasan penelitian terdahulu mencakup jumlah informan yang terbatas, sehingga pemaknaan yang dihasilkan cenderung kurang merepresentasikan perspektif audiens secara luas. Selain itu, dimensi branding yang dilakukan oleh akun Pesona Indonesia belum membahas secara mendalam strategi branding, dimana hal tersebut seharusnya menjadi fokus penting penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tutiasri (2023) berfokus pada pembahasan analisis resepsi remaja dalam sebuah iklan. Melalui pendekatan kualitatif dan teori Stuart Hall, peneliti ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana audiens menafsirkan pesan budaya dan religius dalam Iklan Marjan. Selain sebagai media promosi, iklan tersebut berperan dalam pengenalan budaya dan nilai keagamaan di Indonesia. Melalui sentuhan sinematografi yang khas, Marjan edisi *Baruna Sang Penjaga Samudra* ini berhasil menarik perhatian khalayak muda. Nilai budaya yang diangkat melalui pendekatan cerita rakyat mampu tersampaikan secara efektif. Sementara untuk representasi nilai religius disampaikan melalui narasi dan simbol-simbol, yang mengisyaratkan datangnya bulan suci Ramadhan. Temuan dari kajian ini menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada dominan, artinya audiens

menerima pesan iklan secara keseluruhan. Meskipun demikian, makna yang dihasilkan masih dipengaruhi konteks sosial dan budaya masing-masing responden.

Adapun relevansi dengan penelitian yang dikaji oleh penulis adalah penggunaan teori resepsi yang sejenis, dalam memahami proses pemaknaan terhadap pesan media. Dengan menempatkan audiens sebagai penerima aktif, penelitian terdahulu memberikan kesempatan audiens untuk menafsirkan pesan budaya dan religius dalam Iklan Marjan. Namun demikian, hal tersebut menjadi titik perbedaan yang signifikan dengan yang penulis lakukan pada masyarakat Kuta Mandalika. Penelitian sebelumnya berfokus pada iklan televisi dengan melibatkan remaja sebagai audiens. Sementara penelitian ini mengkaji resepsi masyarakat lokal terhadap citra Kuta Mandalika yang dibangun melalui TikTok. Selain itu, jenis konten pada iklan terdahulu bersifat komersial dan resmi, sedangkan konten TikTok bersifat partisipatif yang artinya bisa dilakukan siapa saja. Adapun keterbatasan penelitian terdahulu adalah belum dilakukannya eksplorasi lebih mendalam terhadap nilai religius yang dibahas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kamandanu & Sudrajat, 2025) menganalisis tentang analisis resepsi publik atas pemberitaan media. Penelitian berangkat dari permasalahan bagaimana media membentuk persepsi publik terhadap Istana Maimun sebagai warisan budaya lokal. Untuk mengungkap permasalahan tersebut, studi ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis resepsi dari Stuart Hall. Dengan teori resepsi *encoding dan decoding* yang mengidentifikasi posisi penerimaan audiens ke dalam posisi *dominant hegemonic, negotiated, dan oppositional*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner terbuka dan wawancara yang melibatkan berbagai kelompok, seperti pengunjung, masyarakat lokal, serta perwakilan instansi budaya. Hasil kajian menunjukkan posisi *dominan hegemonic* atau mayoritas menerima citra positif Istana Maimun. Sebagian memiliki pandangan kritis yang menerima pesan tertentu berada di posisi *negotiated*, dan minoritas berada di posisi *oppositional* atau menolak pemberitaan karena berbeda dari kondisi aktual.

Salah satu relevansi utama antara penelitian terdahulu dengan kajian yang akan dilakukan terletak pada kesamaan subjek penelitian, khususnya masyarakat. Masyarakat sebagai salah satu audiens, akan memaknai pesan media dalam konteks pariwisata berdasarkan pengalaman dan realitas sosial yang dihadapi. Selain itu, teori resepsi dan pendekatan kualitatif yang digunakan memiliki kesamaan metodologis dengan penelitian ini. Namun demikian, terdapat perbedaan signifikan dalam objek penelitian terdahulu yang berfokus pada pemberitaan digital. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, objek penelitian ini akan menelaah konten TikTok berbasis video pendek. Keterbatasan dalam

penelitian terdahulu adalah belum tergalinya secara kritis alasan struktural di balik ketidaksesuaian antara representasi media dengan realitas di lapangan. Selain itu, studi tersebut belum mengeksplorasi lebih jauh peran aktif audiens dalam mempengaruhi narasi media untuk membentuk citra destinasi

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putri & Uljanatunnisa (2023) dengan fokus kajian pada analisis resepsi konten TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana pemaknaan para pengikut akun TikTok @vmuliana tentang informasi seputar persiapan karir. Melalui pendekatan kualitatif dan teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini membagi posisi resepsi ke dalam kategori dominan, negosiasi, dan oposisi. Kehadiran akun TikTok @vmuliana diposisikan sebagai respons terhadap permasalahan karir yang dihadapi generasi muda, khususnya dalam konteks meningkatnya jumlah pengangguran. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara kepada lima subjek dengan teknik *purposive sampling* selaku pengikut akun @vmuliana.

Hasil penelitian menunjukkan informan yang berada di posisi dominan berjumlah dua orang, tiga lainnya di posisi negosiasi, dan tidak ada informan yang berada di posisi oposisi. Posisi dominan ada pada informan yang menyetujui informasi pada konten TikTok @vmuliana. Sementara posisi negosiasi yang masih meragukan kredibilitas dari informasi yang disampaikan. Adanya perbedaan pemaknaan ini dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, tingkat pengetahuan dan pengalaman hidup masing-masing. Relevansi penelitian terdahulu ada pada penggunaan aplikasi TikTok sebagai objek penelitian. Namun demikian, perbedaan utama terletak pada karakteristik subjek penelitian. studi sebelumnya berfokus pada pengikut akun, sedangkan penelitian ini memosisikan masyarakat sebagai subjek aktif yang terlibat langsung di lapangan. Keterbatasan penelitian sebelumnya mencakup jumlah informan yang terbatas, sehingga pemaknaan yang dihasilkan cenderung kurang merepresentasikan perspektif audiens secara luas.

Dalam jurnal strategi komunikasi yang dilakukan oleh (Yuri & Daniar, 2022) mengkaji tentang bagaimana penerimaan audiens atas konten Virtual Youtube. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat proses pemaknaan oleh audiens terkait budaya Indonesia, melalui konten pariwisata oleh Virtual Youtuber (Vtuber) Andi Dinata. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan metode resepsi Stuart Hall dan teori *encoding-decoding* untuk mengidentifikasi posisi audiens dalam menerima pesan media. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD), yang melibatkan delapan informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat informan berada di posisi dominan, satu pada posisi negosiasi, dan tiga pada posisi oposisi. Audiens yang berada pada posisi dominan

umumnya adalah mereka yang familiar dengan Vtuber dan tidak menolak inovasi konten tersebut. Selanjutnya posisi negosiasi muncul pada informan yang mengapresiasi, namun memberikan catatan kritis seperti kurangnya perencanaan konten. Posisi oposisi adalah informan yang tidak sepenuhnya menyetujui dan menilai kurang tepatnya konten Vtuber tersebut.

Relevansi penelitian ini dengan studi yang penulis lakukan terletak pada penggunaan kerangka teori resepsi, dalam memaknai pesan media untuk konteks pariwisata. Namun, terdapat perbedaan signifikan yang terletak pada platform media yang digunakan dan subjek penelitian. Penelitian Yuri & Daniar (2022) berfokus pada konten Vtuber dari Andi Dinata, sementara penelitian ini memanfaatkan platform TikTok yang melibatkan masyarakat lokal langsung. Adapun keterbatasan peneliti terdahulu terletak pada informan dalam konteks yang terbatas pada komunitas YouTube penggemar budaya virtual, sehingga belum menggambarkan pemaknaan yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Milawaty, Nanita, dan Santoso (2024) membahas mengenai promosi budaya Indonesia melalui media digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada video musik *Wonderland Indonesia* karya Alffy Rev. Kajian yang dilakukan untuk mengetahui dampak promosi budaya dan pariwisata bagi Indonesia. Melalui pengumpulan data dengan metode etnografi, peneliti memanfaatkan respon pada komentar mudik video di platform YouTube sebagai data resepsi audiens. Teori yang digunakan meliputi teori representasi budaya dan analisis resepsi oleh Stuart Hall. Karya video musik tersebut merepresentasikan budaya Indonesia melalui *reflective representation* melalui simbol, musik, serta sentuhan modern dengan bantuan visual CGI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas berada pada posisi dominan, artinya audiens menerima pesan yang disampaikan oleh konten tersebut.

Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan teori resepsi dan promosi melalui media sosial. Keduanya menunjukkan bahwa komponen dan narasi visual dapat membentuk citra pariwisata secara luas. Namun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan dari sisi objek media dan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Milawaty, Nanita, dan Santoso (2024) berfokus pada video musik YouTube dengan melibatkan resepsi pengguna global. Sementara penelitian ini melibatkan masyarakat lokal dan resepsi terhadap citra yang dibentuk melalui TikTok. Keterbatasan penelitian terdahulu adalah tidak adanya verifikasi langsung dari informan, resepsi hanya dianalisis melalui komentar teks yang bersifat terbuka. Selain itu, aspek penting seperti perbedaan interpretasi latar belakang sosial budaya audiens belum dikaji lebih dalam.

Penelitian oleh Azkia dan Indriastuti (2024) mengkaji tentang analisis resepsi audiens melalui konten TikTok. Kajian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengikut dari akun TikTok @cidebluuuu menerima pesan melalui pendekatan kualitatif dengan analisis resepsi teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Tujuh informan dari kalangan generasi Z dipilih secara purposive, dengan kriteria merupakan pengikut akun TikTok @codebluuu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga informan berada di posisi dominan, artinya audiens menerima secara utuh pesan media melalui konten TikTok tersebut. Dua lainnya berada di posisi negosiasi, yaitu menerima namun tetap melakukan penyaringan dengan tidak mempercayai sepenuhnya pesan tersebut. Posisi oposisi ditempati dua informan yang tidak mempercayai pesan media tersebut. Penelitian oleh Azkia dan Indriastuti (2024) memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu TikTok sebagai media yang digunakan serta metode analisis resepsi. Namun, ketidaksesuaian subjek dan objek menjadi pembeda utama dalam kedua studi tersebut. Adapun keterbatasan dalam studi terdahulu adalah ruang lingkup yang terbatas dalam memperluas jangkauan pemahaman terkait latar belakang sosial dan budaya individu.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramulyasari dan Amalia (2021) berfokus pada resepsi khalayak terhadap iklan dari IM3 Ooredoo. Kajian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan analisis resepsi dengan tujuan untuk melihat sejauh mana khalayak menerima dan memaknai pesan dari iklan tersebut. Iklan IM3 Indosat Ooredoo veris “Ramai Sepi Bersama” dalam masa pandemi berusaha untuk menarik penonton terhadap isu sosial (*brand empathy*). Informan yang dipilih berjumlah lima orang, khususnya mahasiswa di Surabaya. Data yang diperoleh melalui wawancara menunjukkan hasil bahwa dua orang dalam posisi dominan, dan menyetujui secara utuh pesan dari media tersebut. Posisi negosiasi sebanyak tiga orang informan yang menerima pesan, namun memberikan kritik dan saran terhadap iklan. Sementara tidak ada informan terkait yang berada pada posisi oposisi, atau tidak setuju pada iklan tersebut.

Penelitian ini relevan dengan kajian yang sedang peneliti lakukan, khususnya penggunaan teori dengan tiga posisi yang menempatkan audiens ke dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Keduanya sama-sama menyoroti bagaimana strategi media seperti iklan membentuk persepsi audiens dalam konteks tertentu. Namun demikian, terdapat perbedaan signifikan pada aspek subjek dan media yang dikaji. Studi terdahulu menempatkan mahasiswa di Surabaya sebagai subjek utama dengan media YouTube dan Televisi. Sementara itu, penelitian ini melibatkan masyarakat Kuta Mandalika sebagai audiens melalui

pemaknaan terhadap konten di platform TikTok. Keterbatasan penelitian pada jumlah informan yang seluruhnya berasal dari lingkungan akademik, sehingga cenderung kurang merepresentasikan keragaman perspektif khalayak secara luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Joel dkk. (2023) menganalisis penggunaan film pendek sebagai strategi branding. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis resepsi encoding-decoding Stuart Hall, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. penelitian bertujuan untuk mengetahui makna pesan produsen terhadap branding PT Sarinah dalam film *Mbok dan Bung*. Data diperoleh melalui wawancara kepada *key informants* untuk mendapatkan hasil data yang mendalam dan detail. Dalam empat adegan film, pembentukan makna oleh khalayak menyatakan hasil yang beragam, namun dianggap berhasil menciptakan branding PT Sarinah. Hasil kajian pada adegan pertama dan kedua menunjukkan bahwa mayoritas khalayak berada di posisi *dominant hegemonic* dan *sebagian berada di oppositional hegemonic reading*. Pada adegan ketiga khalayak berada di posisi seimbang antara *dominant hegemonic* dan *oppositional hegemonic reading*. Adegan keempat menunjukkan bahwa khalayak *dominant hegemonic* sebagai mayoritas, lalu sebagian berada di posisi *negotiated reading* dan *oppositional hegemonic reading*.

Relevansi penelitian ini terletak pada penerapan teori dan pemanfaatan media dengan visual sebagai sarana pembentukan citra digital. Kedua khalayak sebagai subjek aktif, namun terdapat perbedaan dalam konteks media dan audiens yang diteliti. Film *Mbok dan Bung* disebarkan melalui YouTube dan difokuskan pada citra perusahaan BUMN. Sementara itu, penelitian yang penulis lakukan berfokus pada pembentukan citra Kuta Mandalika melalui TikTok. Dengan objek penelitian yaitu, resepsi masyarakat lokal terhadap representasi daerahnya melalui konten TikTok. Adapun keterbatasan penelitian oleh Joel dkk. (2023) terletak pada segmen audiens yang spesifik, yaitu penggemar film, sehingga hasil pengamatantidak sepenuhnya mencerminkan resepsi khalayak umum.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Rajagukguk (2022) berfokus dalam mengkaji resepsi khalayak terhadap penggunaan aplikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis bersifat deskriptif. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana masyarakat menerima dan menafsirkan kebijakan digital pemerintah dalam aplikasi Peduli Lindungi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi data yaitu observasi, partisipasi, dan wawancara semi-struktur. Delapan informan dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan latar belakang sosial yang beragam. Berdasarkan teori analisis resepsi Stuart Hall, peneliti menemukan sebagian besar informan berada di posisi negosiasi.

Hal ini disebabkan oleh perbedaan sudut pandang, budaya, berdasarkan pada penerimaan pesan dan sebagian menolak karena jawaban sesuai dengan sudut pengalaman individu. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan yang penulis lakukan terletak pada penggunaan teori resepsi untuk melihat audiens, yakni masyarakat dalam memaknai pesan konten digital. Meskipun berbeda dari media dan konteks konten, keduanya sama-sama menempatkan khalayak sebagai pihak aktif yang dapat menerima dan menolak pesan media. Namun, dikarenakan jumlah informan penelitian yang terbatas, belum belum terdapat penjelasan spesifik dan mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi posisi resepsi audiens.

F. Landasan Teori

1 Analisis Resepsi

Perkembangan media mengalami transformasi signifikan sejak bergesernya dominasi media konvensional menuju era digital. Perubahan ini tidak hanya menyangkut bentuk teknologinya, melainkan mempengaruhi khalayak dalam mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan informasi. Akibatnya, ada perubahan pada pola komunikasi antara audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh media. Salah satu bentuk nyata dari dinamika tersebut adalah kemunculan platform media online seperti TikTok. TikTok menjadi medium konstruksi realitas sosial, salah satunya termasuk dalam pembentukan citra digital sebuah destinasi wisata. Narasi yang dibangun oleh pengguna secara partisipatif mengenai Kuta Mandalika dapat tersebar luas dalam waktu singkat. Meskipun demikian, hal itu tidak selalu sesuai mencerminkan kondisi faktual di lapangan.

Kehadiran media digital turut berdampak pada perubahan pola komunikasi pariwisata di Indonesia. Pembentukan citra destinasi tidak lagi menjadi monopoli institusi resmi, melainkan berkembang dalam promosi digital. Kunci pembentukan citra destinasi didukung oleh elemen visual dan sistem algoritma. Dengan sistem algoritma, TikTok memiliki potensi distribusi yang jauh lebih luas dalam menjangkau audiens. Algoritma TikTok bekerja dengan menyesuaikan konten berdasarkan perilaku pengguna, sehingga dapat memperoleh eksposur yang tinggi dalam waktu yang relatif lebih singkat. Akibatnya, representasi citra destinasi wisata di media sosial seperti TikTok tidak hanya membentuk persepsi publik global, tetapi juga berdampak langsung terhadap masyarakat lokal yang menjadi bagian dari konstruksi citra tersebut.

Dalam konteks ini, teori resepsi menjadi pendekatan yang relevan untuk

mengkaji bagaimana masyarakat lokal merespons konten tiktok yang merepresentasikan Kuta Mandalika sebagai destinasi wisata. Kajian ini merujuk pada teori resepsi *encoding-decoding* Stuart Hall yang kemudian dikembangkan oleh David Morley. Teori resepsi merupakan pendekatan dalam studi media yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses pemaknaan pesan. Melalui penggabungan pemikiran dari Stuart Hall dan David Morley, makna dalam media dipahami sebagai sesuatu yang tidak bersifat tetap. Makna tersebut dikonstruksikan melalui interaksi antara produsen media dan audiens. Produsen media dalam kajian ini merujuk pada pembuat konten TikTok melakukan proses *encoding*, yang membingkai makna tertentu dalam pesan yang kemudian ditafsirkan oleh audiens. Penafsiran tersebut kemudian dipengaruhi berdasarkan latar belakang sosial dan ideologis mereka sebagai masyarakat lokal Kuta Mandalika.

Hall (1980) dalam buku *Decoding/Encoding* mengidentifikasikan tiga posisi *decoding* yang mungkin dilakukan audiens, diantaranya: (1) *Dominant hegemonic position*, di mana audiens memahami dan menerima sepenuhnya makna yang diinginkan oleh pembuat pesan. Pemaknaan yang terjadi secara selaras dengan ideologi dominan yang dibawa oleh media. (2) *Negotiated position*, yaitu ketika audiens yang pada dasarnya memahami pesan media, namun mereka melakukan negosiasi atau menyesuaikan makna. Artinya, sebagian pesan diterima, tetapi sebagian lain ditolak atau dimaknai ulang sesuai dengan konteks sosial dan pengalaman pribadi. (3) *Oppositional position*, posisi audiens pada proses ini adalah memahami pesan media, namun secara sadar menolak dan memaknai pesan tersebut.

(Morley, 1992), dalam pengembangan selanjutnya memperluas model Hall melalui studi empiris mengenai audiens televisi, khususnya dalam riset terhadap pemirsa *Nationwide* di Inggris. Dalam hal ini, Morley menekankan bahwa proses *decoding* tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial audiens, seperti kelas sosial, gender, pengalaman hidup, struktur keluarga, dan lokasi budaya audiens. Ia menunjukkan bahwa audiens bukan hanya entitas homogen, melainkan terfragmentasi dan sangat bergantung pada struktur sosial tempat mereka berada. Jika Hall menekankan pada aspek tekstual dalam produksi dan pemaknaan pesan, maka Morley memperkaya pendekatan tersebut dengan memasukkan dimensi etnografis dan situasional. Dengan demikian, audiens berperan sebagai entitas yang tidak hanya aktif, tetapi juga mempertimbangkan dinamika realitas sosial mereka (Morley, 1992).

Dalam penelitian ini, teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall dan

diperluas oleh David Morley digunakan secara komplementer untuk menganalisis tanggapan masyarakat lokal terhadap konten TikTok Kuta Mandalika. Pendekatan Hall melalui tiga posisi *decoding* memungkinkan peneliti memahami bahwa audiens dapat berada pada posisi dominan, negosiasi, dan oposisi dalam menafsirkan pesan media. Semenara itu, pendekatan Morley digunakan untuk membaca bagaimana struktur sosial dan pengalaman kolektif masyarakat lokal membentuk pola resepsi terhadap konten TikTok mengenai Kuta Mandalika. Dengan demikian, kolaborasi antara kedua tokoh dari teori resepsi ini memungkinkan hasil analisis yang tidak hanya bersifat tekstual, tetapi juga kontekstual. Peneliti juga mampu memahami lebih mendalam bagaimana respons tersebut berdasarkan dinamika lokal masyarakat Kuta Mandalika.

2 Komunikasi Pariwisata dalam Dunia Digital

Komunikasi pariwisata (*tourism communication*) memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan dan pemasaran pariwisata. Menurut (Bungin, 2015), komunikasi pariwisata merupakan proses pertukaran informasi yang bertujuan untuk membangun pemahaman bersama mengenai daya tarik sebuah destinasi. Proses ini tidak hanya melibatkan penyampaian pesan promosi semata, melainkan juga mencakup dimensi rasional antar wisatawan, masyarakat lokal, dan pelaku industri pariwisata. Peran penting komunikasi pada pemasaran pariwisata mencakup seluruh elemen terkait, baik komunikasi personal, komunikasi massa, maupun komunikasi persuasif yang berkontribusi dalam membentuk persepsi terhadap suatu destinasi. Namun demikian, komponen dan elemen ini akan terus berkembang sesuai dengan kreativitas *stakeholder* yang ada pada suatu destinasi wisata.

Perkembangan media digital telah menggeser sekaligus memperluas praktik komunikasi pariwisata, dengan TikTok sebagai salah satu platform yang paling dominan digunakan saat ini. Melalui TikTok, pesan pariwisata tidak lagi hanya diproduksi oleh institusi resmi, tetapi juga oleh pengguna secara luas, termasuk wisatawan dan masyarakat lokal. Kondisi ini menjadikan komunikasi pariwisata sebagai ruang konstruksi makna yang bersifat terbuka dan partisipatif, di mana citra destinasi seperti Kuta Mandalika. Citra tersebut mampu dibentuk hanya melalui interaksi antara konten visual, sistem algoritma, dan proses resepsi audiens. Oleh karena itu, pembahasan komunikasi pariwisata dalam penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana praktik komunikasi tersebut dimaknai oleh masyarakat lokal Mandalika sebagai audiens aktif. Terdapat tiga aspek yang relevan untuk dianalisis

dari perspektif resepsi audiens, yaitu brand destinasi, komunikasi visual pariwisata, dan komunikasi online pariwisata.

(1) Brand destinasi, dimana pembentukan citra destinasi tidak hanya dipahami sebagai upaya promosi yang dirancang oleh institusi pariwisata. Namun melainkan sebagai konstruksi makna yang terbentuk melalui interaksi antara pesan media dan resepsi audiens. Brand destinasi berfungsi sebagai pesan komunikasi yang merepresentasikan nilai, budaya, dan identitas suatu kawasan wisata. Melalui platform seperti TikTok, citra Kuta Mandalika dibangun melalui narasi visual yang umumnya menonjolkan keindahan alam, modernitas kawasan, serta pengalaman wisata tertentu. Namun, makna dari citra tersebut tidak bersifat tunggal, karena audiens khususnya masyarakat lokal memaknai representasi tersebut berdasarkan pengalaman sosial dan realitas yang mereka alami.

(2) Elemen komunikasi visual berperan penting dalam proses pembentukan citra destinasi di media digital. Peran visual menjadi medium representatif untuk memperkuat identitas budaya dan karakteristik unik suatu daerah wisata. Komposisi gambar, teknik sinematografi, nilai estetika, serta alur narasi audiovisual berperan sebagai representasi yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap destinasi wisata Mandalika. Oleh karena itu, representasi Kuta Mandalika dalam konten TikTok dapat dimaknai secara beragam antara audiens dan masyarakat lokal. Bagi masyarakat ataupun wisatawan yang pernah berkunjung, citra Mandalika pada TikTok bisa saja diterima, dinegosiasikan, atau bahkan menolak karena tidak sesuai kepercayaan mereka.

(3) Komunikasi Online Pariwisata menempatkan platform digital seperti TikTok sebagai ruang utama distribusi dan sirkulasi pesan pariwisata. TikTok memungkinkan penyebaran konten secara luas dan repetitif melalui sistem algoritma yang menyesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga membentuk pola paparan tertentu terhadap citra destinasi. Pola paparan ini berpotensi menguatkan representasi tertentu mengenai Kuta Mandalika, sekaligus membuka ruang bagi audiens untuk melakukan proses resepsi. Dalam posisi ini, masyarakat lokal tidak hanya menjadi sasaran komunikasi pariwisata digital, tetapi juga audiens aktif yang memaknai pesan media. Dengan demikian, komunikasi pariwisata dalam dunia digital tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan promosi, tetapi juga dengan bagaimana pesan tersebut dimaknai oleh audiens.

Ketiga aspek komunikasi pariwisata digital tersebut menjadi kerangka

konseptual yang relevan untuk dianalisis bersama melalui pendekatan teori resepsi. Dengan tujuan untuk memahami bagaimana resepsi masyarakat lokal terhadap citra Kuta Mandalika yang dikonstruksikan melalui konten TikTok.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi dan memahami lebih mendalam bagaimana masyarakat sebagai audiens aktif dalam memaknai pesan dari media. Menurut Miles dan Huberman (1994), data kualitatif memberikan gambaran yang kuat dan mendalam dalam konteks tertentu. Selain itu, data kualitatif memungkinkan peneliti untuk mempertahankan alur kronologis, mempertahankan hubungan kausalitas lokal, serta memperoleh pemahaman yang bermakna. Dengan demikian, pendekatan kualitatif relevan karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna secara mendalam dari perspektif masyarakat Mandalika. Sementara pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada fenomena spesifik, khususnya resepsi masyarakat lokal terhadap citra Kuta Mandalika yang terbentuk melalui konten TikTok.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat lokal yang berdomisili di kawasan Kuta Mandalika. Adapun fokus kajian diarahkan pada proses resepsi atau pemaknaan masyarakat terhadap citra Kuta Mandalika yang dikonstruksikan melalui konten TikTok. Penelitian ini menelaah bagaimana posisi masyarakat lokal sebagai audiens aktif dalam menanggapi dan memaknai representasi visual mengenai Mandalika yang beredar di TikTok. Berdasarkan pertimbangan latar belakang sosial dan pengalaman audiens itu sendiri, yang kemudian akan dibedakan menjadi tiga posisi, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Kuta, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya di sekitar wilayah KEK Mandalika. Penetapan lokasi tersebut didasarkan pada kriteria partisipan dan fokus kajian yang menyoroti proses resepsi masyarakat lokal terhadap citra Kuta Mandalika yang dibentuk melalui konten TikTok.



Gambar 1.1 Peta Lokasi Desa Kuta dalam KEK Mandalika

Sumber: Kek.go.id (2025)

Berdasarkan gambar dari (kek.go.id, 2014), secara geografis Desa Kuta berada di wilayah pesisir selatan Pulau Lombok dan merupakan bagian dari Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. Dengan cakupan wilayah seluas kurang lebih 1.036,67 hektare, wilayah ini menghadap langsung ke Samudra Hindia. Posisi geografis yang strategis serta keberadaannya sebagai pusat pariwisata membuat Desa Kuta menjadi wilayah yang sering direpresentasikan dalam konten media sosial seperti TikTok.

4. Partisipan Penelitian

Sebelum menentukan partisipan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih informan yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Teknik *Purposive sampling* digunakan untuk memilih informan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria informan meliputi; (1) masyarakat lokal yang berdomisili di kawasan Kuta Mandalika, (2) pengguna aktif TikTok yang memiliki pengalaman mengakses dan menonton beberapa konten TikTok yang menampilkan citra Mandalika sebagai destinasi wisata, (3) mampu memberikan opini dan penilaian terhadap isi konten berdasarkan pengalaman dan kondisi sosial yang mereka alami, (4) remaja minimal berusia 17 tahun hingga dewasa.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah partisipan dalam penelitian ini diperkirakan berskisar antara delapan hingga sepuluh orang. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk memperoleh kedalaman data yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam menentukan jumlah partisipan, peneliti juga mempertimbangkan

kemungkinan munculnya pola respons yang berulang atau kejenuhan data (*data satruation*). Apabila selama proses wawancara ditemukan indikasi bahwa respons partisipan mulai menunjukkan pola-pola makna yang seragam, peneliti akan menghentikan penambahan partisipan baru. Namun, apabila variasi data masih signifikan dan belum mencapai titik jenuh, penambahan partisipan dapat dilakukan secara bertahap hingga mencapai satuasi teoritis yang diperlukan.

5. Teknik pengumpulan data

a) Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari partisipan. Partisipan yang merupakan masyarakat lokal sebelumnya telah dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pemilihan partisipan dilakukan secara sengaja, guna memastikan keterkaitan pengalaman dan relevansi yang sesuai dengan fokus kajian. Adapun teknik pengumpulan data langsung yang dilakukan oleh peneliti terbagi ke dalam dua jenis, yaitu observasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data melalui observasi dilakukan oleh peneliti secara partisipatif. Peneliti turut berpartisipasi dengan membaur dalam kehidupan sehari-hari masyarakat lokal di kawasan Kuta Mandalika. Kegiatan ini meliputi interaksi sosial, komunikasi langsung, serta pengamatan terhadap dinamika sosial dan pengalaman harian mereka.

Dalam kajian ilmu komunikasi, (Pawito, 2007) menyatakan bahwa observasi digunakan sebagai metode untuk melacak secara sistematis gejala yang terjadi di masyarakat. Melalui teknik ini, peneliti berupaya memperoleh gambaran awal mengenai kondisi di kawasan Mandalika sebagai destinasi wisata. Dengan membantu mengidentifikasi karakteristik sosial budaya masyarakat yang menjadi latar belakang dalam proses resepsi terhadap konten Mandalika yang tersebar melalui TikTok. Observasi menjadi langkah penting untuk mengenali potensi adanya kesenjangan atau penguatan makna dalam proses representasi terhadap kawasan Kuta Mandalika. Perbandingan ini bertujuan untuk melihat secara langsung, sejauh mana realitas sosial yang diamati peneliti bersinggungan atau justru berbeda dengan citra yang dibangun melalui media digital.

Selanjutnya, untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam, penelitian ini menerapkan teknik wawancara semi-terstruktur. Menurut (Pawito, 2007), wawancara merupakan alat penting pengumpulan data pada penelitian kualitatif, dengan melibatkan manusia dan realitas gejala yang dipilih. Melalui teknik ini, peneliti menggali secara lebih mendalam bagaimana partisipan memaknai konten

TikTok, serta mengidentifikasi posisi resepsi dari masyarakat Kuta Mandalika. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan panduan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Namun demikian, informan tetap diberikan keleluasaan untuk menyampaikan jawaban sesuai dengan konteks sosial dan pengalamannya. Proses ini dilakukan hingga mencapai titik jenuh data (*data satruation*), yaitu ketika jawaban yang diperoleh menunjukkan pola berulang atau tidak menghasilkan informasi baru.

Apabila dalam proses wawancara informasi dari partisipan tidak lagi memberikan kebaruan, maka hal itu menunjukkan bahwa data telah mencapai titik jenuh. Tercapainya titik jenuh (*data satruation*) merupakan indikator penting yang harus diperhatikan untuk memastikan bahwa proses resepsi masyarakat telah terwakili dan memadai. Dalam konteks ini, peneliti dapat mempertimbangkan untuk mengganti atau menambah jumlah partisipan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam menentukan partisipan tambahan, peneliti akan mempertimbangkan karakteristik sosial yang beragam, seperti tokoh adat, pelaku usaha, pengelola homestay, atau pengelola kawasan pariwisata Mandalika. Pemilihan partisipan dengan mempertimbangkan posisi sosial bertujuan untuk memperoleh variasi perspektif yang lebih luas sebelum menarik kesimpulan akhir.

Selain itu, tingkat paparan terhadap konten TikTok juga menjadi pertimbangan dalam menentukan partisipan tambahan. Karakteristik ini mencakup frekuensi penggunaan aplikasi, jenis interaksi yang dilakukan, serta sejauh mana mereka terpapar konten yang merepresentasikan Kuta Mandalika. Strategi ini dilakukan untuk memperluas cakupan perspektif. Dengan tujuan agar hasil analisis dapat mencerminkan kompleksitas resepsi masyarakat secara lebih komprehensif sebelum penarikan kesimpulan akhir.

b) Data Sekunder

Sebagai pelengkap data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder atau data yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh melalui arsip dokumen dan studi literatur. Studi literatur penelitian mencakup penelusuran terhadap arsip dokumen dan berbagai sumber tertulis yang relevan. Adapun sumber data sekunder meliputi jurnal akademik, laporan resmi dari pemerintah dan lembaga terkait, serta artikel berita yang relevan dengan data Kuta Mandalika. Adanya data sekunder bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam melalui telaah terhadap hasil dan data dari sumber terdahulu.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif yang dikemukakan oleh (Miles & Huberman, 1994). Proses analisis akan mengalami tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Proses analisis data penting dalam penelitian kualitatif agar dapat menarik kesimpulan yang sah dan kontekstual dengan fokus penelitian. Pada kajian ini, hasil analisis data akan memilih dan mengkategorikan informan ke dalam tiga kelompok berdasarkan posisi *decoding-encoding*, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Untuk mendapatkan hasil data berdasarkan tiga posisi tersebut, peneliti perlu mengikuti proses dari analisis data secara terstruktur.

a) Reduksi Data

(Miles & Huberman, 1994) menyatakan bahwa tahap pertama dalam analisis data yaitu reduksi data (*data reduction*). Reduksi data dalam analisis kualitatif mencakup proses memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data agar lebih terarah dan bermakna. Tahapan ini pada dasarnya sudah dimulai ketika peneliti menentukan fokus kajian mengenai resepsi masyarakat, pemilihan informan, dan merumuskan pertanyaan penelitian. Dengan melakukan reduksi data secara sistematis, peneliti juga dapat memahami konteks sosial secara lebih tajam sesuai dengan fokus penelitian. Data yang terkumpul dalam bentuk rekaman, transkrip, dan catatan lapangan dibaca ulang yang kemudian dipilih berdasarkan tema yang muncul.

Artinya, kesesuaian bagaimana audiens menerima, menolak, dan menegosiasikan citra Mandalika di Tiktok akan disisihkan. Seluruh informasi mengenai resepsi masyarakat terhadap citra Kuta Mandalika yang tidak relevan dengan dengan tujuan penelitian maupun kerangka teoritis akan dieliminasi dari proses analisis selanjutnya. Langkah ini bertujuan untuk menyaring serta memusatkan temuan empiris ke dalam tiga kategori pemaknaan audiens sebagaimana dirumuskan oleh Stuart Hall dan David Morley. Setelah proses klasifikasi dilakukan, peneliti kemudian merangkum dan memparafrase data yang terpilih sebagai dasar untuk tahap analisis berikutnya.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data (*data display*) memegang peranan penting dalam proses analisis kualitatif, karena membantu peneliti menyusun informasi secara sistematis dan terstruktur. Tahap ini bertujuan untuk mempermudah proses interpretasi dalam dalam pengambilan kesimpulan berdasarkan temuan yang telah dikumpulkan.

Menurut Miles dan Huberman (1994) penyajian data merupakan aktivitas menyusun hasil temuan ke dalam bentuk yang terorganisir, sehingga memungkinkan peneliti untuk melihat pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul. Dengan tujuan untuk menghindari beban kognitif akibat penggunaan teks panjang secara terus menerus, yang dapat menyebabkan kesalahan penyimpulan.

Berkaitan dengan penelitian ini, proses penyajian data dilakukan dengan Menyusun hasil wawancara dan temuan observasi ke dalam kategori tematik. Proses ini membantu peneliti mengidentifikasi pola-pola tanggapan dari masyarakat terhadap citra Kuta Mandalika melalui konten TikTok. Temuan kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori teori resepsi David Morley, yang membagi tiga tahap pemaknaan ke dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Ketiga posisi merefleksikan cara informan dalam menerima, menegosiasikan, dan menolak pesan yang disampaikan oleh media TikTok.

c) Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing and verification*)

Tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan, verifikasi dan penggambaran. Menurut (Miles & Huberman, 1994), penarikan kesimpulan merupakan tahap di mana peneliti mulai memahami data yang telah direduksi dan disajikan. Penelitian kualitatif dalam konteks ini secara bertahap mulai mengidentifikasi pola, keteraturan, konfigurasi kasual, serta kecenderungan makna yang muncul dari data lapangan. Kesimpulan awal pada dasarnya bersifat sementara dan dapat berubah seiring bertambahnya informasi. Pada tahap berikutnya, verifikasi data dilakukan sebagai upaya untuk menguji kelayakan serta validitas temuan. Langkah ini bertujuan untuk menilai sejauh mana simpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara logis maupun empiris.

Kesimpulan dalam penelitian ini dibangun berdasarkan pola-pola pemaknaan yang muncul dari respons masyarakat lokal terhadap konten TikTok. Namun demikian, simpulan tersebut belum bersifat final, melainkan diuji kembali melalui tahapan verifikasi. Verifikasi dilakukan dengan menelusuri konsistensi antara data empirik yang diperoleh dari masyarakat Kuta Mandalika dengan tiga posisi resepsi atau pemaknaan. Peneliti tidak hanya memastikan kebenaran pernyataan melalui pengulangan data antar informan (*cross-checking*), tetapi juga mengkritisi kelogisan narasi yang muncul. Upaya ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik benar-benar mencerminkan dinamika resepsi masyarakat terhadap citra Mandalika yang dibentuk melalui konten TikTok. Dengan demikian, proses verifikasi

berperan penting dalam mempertajam analisis sekaligus memperkuat hasil simpulan yang dihasilkan.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah dan Perkembangan Kawasan Kuta Mandalika

Kuta Mandalika, yang dalam penyebutan masyarakat lokal dikenal sebagai Desa Kute, merupakan kawasan pesisir di bagian selatan Pulau Lombok yang sejak awal memiliki potensi pariwisata berbasis alam. Meskipun demikian, wilayah Kuta Mandalika masih termasuk dalam Kabupaten Lombok Tengah. Pada awalnya, wilayah ini didominasi oleh aktivitas masyarakat lokal yang menggantungkan kehidupan pada sektor pertanian, perikanan, serta usaha kecil sederhana. Keberadaan pantai dan lanskap pesisir yang khas kemudian menjadi modal utama yang mendorong kawasan ini dilirik sebagai wilayah strategis dalam pengembangan pariwisata daerah. Seiring dengan proses tersebut, Mandalika mulai mengalami pergeseran fungsi, dari ruang hidup masyarakat lokal menjadi kawasan yang diarahkan sebagai destinasi utama pariwisata unggulan.



Gambar 1.2 Patung Putri Mandalika

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Selain kaya akan potensi alam, Mandalika juga memiliki dimensi kultural yang kuat dan menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas kawasan tersebut. Penamaan Mandalika sendiri merujuk pada legenda Putri Mandalika yang hidup dalam ingatan kolektif masyarakat Lombok dan diwariskan secara turun-temurun sebagai bagian dari identitas budaya. Representasi legenda tersebut dapat dilihat melalui keberadaan Patung Putri Mandalika di kawasan Pantai Seger, yang berfungsi sebagai simbol visual sekaligus penanda identitas kultural Mandalika. Kisah Putri Mandalika memuat nilai-nilai pengorbanan dan persatuan yang hingga kini masih dimaknai oleh masyarakat setempat, salah satunya melalui tradisi Bau Nyale yang dipahami sebagai peristiwa simbolik yang berakar dari legenda tersebut.

Seiring berjalannya waktu, narasi kultural yang melekat pada Mandalika mulai beririsan dengan arah pembangunan kawasan yang lebih terstruktur. Potensi alam dan kekayaan budaya yang dimiliki Mandalika tidak hanya dipahami sebagai warisan lokal, tetapi juga mulai diposisikan sebagai aset strategis dalam pengembangan pariwisata daerah. Pergeseran cara pandang ini menandai perubahan fungsi Mandalika, dari ruang hidup masyarakat lokal menuju kawasan yang dirancang sebagai destinasi wisata berskala nasional. Perubahan orientasi pembangunan Mandalika semakin menguat ketika kawasan ini mulai diproyeksikan sebagai wilayah pariwisata strategis berskala nasional. Penetapan tersebut menjadi tonggak penting yang menandai dimulainya fase pembangunan berskala besar dan terencana, sekaligus memperkuat posisi Mandalika dalam peta pengembangan pariwisata nasional.

Komitmen pemerintah terhadap arah pembangunan tersebut kemudian diformalkan melalui penetapan Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata

berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2014. KEK Mandalika terletak di bagian selatan Pulau Lombok, dengan luas wilayah sekitar 1.035,67 hektare dan secara geografis menghadap langsung ke Samudra Hindia (kek.go.id, 2014). Semenjak itu, Mandalika mengalami transformasi yang signifikan, baik dari sisi fisik maupun dalam dinamika sosial dan ekonomi masyarakat lokal. Berdasarkan penelitian (Azizurrohman dkk., 2023), upaya tersebut didukung oleh beragam potensi, meliputi kawasan pesisir, kekayaan budaya lokal, aktivitas tangan, serta kondisi alam yang memiliki daya tarik bagi wisatawan.



Gambar 2.1 Masterplan Pengembangan Kuta Mandalika

Sumber: itdc.co.id (2015)

Kondisi tersebut menempatkan Mandalika sebagai kawasan strategis yang berfokus pada pengembangan sektor pariwisata terpadu. Dengan harapan mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di Kabupaten Lombok Tengah. Berdasarkan *masterplan* KEK Mandalika, pengembangan kawasan ini mencakup pembagian zona dengan fungsi yang beragam. Kawasan ini tidak hanya diperuntukkan bagi aktivitas pariwisata berbasis alam, tetapi juga didukung oleh berbagai fasilitas penunjang. Fasilitas tersebut meliputi area komersial dan bazar, pusat kuliner, ruang terbuka publik, serta fasilitas sosial, termasuk tempat ibadah (*ITDC Creating Destinations*, 2021). Masterplan ini menunjukkan bahwa Mandalika dikembangkan sebagai destinasi wisata modern yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan budaya dalam satu kawasan.

C. Kondisi Sosial dan Karakteristik Kuta Mandalika

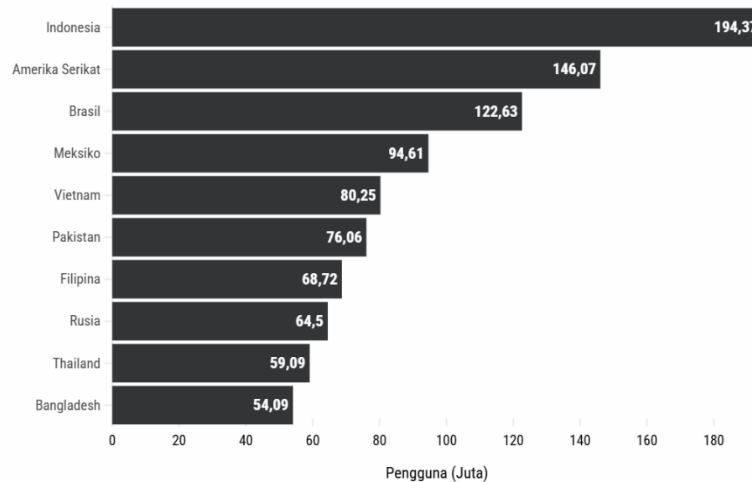
Kehidupan masyarakat lokal di kawasan Kuta Mandalika berkembang seiring dengan dinamika perubahan kawasan pariwisata di sekitarnya. Sebagai wilayah pesisir yang mengalami transformasi pembangunan besar-besaran, masyarakat setempat berada pada posisi yang beririsan langsung dengan aktivitas pariwisata. Kondisi tersebut membentuk pengalaman sosial yang khas, di mana kehidupan sehari-hari masyarakat tidak terlepas dari kehadiran wisatawan, pembangunan infrastruktur, serta berbagai aktivitas ekonomi berbasis

pariwisata. Dalam aspek sosial dan ekonomi, masyarakat lokal Kuta Mandalika menunjukkan latar belakang yang beragam. Sebagian masyarakat masih mempertahankan mata pencaharian tradisional seperti perikanan dan pertanian, sementara sebagian lainnya mulai beradaptasi dengan peluang ekonomi di sektor pariwisata.

Keterlibatan dalam usaha kuliner, perdagangan kecil, jasa penginapan, maupun aktivitas pendukung wisata menjadi bagian dari strategi adaptasi masyarakat terhadap perubahan fungsi kawasan. Perbedaan latar belakang ini turut membentuk variasi pengalaman dan sudut pandang masyarakat dalam menyikapi perkembangan Mandalika. Seiring dengan perkembangannya, masyarakat lokal juga berinteraksi secara aktif dengan ruang digital, khususnya melalui media sosial TikTok. Paparan terhadap berbagai konten yang menampilkan citra Mandalika sebagai destinasi wisata memberikan pengalaman simbolik yang berbeda bagi masyarakat lokal dibandingkan wisatawan. Pengalaman hidup, keterlibatan langsung dalam aktivitas pariwisata, serta kondisi sosial yang mereka hadapi menjadi landasan penting dalam proses pemaknaan terhadap konten-konten tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mengenai profil masyarakat lokal menjadi krusial dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana citra Kuta Mandalika diresepsi dari perspektif warga setempat.

D. TikTok sebagai Media Representasi dan Promosi Kuta Mandalika

Perkembangan media sosial berbasis video pendek menjadi salah satu fenomena penting dalam lanskap komunikasi digital saat ini. TikTok muncul sebagai platform yang mengalami pertumbuhan pesat dan menarik perhatian pengguna lintas usia, terutama generasi muda. Sejak pertama kali diperkenalkan, TikTok tidak hanya berkembang sebagai media hiburan, tetapi juga bertransformasi menjadi ruang distribusi informasi, ekspresi visual, dan promosi berbagai sektor. Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan jumlah pengguna TikTok menunjukkan pergeseran pola konsumsi media ke arah konten visual yang singkat, dinamis, dan mudah diakses. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Kondisi ini membuka peluang bagi berbagai pihak, termasuk pelaku pariwisata, untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi destinasi.



Gambar 2.2 Sepuluh Negara dengan Pengguna TikTok Tertinggi di Dunia
Sumber: Dataloka.id (2025)

Dataloka.id menunjukkan perkembangan TikTok sebagai platform media sosial telah mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat di tingkat global. Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan sekitar 194,37 juta pengguna per Juli 2025, melampaui negara-negara besar lain seperti Amerika Serikat dan Brasil yang masing-masing berada di peringkat berikutnya (Dataloka.id, 2025). Popularitas TikTok yang demikian luas mencerminkan bahwa platform ini tidak hanya menjadi sarana hiburan semata, tetapi juga ruang komunikasi digital yang strategis bagi penyebaran konten visual dan promosi, termasuk dalam konteks pariwisata dan citra destinasi.

Kehadiran TikTok juga banyak menggeser cara komunikasi pariwisata dijalankan di era digital. Platform ini menempatkan audiens sebagai penerima pesan pasif, yang bisa turut berpartisipasi dalam memproduksi, menyebarkan, dan menafsirkan pesan. Dalam konteks pariwisata, praktik ini terlihat dari maraknya konten yang menampilkan pengalaman berkunjung, aktivitas wisata, hingga sudut pandang personal terhadap suatu destinasi. TikTok bekerja sebagai ruang komunikasi berbasis visual yang mengandalkan narasi singkat dan simbol-simbol audiovisual. Melalui potongan gambar, musik, serta teks singkat, sebuah destinasi dapat direpresentasikan dengan lebih cepat dan persuasif. Representasi tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kesan emosional yang mendorong ketertarikan calon wisatawan. Dalam hal ini, TikTok berfungsi sebagai medium yang menghubungkan pengalaman individu dengan imajinasi kolektif mengenai sebuah tempat.

Dalam praktiknya, konten pariwisata di TikTok cenderung menampilkan sisi atraktif

dan estetik dari suatu kawasan. Pilihan visual yang indah, aktivitas yang menyenangkan, serta narasi yang ringan membentuk gambaran Mandalika sebagai destinasi ideal. Namun demikian, TikTok tidak sekadar menyajikan realitas, melainkan menyusun realitas versi media yang telah melalui proses seleksi dan pengemasan pesan. Bagi masyarakat lokal Kuta Mandalika, konten-konten tersebut menjadi bagian dari arus komunikasi digital yang turut memengaruhi cara kawasan mereka dipersepsikan oleh publik luas. Representasi Mandalika di TikTok tidak hanya berdampak pada peningkatan eksposur wisata, tetapi juga memunculkan dinamika sosial baru. Dinamika tersebut tercermin dalam perubahan pola interaksi masyarakat dengan wisatawan, pembentukan ekspektasi terhadap kawasan, serta penilaian ulang terhadap identitas lokal. Pada titik ini, TikTok dapat dipahami sebagai ruang pertemuan antara kepentingan pariwisata, konstruksi citra, dan pengalaman masyarakat setempat.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan temuan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses wawancara dengan delapan orang narasumber yang merupakan pengguna aktif TikTok, serta memiliki pengalaman terkait dengan kawasan Mandalika. Wawancara dilakukan secara langsung dan *Zoom Meeting* dengan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali secara mendalam resepsi audiens terhadap konten TikTok mengenai Mandalika. Selain wawancara, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi awal terhadap konten TikTok serta observasi lapangan. Dengan mengumpulkan konten TikTok terkait Mandalika dan dokumentasi lapangan berupa foto sebagai data pendukung penelitian. Observasi terhadap TikTok dilakukan dengan menelusuri berbagai unggahan melalui fitur pencarian dan rekomendasi algoritma. Sementara observasi lapangan dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi lingkungan, aktivitas wisata, serta kondisi sosial di sekitar kawasan Mandalika.

A. Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini, informan yang terlibat merupakan masyarakat lokal Kuta Mandalika yang aktif menggunakan TikTok, serta memiliki keterlibatan langsung dengan aktivitas pariwisata di kawasan tersebut. Selama proses wawancara berlangsung, setiap informan diberikan kebebasan untuk menyampaikan pandangan, pengalaman, serta penilaian mereka terhadap berbagai konten mengenai Mandalika yang beredar di TikTok. Jawaban yang diberikan kemudian digunakan untuk memahami bagaimana mereka memaknai representasi Mandalika di media sosial sekaligus melihat posisi resepsi audiens. Untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam, berikut disajikan profil singkat informan dan hasil temuan selama wawancara dilaksanakan.

Tabel 3.1 Tabel Informan

Nama	Kode Informan	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
Septia Dewi	S	P	23	Staf Konter
Alus Rizaldi	R	L	23	Mahasiswa
Arsyad	A	L	35	Tour Guide & Rental Motor
Jesica Feveyona	J	P	17	Siswi
Nur Isna	N	P	22	Mahasiswa
Tona Desta	T	L	22	Mahasiswa
Zulasmi Hasanah	Z	P	18	Siswi
Widya Nikita	W	P	23	Staf Konter

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

1. Analisis Tahap Encoding

Tahapan *encoding* dalam konteks penelitian ini merujuk pada proses produksi dan pengemasan pesan mengenai Kuta Mandalika yang dilakukan oleh para kreator di platform media sosial TikTok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa produksi konten tidak sekedar memindahkan realitas fisik ke dalam ruang digital, melainkan melibatkan proses kurasi yang sangat selektif. Kreator cenderung menonjolkan fragmen-fragmen realitas yang memiliki daya tarik visual yang tinggi, dengan tujuan untuk membangun citra yang lebih ideal namun mampu membuat audiens tertarik. Pendekatan visual yang digunakan umumnya mengandalkan teknik sinematografi, seperti pengaturan saturasi warna, komposisi gambar, serta pemilihan sudut pandang yang strategis. Selain itu, momen pengambilan gambar yang mempertimbangkan waktu dan kondisi musim juga memberikan kesan dan suasana yang jauh berbeda.



Gambar 3.1 Bukit Merese Memasuki Musim Kemarau

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)



Gambar 3.2 Bukit Merese di Musim Hujan

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Perubahan lanskap yang dipengaruhi oleh variasi musiman memberikan dampak visual yang signifikan, sebagaimana teramati pada kawasan Bukit Merese. Pada periode tertentu, ketika curah hujan relatif lebih tinggi, tutupan vegetasi yang menghijau menciptakan suasana sejuk, asri, dan menenangkan. Sebaliknya, pada musim kemarau,

kondisi lingkungan mengalami penurunan kelembapan sehingga permukaan tanah tampak lebih kering dan gersang. Secara visual kondisi ini memunculkan kesan suasana yang panas dan kurang nyaman. Pemanfaatan perangkat profesional seperti kamera, drone, juga menjadi elemen penting bagi kreator dalam menghadirkan perspektif yang lebih luas dan dramatis. Menariknya, produksi konten ini tidak hanya melibatkan kreator lokal, tetapi juga kreator dari luar daerah hingga internasional. Kehadiran kreator-kreator ini berkontribusi pada perluasan jangkauan konten dan peningkatan kualitas visual yang selaras dengan industri pariwisata global. Dengan demikian, visualisasi Mandalika yang beredar di TikTok tidak sepenuhnya merefleksikan perspektif lokal, tetapi juga dipengaruhi oleh sudut pandang eksternal yang lebih luas dan beragam.

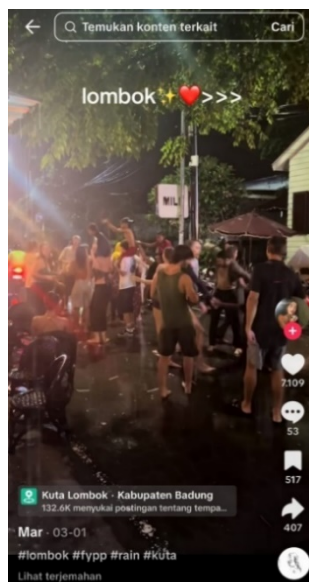
a) Konstruksi Pesan Visual sebagai Representasi Transformasi Kuta Mandalika

Konten TikTok Kuta Mandalika dikonstruksikan sebagai representasi visual yang menonjolkan transformasi kawasan secara signifikan. Dalam proses *encoding*, pesan yang disampaikan cenderung menghadirkan narasi visual yang menyandingkan lanskap alam dengan modernitas infrastruktur. Salah satu representasi yang dominan adalah keberadaan Sirkuit Internasional sebagai simbol pembangunan yang berhasil di kawasan tersebut. Melalui pengemasan dengan menampilkan visual yang konsisten, konten TikTok tersebut tidak hanya menampilkan realitas, tetapi secara tidak langsung mengkonstruksikan pemaknaan tertentu terkait dengan pengembangan wilayah. Penyandingan antara elemen alam dan infrastruktur sendiri dilakukan sebagai strategi terencana dalam membangun citra positif kawasan Mandalika di ruang digital.

Konten yang dihasilkan dijadikan sebagai media informasi dan sarana representasi yang dikemas secara menarik dengan harapan mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Lebih lanjut, hal tersebut membentuk persepsi kolektif dengan mengarahkan audiens untuk memaknai Mandalika sebagai ruang yang telah mengalami transformasi. Kawasan yang awalnya agraris tradisional kini telah berubah menjadi destinasi pariwisata modern yang berorientasi pada skala internasional. Pola seleksi yang hanya menampilkan aspek-aspek pendukung menunjukkan adanya proses *encoding* yang cenderung tidak netral. Dengan demikian, strategi representasi tersebut secara tidak langsung mengarahkan audiens pada pemaknaan tertentu terhadap citra Kuta Mandalika yang dibangun melalui sebuah konten.

b) Pembentukan Citra Sosial melalui Representasi Kehidupan Masyarakat Lokal

Kreator yang menampilkan Kuta Mandalika sebagai destinasi wisata tidak hanya berfokus pada visualisasi lanskap keindahan alam dan pengembangan infrastruktur saja. Namun demikian, mereka juga menyadari pentingnya menghadirkan representasi kehidupan sosial yang ada pada masyarakat setempat. Masyarakat lokal yang merupakan bagian penting dalam pariwisata juga kerap ditampilkan dalam berbagai aktivitas wisata di konten TikTok. Aktivitas-aktivitas tersebut sering kali digambarkan dengan interaksi antara masyarakat dan wisatawan yang hangat dan penuh keramahan. Kondisi tersebut mampu menciptakan kesan nyaman dan familiar bagi wisatawan selama berkunjung ke Mandalika. Dengan demikian, Mandalika tidak hanya menawarkan daya tarik estetis, tetapi juga direpresentasikan sebagai kawasan wisata yang hangat, terbuka, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan.



Gambar 3.3 Interaksi Masyarakat Lokal dan Wisatawan

Sumber: TikTok @immargener (2026)



Gambar 3.4 Pengalaman Peresean Wisatawan Denmark vs Australia

Sumber: TikTok @deejay9497 (2025)

Gambaran kehidupan sosial masyarakat lokal tersebut terlihat pada berbagai konten TikTok yang menampilkan interaksi antara masyarakat dengan wisatawan, terutama wisatawan mancanegara. Konten-konten tersebut memperlihatkan aktivitas seperti bernyanyi bersama di ruang terbuka, hingga keterlibatan dalam aktivitas budaya dan perayaan masyarakat setempat. Representasi tersebut membangun kesan adanya hubungan sosial yang harmonis dan minim batas kultural antara masyarakat maupun wisatawan. Dalam beberapa video terkait, Mandalika juga digambarkan sebagai ruang sosial yang terbuka terhadap pertemuan lintas negara dan budaya. Dengan demikian, proses *encoding* dalam konten TikTok turut berperan dalam membentuk pemaknaan bagi audiens terhadap citra sosial Mandalika sebagai destinasi wisata modern yang tetap mempertahankan kedekatannya dengan kehidupan masyarakat lokal.

2. Analisis Tahap *Decoding*

Tahap *decoding* pada penelitian ini merujuk pada proses penerimaan, pemaknaan, serta penafsiran masyarakat lokal terhadap berbagai representasi Kuta Mandalika ditampilkan melalui konten TikTok. Audiens tidak hanya ditempatkan sebagai pihak yang menerima pesan secara pasif. Namun melainkan sebagai individu yang secara aktif menginterpretasikan pesan berdasarkan pada pengalaman sosial, kedekatan terhadap lingkungan, serta intensitas konsumsi media digital yang mereka lakukan sehari-hari. Proses penerimaan tersebut berlangsung dengan beragam karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yang melatar belakangnya. Fakor-faktor tersebut meliputi pengalaman

pribadi, frekuensi paparan konten, latar aktivitas informan, hingga tingkat keterhubungan dengan perkembangan kawasan Mandalika itu sendiri. Sebagai media yang dipengaruhi oleh sistem algoritma yang tinggi, TikTok memungkinkan penggunaannya untuk menerima lebih banyak paparan konten secara berulang. Kondisi ini menjadikan audiens lebih mudah menemukan berbagai konten terkait Kuta Mandalika jika pernah melakukan interaksi lama. Konten yang ditampilkan juga beragam, seperti visualisasi wisata alam, perkembangan infrastruktur, aktivitas wisatawan, hingga pada kehidupan sosial masyarakat lokal.

Paparan yang berlangsung secara berulang tersebut secara tidak langsung mempengaruhi cara audiens dalam meresepsi berbagai pesan yang beredar di ruang digital, khususnya melalui platform TikTok. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, proses *decoding* masyarakat lokal sebagai informan terhadap citra Kuta Mandalika melalui konten TikTok dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tema. Berikut disajikan hasil temuan wawancara dan pengolahan data penelitian dalam beberapa tema sebagai berikut:

a) Pengalaman Konsumsi Media TikTok

Pengalaman konsumsi media dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana masyarakat lokal menggunakan dan mengonsumsi TikTok dalam aktivitas sehari-hari, intensitas paparan terhadap konten Mandalika, hingga bentuk keterlibatan audiens. TikTok umumnya digunakan sebagai media hiburan, namun seiring dengan perkembangannya, TikTok menjadi populer dalam mencari informasi instan dan rekomendasi tempat wisata. Dalam perkembangannya, TikTok menghadirkan pola konsumsi yang cenderung cepat dan berulang melalui sistem algoritma pada *For Your Page* (FYP). Hal ini mengakibatkan pengguna bisa secara terus menerus menerima berbagai konten yang disesuaikan dengan aktivitas dan minat pengguna. Sebagai aplikasi dengan penggunaan yang tinggi, TikTok turut melahirkan berbagai istilah populer di kalangan pengguna, salah satunya adalah FOMO (*Fear of Missing Out*). Istilah fomo merujuk pada kecenderungan individu atau kelompok untuk mengikuti hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan agar tidak merasa tertinggal dari trend yang berkembang di ruang digital.

Dalam praktiknya, pola penggunaan TikTok pada masing-masing informan menunjukkan pengalaman konsumsi media yang berbeda-beda. Hal ini berdasarkan pada

pola rutinitas harian, kebutuhan hiburan, serta kedekatan mereka terhadap isu tertentu yang mereka ikuti. Berdasarkan hasil wawancara, pengalaman konsumsi TikTok pada masyarakat Kuta Mandalika terbagi ke dalam beberapa bentuk. Pengalaman konsumsi ini berkaitan dengan intensitas pengguna, waktu pengguna, paparan algoritma, dan keterlibatan audiens terhadap konten yang mereka konsumsi.

1) Intensitas Penggunaan TikTok dalam Aktivitas Sehari-hari

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, TikTok menjadi salah satu aplikasi media sosial yang cukup dominan digunakan di kalangan masyarakat lokal Mandalika. Sebagian informan mengaku mengakses TikTok hampir setiap hari dengan waktu yang relatif tinggi. Platform tersebut umumnya dimanfaatkan sebagai media hiburan untuk mengisi waktu luang, melepas penat, hingga menemani aktivitas sehari-hari seperti bekerja, beristirahat, maupun bersantai. Selain itu, kemudahan sistem navigasi pada TikTok juga mempengaruhi tingginya konsumsi dibandingkan dengan aplikasi lain. Sebagian informan menyampaikan bahwa penggunaan TikTok dilakukan pada berbagai waktu, mulai dari pagi hari sebelum beraktivitas, siang hari ketika aktivitas mulai berkurang, hingga di malam hari. Pernyataan tersebut sejalan dengan disampaikan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Biasanya paling sering pagi 3 jam an pas kerja karena ga ramai kan baru buka, kalau siang kadang-kadang. Sama malem beberpa menit atau paling sampai isa, karena biasanya maksimal jam 10 tu dah tidur.” (Septia, wawancara 23 Desember 2025)

Sementara itu, informan 2 menyampaikan bahwa penggunaan TikTok yang ia lakukan adalah untuk mengisi waktu luang ketika aktivitas harian mulai berkurang. Sama seperti pengguna umumnya, informan menggunakan TikTok sebagai media hiburan di sela-sela aktivitas akademik pribadi, seperti yang diungkapkan informan sebagai berikut:

“Untuk pemakaian TikTok saya itu seringnya di malam hari, siang sama malam hari. Karena kan kalau di malam hari kegiatannya kurang, palingan ngerjain skripsi, bosan-bosan scroll TikTok.” (Alus Rizaldi, wawancara 6 April 2026)

Temuan lainnya menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dilakukan hampir setiap hari dengan durasi yang relatif tinggi. Kondisi tersebut

memperlihatkan bahwa TikTok menjadi salah satu media yang memiliki tingkat keterpaparan cukup besar dibandingkan platform lainnya. Hal tersebut diungkapkan oleh informan 3 sebagai berikut.:

“Hampir enam jam, bangun tidur langsung nonton TikTok, sambil ngopi, habis kerja nonton TikTok lagi.” (Arsyad, wawancara 7 April 2026)

Sementara itu, informan 7 mengalami peningkatan penggunaan TikTok ketika aktivitas akademik mulai berkurang. Kondisi tersebut menyebabkan waktu pengguna aplikasi menjadi lebih tinggi dibandingkan hari biasanya, pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

“Kalau sekarang ini sih lebih sering lagi, pagi, siang, sore pokoknya nonton TikTok. Soalnya kan udah selesai ujian, jadi ya banyak diam di kamar, paling keluar buat makan, terus lanjut diam di kamar lagi main TikTok.” (Zulasmi, wawancara 17 April 2026)

Selain digunakan sebagai media hiburan, TikTok juga dimanfaatkan salah satu informan sebagai sarana pelepas penat setelah menjalani aktivitas bekerja. Intensitas penggunaan aplikasi cenderung meningkat ketika informan memiliki waktu luang yang lebih panjang, khususnya pada hari hari libur. Hal tersebut terlihat pada pernyataan informan 8 sebagai berikut:

“Pas jam istirahat kerja, sebelum tidur sambil telponan sama pacar, apalagi kalau libur kerja, bisa seharian rebahan sambil scroll tiktok.” (Widya, wawancara 18 April 2026)

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa TikTok telah menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi media pada masyarakat lokal sehari-hari. Keterpaparan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari pelepas rasa lelah akan aktivitas akademik dan profesi pekerjaan, hingga tingkat kebutuhan hiburan individu. Tingginya intensitas penggunaan aplikasi menjadikan informan lebih mudah terpapar berbagai jenis konten yang muncul di media sosial. Kondisi tersebut secara tidak langsung turut mempengaruhi pengalaman dan sudut pandang audiens dalam menerima berbagai representasi mengenai Kuta Mandalika di ruang digital, khususnya TikTok.

2) Interaksi Audiens terhadap Konten TikTok

Selain menerima paparan konten secara pasif, sebagian besar informan juga menunjukkan keterlibatan aktif terhadap konten-konten yang dianggap menarik. Bentuk keterlibatan tersebut terlihat melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka, ikut berkomentar, membagikan ulang, hingga menyimpan konten untuk kebutuhan tertentu. Interaksi tersebut umumnya dilakukan ketika konten dianggap relevan dengan minat pribadi, memiliki visual yang menarik, ataupun berkaitan dengan tempat yang ingin dikunjungi. Bentuk interaksi ini menjadikan audiens turut berpartisipasi dalam proses penyebaran dan distribusi konten Kuta Mandalika yang ada di TikTok. Semakin tinggi keterlibatan pengguna terhadap suatu konten, maka algoritma TikTok juga cenderung merekomendasikan konten dengan tema yang serupa secara ulang di beranda FYP pengguna.

Salah satu informan menyamakan bahwa dirinya cukup sering membagikan konten menarik kepada teman-temannya, terutama konten mengenai alam, tempat estetik, hingga lokasi wisata yang sedang ramai. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan 1 selama menggunakan TikTok sebagai berikut:

“Kalo *share* sering sekali, kalo komen kadang komen kadang ga, kalo menarik kontennya saya komen, kalo tidak skip. Kalo yang biasanya saya komen itu tentang alam, tempat-tempat estetik, tempat nongkrong.” (Septia, wawancara 23 Desember 2025)

Selain itu, beberapa informan juga mengaku melakukan interaksi terhadap konten wisata sebagai referensi sebelum mengunjungi suatu tempat. Konten yang menarik biasanya akan dibagikan kembali kepada teman ataupun dijadikan bahan pertimbangan untuk mengunjungi lokasi wisata tertentu. Pernyataan tersebut disampaikan oleh informan 2 sebagai berikut:

“Kalau *share*, sering *share* konten Merese, terus pantai-pantai yang di dekat Selong Belanak, Mekaki, terus Tunak, tapi pas di Tunak cuma sampai di kandang rusa aja si” (Alus Rizaldi, wawancara 6 April 2026)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh informan 6 dalam mempertimbangan kunjungan wisata bersama teman-temannya, sebagai berikut:

“Kadang-kadang juga, kan cuma nonton like kalau emang bagus kontennya, terus *share* ke temen juga, kalau bagus kita bakalan kirim ke temen. Biar kan nanti kita bisa aja bakalan pergi ke sana sama temen-temen itu tadi.” (Tona, wawancara 14 April 2026)

Sementara itu, dalam konteks yang berbeda, beberapa konten kreator TikTok memberikan akses kepada pengguna untuk mengunduh video yang mereka unggah. Fitur tersebut memudahkan pengguna dalam menyimpan maupun membagikan ulang konten tanpa tanpa perlu menggunakan aplikasi tambahan. Kemudahan ini dimanfaatkan oleh salah satu informan sebagai bentuk keterlibatan lebih lanjut terhadap konten TikTok. Informan kerap mengunduh video tertentu untuk kemudian dibagikan kembali melalui status Whats App. Pernyataan tersebut disampaikan oleh informan 2 sebagai berikut:

”Hanya nonton aja untuk hiburan, tapi kalau ada yang bagus misalnya saya download teru saya upload di WA.” (Arsyad, wawancara 7 April 2026)

Selain menghadirkan berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi, TikTok juga menyediakan fitur *live streaming* yang dapat diakses oleh seluruh pengguna aplikasi. Fitur tersebut memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung sekaligus memperoleh pendapatan melalui pemberian *gift* dari pengguna lain selama siaran berlangsung. Dalam penelitian ini, salah satu informan memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana hiburan bersama teman, tetapi juga sebagai kesempatan memperoleh penghasilan tambahan. Pernyataan tersebut disampaikan oleh informan 5 sebagai berikut:

“Ga terlalu sih, ya tadi live kadang kalau share biasanya temen saya yang suka share nanya-nanya ini di mana nya Kuta, komen juga jarang.” (Nur Isna, wawancara 14 April 2026)

Sebagian besar informan menunjukkan pola interaksi yang beragam terhadap fitur maupun konten TikTok. Aktivitas mereka tidak hanya terbatas sebagai pengguna pasif yang sekedar menonton konten, tetapi juga memperlihatkan keterlibatan yang lebih aktif melalui berbagai bentuk interaksi. Beberapa informan kerap membagikan ulang konten kepada pengguna lain dan aplikasi yang berbeda.

3) Paparan Algoritma terhadap Konten TikTok Kuta Mandalika

Sistem algoritma menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi tingginya paparan konten tertentu terhadap pengguna TikTok. Melalui fitur *For Your Page* (FYP), Tiktok secara otomatis merekomendasikan berbagai video berdasarkan aktivitas, minat, serta bentuk interaksi sebelumnya yang dilakukan oleh pengguna. Kondisi tersebut membuat pengguna dengan mudah menemukan konten dengan tema yang serupa secara berulang, termasuk konten mengenai Kuta Mandalika. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan mengaku cukup sering menemukan konten yang menampilkan Mandalika di beranda TikTok mereka. Hal ini disampaikan oleh wisatawan 1 sebagai berikut:

“Sering, kadang, misal satu hari ada lah yang muncul. Tempat-tempat bagus untuk nongkrong, pantai, karena saya sering *searching* makanya sering muncul.” (Septia, wawancara 23 desember 2025)

Pernyataan serupa diungkapkan oleh salah seorang informan bahwa semakin sering ia berinteraksi dengan konten tertentu seperti Mandalika, maka akan lebih besar peluang untuk konten tersebut muncul kembali. Pernyataan tersebut disampaikan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Sering sering, kalau kita lama lihat itu kan kadang muncul lagi, makanya kadang muncul lagi konten itu.” (Arsyad, wawancara 7 April 2026)

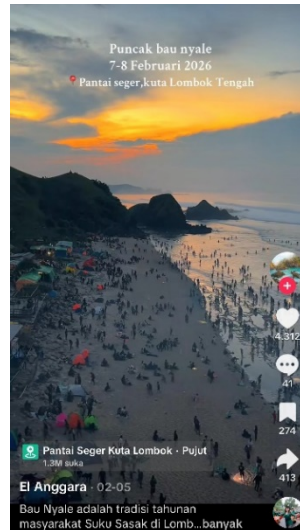
Pernyataan yang masih serupa juga dialami oleh seorang informan selama menonton konten TikTok terkait Mandalika, ia lebih sering menonton terkait kawasan yang populer di sekitaran kawasan tersebut. Sementara itu, konsumsi konten Kuta Mandalika mengalami peningkatan ketika adanya event-event dan acara kebudayaan yang sedang berlangsung. Pernyataan ini diungkapkan oleh informan 2 sebagai berikut:

“Sering kalau konten di Merese itu, itu aja yang banyak kelihatan. Ada juga konten, kalau mau GP kan pasti ada banyak konten kayak gitu keluar, tergantung acaranya yang mau ada di sana.” (Alus Rizaldi, wawancara 6 April 2026)

Pengalaman serupa juga dialami oleh beberapa informan, seperti yang terjadi pada informan 7 yang diungkapkan sebagai berikut:

“Sering, sering biasanya pantai-pantainya paling banyak muncul. Legendanya juga, Bau Nyale, legenda Puteri Mandalika yang nyebur ke pantai Segar terus berubah jadi Nyale. Nyale itu semacam

ulat, cacing, yang dimakan satu kali setahun di bulan Februari.”
(Zulasmi, wawancara 17 April 2026)



Gambar 3.5 Festival Bau Nyale

Sumber: TikTok @bayu.anggara0507 (2026)

Informan lainnya yang mengaku lebih sering menonton konten mengenai Kuta Mandalika ketika adanya event besar seperti MotoGP yang akan diadakan maupun sedang berlangsung. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan 8 sebagai berikut:

“Lumayan sering, di Mandalika kan juga terkenal sama Sirkuit mandalika, jadi pas event besar seperti Moto Gp juga sering lewat di FYP.” (Widya, wawancara 18 April 2026)



Gambar 3.6 Sirkuit Mandalika dalam Konten TikTok

Sumber: TikTok @ariv_venoid (2025)

Video tersebut diunggah pada 1 Oktober 2025, yaitu pada periode menjelang pelaksanaan event internasional MotoGP. Adanya momentum tertentu menunjukkan bahwa aktivitas dan perayaan berskala besar turut mempengaruhi peningkatan produksi konten. Selain dikenal melalui event internasional tersebut, Kuta Mandalika juga didukung oleh perkembangan infrastruktur pendukung pariwisata yang menunjang kenyamanan wisatawan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor pariwisata, masyarakat juga berupaya menghadirkan berbagai fasilitas pendukung wisata, seperti kafe, restoran, bar, hingga penginapan. Kehadiran tempat-tempat tersebut kemudian turut menjadi bagian dari representasi Mandalika di media sosial. Akibatnya, selain menampilkan panorama alam, kreator khususnya *reviewer* ikut dalam mempromosikan berbagai ruang wisata modern yang berkembang di kawasan tersebut. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan 5 yang kerap menonton konten TikTok mengenai tempat-tempat populer di Kuta Mandalika.

“Kadang-kadang, biasanya sih tempat-tempat fomo healing-healing yang trend-trend, misalnya kayak promosi tempat yang viral-viral dah.” (Nur Isna, wawancara 14 April 2026)

Selain dipengaruhi oleh sistem algoritma, kemunculan konten mengenai Mandalika cenderung meningkat menjelang event tertentu, perayaan budaya, hingga rekomendasi wisata yang sedang ramai di TikTok. Pada sisi yang berbeda, frekuensi kemunculan konten yang tinggi juga dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah kreator yang memproduksi konten Mandalika. Kreator-creator tersebut bisa berasal dari berbagai pengguna ataupun akun dari tempat wisata itu sendiri.

b) Representasi Visual Kuta Mandalika dalam Konten TikTok

Representasi visual Kuta Mandalika dalam konten TikTok memperlihatkan bagaimana sebuah kawasan wisata dikonstruksikan melalui pengemasan visual dengan menonjolkan aspek-aspek tertentu yang dianggap mampu menarik perhatian audiens. Dalam konteks media digital, visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi juga turut mempengaruhi cara audiens memahami pesan apa yang ingin kreator sampaikan melalui video tersebut. Oleh karena itu, berbagai elemen visual seperti *cover*; pembuka, inti konten, hingga bagian penutup merupakan aspek yang perlu diperhatikan

selama proses produksi konten. Berbagai konten mengenai Kuta Mandalika yang beredar di TikTok umumnya menampilkan panorama alam, aktivitas wisata, hingga perkembangan infrastruktur yang telah melalui proses pengemasan yang cukup panjang.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, masyarakat lokal memaknai konten TikTok mengenai Mandalika sebagai representasi kawasan wisata yang identik dengan keindahan alam dan perkembangan pariwisata lainnya. Visual yang paling dominan biasanya berupa pesisir pantai, wilayah perbukitan, *sunset point*, dan kawasan sirkuit. Sementara itu, kemunculan secara berulang membentuk citra positif Mandalika dalam ruang digital sebagai destinasi indah dan modern. Namun demikian, representasi tersebut juga memunculkan sejumlah respon emosional dari masyarakat lokal sebagai bagian dari lingkungan sosial di kawasan Mandalika.

1) Gambaran Umum Kuta Mandalika Berdasarkan Representasi Konten TikTok

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan peneliti, sebagian besar informan menilai bahwa konten TikTok yang menampilkan Kuta Mandalika lebih banyak berfokus pada visualisasi keindahan alam hingga area wisata yang sedang populer. Visual yang sering muncul di antaranya kawasan Bukit Merese, Pantai Tanjung Aan, Selong Belanak dan area Pertamina Mandalika *International Circuit*. Kemunculan lokasi-lokasi tersebut secara berulang membentuk citra Mandalika sebagai kawasan wisata yang identik dengan panorama alam tropis dengan infrastruktur yang cukup modern. Namun, selain dari menampilkan panorama alam secara umum, representasi visual Mandalika dalam konten TikTok juga menunjukkan adanya pengulangan pada sejumlah objek wisata.

Meskipun objek yang ditampilkan cenderung serupa, kreator konten tetap menghadirkan variasi melalui sudut pengambilan gambar, pencahayaan, hingga proses penyuntingan video yang dipakai. Kondisi tersebut membuat visual Mandalika pada sudut pandang berbeda yang terlihat lebih menarik dan memiliki kemungkinan mampu mempertahankan perhatian audiens. Sebagian informan menyadari bahwa mayoritas konten mengenai Mandalika lebih banyak berfokus pada visual tertentu. Pernyataan tersebut disampaikan oleh informan 2 dalam wawancara sebagai berikut:

“Mungkin kalau konten di Mandalika situ sering muncul yang kayak lagi eksplor-eksplora kayak Merese, terus yang di Selong Belanak, pokonya pantai-pantai yang ada di sekitaran Mandalika.” (Alus Rizaldi, wawancara 6 April 2026)

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh informan 5 dalam menggambarkan suasana alam Mandalika sebagai berikut:

“Tentang keindahan alam pantainya, banyak wisatawan yang datang, terus sirkuit sama bukit segar.” (Nur Isna, wawancara 14 April 2026)

Pengalaman serupa lainnya juga disampaikan dalam hasil wawancara bersama informan 8 sebagai berikut:

“Kebanyakan nampilin keindahan pantainya, sunset, bukit-bukit yang ada disana, event seperti Bau Nyale.” (Widya, wawancara 18 April 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa representasi visual Mandalika di ruang digital seperti TikTok memiliki unsur kesamaan, dimana kreator lebih berfokus pada elemen-elemen visual tinggi seperti objek wisata serupa. Meskipun demikian, objek wisata yang ditampilkan tetap memiliki potensi untuk mendapatkan *views* yang tinggi. Kawasan populer yang disebutkan oleh informan diantaranya adalah Bukit Merese, Bukit Segar, dan Sirkuit Mandalika.

2) Kehadiran Wisatawan Asing dalam Representasi TikTok Mandalika

Seiring dengan perkembangan kawasan pariwisata, Kuta Mandalika kini semakin dikenal hingga tingkat internasional. Popularitas tersebut tidak hanya terlihat ketika penyelenggaraan event-event besar seperti MotoGP, tetapi juga pada hari-hari biasa lainnya. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya pengunjung luar negeri juga sering terlihat untuk menikmati liburan di kawasan Mandalika. Kehadiran wisatawan mancanegara dalam berbagai destinasi tersebut juga kerap terekam dalam berbagai konten TikTok yang dilihat oleh informan. Pernyataan tersebut disampaikan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Mandalika itu digambarin dengan view nya yang bagus, seperti pantai, terus tempat-tempat estetik seperti tempat makannya, terus wisatawannya yang banyak.” (Septia, wawancara 23 Desember 2025)

Informan juga menambahkan bahwa wisatawan mancanegara mengunjungi Mandalika dengan tujuan untuk menikmati keindahan alamnya. Pernyataan tersebut disampaikan oleh informan sebagai berikut:

”Banyak peminat, seperti WNA (warga negara asing), kebanyakan WNA yang banyak mengunjungi pantai Mandalika karena keindahan alamnya.” (Septia, wawancara 23 Desember 2025)

Pandangan serupa juga disampaikan oleh informan 4 yang melihat adanya perubahan besar pada kawasan Mandalika setelah mulai dikunjungi wisatawan asing. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

“Dulu kan kayak hutan-hutan kan, kalau sekarang makin berkembang gara-gara banyak bule-bule.” (Jesica, wawancara 10 April 2026)

Banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke Mandalika turut mempengaruhi perkembangan infrastruktur yang berkembang di kalangan masyarakat setempat. Kehadiran berbagai restoran, hotel, hingga kafe dengan konsep luar negeri ini mampu memperkuat citra Mandalika sebagai pariwisata yang memberikan pelayanan dan konsumsi sesuai kebutuhan wisatawan. Tidak sedikit tempat-tempat tersebut kemudian menjadi viral setelah muncul konten TikTok yang diunggah kreator maupun wisatawan itu sendiri. Dalam beberapa konten yang beredar, informan juga mengaku cukup sering melihat representasi Mandalika dengan kondisi serupa di lapangan. Pernyataan tersebut disampaikan oleh informan 4 sebagai berikut:

“Misalnya kayak, ada acara-acara disana, acara adat, MotoGP gitu, kalau selain itu sih kafe-kafe di Kuta, kafe yang viral.” (Jesica, wawancara 10 April 2026)

Pernyataan tersebut juga diungkapkan oleh informan 7 yang sering kali melihat konten TikTok serupa dan mendatangi langsung kafe-kafe di Mandalika tersebut.

“Banyak kafe-kafe nya juga, kafe, restoran yang bangunannya bagus buat foto-foto, makanan orang bule konsepnya.” (Zulamsi, wawancara 17 April 2026)

Selain itu, beberapa informan juga mengaitkan kemunculan wisatawan asing dengan meningkatnya popularitas Mandalika di media

sosial. Kehadiran wisatawan luar negeri dianggap menjadi penanda bahwa kawasan tersebut mulai dikenal lebih luas dibandingkan dengan kondisi Mandalika sebelumnya. Salah satu informan bahkan membandingkan Mandalika dengan Bali sebagai destinasi wisata yang memiliki daya tarik internasional. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan 2 sebagai berikut:

“Digambarkan sebagai tempat wisata sih, kayak Bali, bahkan bisa mengalahkan Bali kalau sekarang ini.” (Alus Rizaldi, wawancara 6 April 2026)

Adanya perbandingan yang disampaikan oleh salah satu informan menunjukkan bahwa Mandalika dipandang sebagai kawasan wisata yang mampu bersaing dengan destinasi populer seperti Bali. Hasil temuan menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara dalam berbagai konten TikTok menjadi salah satu bentuk peningkatan popularitas Mandalika yang kini dikenal di tingkat nasional dan internasional.

3) Respon Emosional Masyarakat Lokal Terhadap Konten TikTok Mandalika

Paparan konten TikTok mengenai Mandalika memunculkan berbagai respon emosional dari masyarakat lokal. Sebagai bagian dari kehidupan yang tumbuh dan berkembang disana, informan mengaku memiliki rasa bangga tersendiri ketika melihat wilayahnya dikenal oleh publik luas. Respon emosional tersebut muncul dikarena informan melihat adanya perubahan citra Mandalika dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Dalam kondisi tersebut, TikTok dipahami sebagai ruang yang turut memperlihatkan perkembangan dan transformasi kawasan Mandalika kepada publik yang lebih luas. Selain itu, salah satu informan menyampaikan bahwa dirinya merasa bangga ketika melihat Mandalika muncul dalam berbagai konten TikTok. Pernyataan tersebut disampaikan oleh informan 7 sebagai berikut:

“Wah bangga sekali dong, tempat tinggal saya dikontenin, merasa keren, saya nih tinggal di tempat yang elit. Soalnya kan saya pernah ngekos di Praya, kalau di sana ga asik, ga ada pantai, ga ada bule, ga seru.” (Zulasmi, wawancara 17 April 2026)

Pernyataan serupa juga dirasakan oleh informan 4 yang mengungkapkan bahwa adanya perkembangan yang signifikan pada kawasan Mandalika dibandingkan dengan kondisi sebelumnya.

“Bangga gitu punya tempat tinggal yang layak banget buat kita. Bangga, haru, soalnya dulu Kuta banyak hewan-hewan yang menakutkan, kayak babi. Misalnya dulu kan kayak hutan-hutan kan, kalau sekarang makin berkembang gara-gara banyak bule-bule.” (Jesica, wawancara 10 April 2026)

Selain rasa bangga, salah seorang informan juga merasa senang ketika melihat kawasan Mandalika semakin ramai diperbincangkan di media sosial. Popularitas Mandalika di TikTok dipahami sebagai bentuk pengakuan terhadap daerah mereka sebagai destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan 5 sebagai berikut:

“Bangga jadi anak Lombok Tengah bagian pariwisata yang makin terkenal. Ada juga temen saya yang bilang gini “ee bagusnya Kuta sekarang” terus dalam hati saya kayak wiss iya lah.” (Nur Isna, wawancara 14 April 2026)

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh informan 8 yang kerap mendapatkan banyak pujian dari wisatawan terhadap keindahan Mandalika ketika sedang bekerja.

“Pastinya bangga dan senang banget, apalagi banyak yang muji, suka sama keindahannya, secara aku lahir, tinggal dan besar juga di sini.” (Widya, wawancara 18 April 2026)

Namun demikian, salah seorang informan juga menyampaikan pandangan yang berbeda terkait kemunculan konten Mandalika di TikTok. Pada awal munculnya berbagai konten mengenai Mandalika, informan mengaku merasakan kebanggaan yang cukup besar karena daerahnya mulai dikenal luas di media sosial. Akan tetapi, sering dengan berjalannya waktu dan seringnya konten serupa muncul, perasaan tersebut perlahan menjadi hal yang biasa bagi informan. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan 3 sebagai berikut:

”Dulu awal awal wow rasanya, woah Mandalika nih, tapi karena terlalu sering ya biasa-biasa aja, karena sudah tau juga kan tempat dan semua semuanya dah.” (Arsyad, wawancara 7 April 2026)

Berdasarkan temuan tersebut, konten Mandalika yang beredar di ruang digital menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi masyarakat lokal. Kebanggaan tersebut tidak hanya muncul karena kawasan mereka mulai dikenal luas melalui media sosial, tetapi juga karena masyarakat turut menyaksikan secara langsung perkembangan dan perubahan ekonomi yang dirasakan di lingkungan sekitar.

c) Representasi TikTok dengan Kondisi Realitas Kuta Mandalika

Representasi visual Kuta Mandalika dalam konten TikTok umumnya digambarkan sebagai pariwisata yang indah dan modern. Namun demikian, hal tersebut tidak selalu sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Sebagai seorang audiens yang aktif dalam mengakses sekaligus berinteraksi dengan konten digital, masyarakat lokal cenderung melakukan penilaian kritis terhadap berbagai informasi yang dianggap kurang akurat. Meskipun demikian, beberapa informan juga menganggap bahwa sebagian konten yang beredar memang telah memperlihatkan kondisi Mandalika yang relatif sesuai dengan realitas yang mereka alami langsung.

1) Akurasi Realita di lapangan: Pendapat Informan Sebagai Masyarakat Lokal

Dalam proses *encoding*, masyarakat memandang bahwa konten TikTok yang dihadirkan di media sosial adalah sebuah promosi gratis yang memiliki nilai positif. Sebagian informan menerima pesan yang disampaikan oleh kreator sebagai gambaran bahwa representasi tersebut sudah sesuai dengan realita yang ada. Beberapa diantaranya adalah penggambaran objek wisata yang dikelola sebagai ruang pariwisata utama, seperti pantai Mandalika, Sirkuit, dan Bukit Merese. Dalam konteks ini, masyarakat lokal menyadari bahwa kecenderungan kreator dalam menampilkan objek tertentu untuk membangun citra positif Mandalika di ruang digital. Visual yang ditampilkan tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi secara utuh, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan promosi untuk menarik perhatian audiens. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Ya ga mungkin lah, kan menampilkan yang indah-indah aja, promosi lah biar banyak wisatawan lagi. Masa kita mau menampilkan realita, harus bagaimana cara biar kita bisa menggaet wisatawan.” (Arsyad, wawancara 7 April 2026)

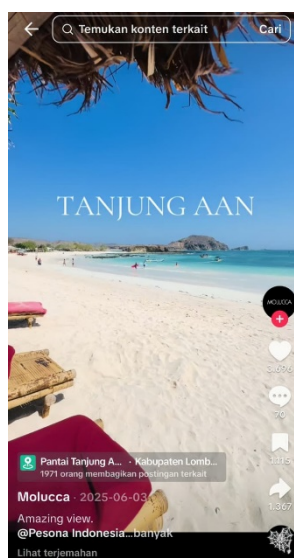
Informan juga menambahkan bentuk penerimaan pesan yang dianggap sesuai dengan kondisi keindahan alam yang dialami secara langsung di kawasan Mandalika. Dalam hal ini, tidak seluruh representasi visual sebagai sesuatu yang berlebihan atau dimanipulasi. Hal tersebut dikarenakan beberapa lokasi wisata memang memiliki keindahan yang tidak perlu di berikan sentuhan berlebihan. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

“Tanjung Aan, ya itu yang sama persis lah pokoknya. Intinya yang pantai-pantai sama semua, indah semua.” (Arsyad, wawancara 7 April 2026)



Gambar 3.7 Pantai Tanjung Aan di Pagi Hari

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)



Gambar 3.8 Pantai Tanjung Aan di TikTok

Sumber: Akun TikTok @molucca.id (2025)

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh informan 4 terkait area kafe yang dianggap memiliki tampilan yang relatif sesuai dengan representasi visual yang muncul dalam berbagai konten digital.

“Kafe-kafe nya sih sama, bersih sama estetik gitu.” (Jesica, wawancara 10 April 2026)

Sementara itu, salah seorang informan mengaku bahwa terdapat perbedaan antara ekspektasi yang dibangun melalui konten TikTok dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan ketika mengunjungi lokasi tertentu, khususnya berkaitan dengan kuliner dan fasilitas wisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital mampu membentuk harapan tertentu dalam benak audiens melalui visualisasi yang menarik. Akan tetapi pengalaman yang dialami langsung tetap menjadi faktor penting dalam menentukan proses pemaknaan akhir terhadap suatu destinasi. Hal tersebut diungkapkan oleh informan 7 yang menyampaikan bahwa secara visual tempat yang dikunjungi memang terlihat sesuai dengan konten TikTok. Namun, pengalaman konsumsi terhadap makanan tertentu justru menimbulkan penilaian yang berbeda.

“Sesuai sih, tapi makanannya untuk lidah saya tidak sesuai, ga enak deh pokoknya. Jus nya ga enak, terus matchalatte, sama roti tidak enak. Misalnya kayak *cake* yang manis, ternyata rasanya asem-asem.” (Zulasmu, wawancara 17 April 2026)

Selain itu, salah seorang informan juga menganggap bahwa konten TikTok berhasil menampilkan suasana Mandalika secara menarik tanpa sepenuhnya menghilangkan kondisi aslinya. Namun demikian, faktor musiman juga turut mempengaruhi penampakan visual, seperti yang disampaikan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Tergantung itu juga si musimnya, misalnya kayak di Merese kalo musim hujan bagus hijau seperti di konten, kalo musim kering ya ga ada rumputnya, terus ya pantainya tetep bagus, sedikit di edit aja.” (Septia, 23 Desember 2025)

Berdasarkan hasil temuan tersebut, masyarakat cenderung menilai bahwa konten yang ditampilkan memiliki potensi sebagai promosi wisata. Namun demikian, secara keseluruhan proses editing dan sudut pengambilan gambar hanyalah sebuah teknik untuk membuat gambar yang lebih menarik.

Sementara itu, hal tersebut tidak berpengaruh banyak pada hasil akhir ataupun merubah secara dominan kondisi di lapangan dengan representasi Mandalika di konten TikTok.

2) Resepsi Kritis terhadap Isu Lingkungan Kawasan Kuta Mandalika

Selain memaknai konten TikTok mengenai Mandalika sebagai representasi kawasan wisata yang mendahulukan perkembangan kawasan dan keindahan visual. Beberapa informan menunjukkan pandangan yang lebih kritis terhadap penggambaran kondisi lingkungan di media digital. Dalam konteks penelitian ini, masyarakat lokal tidak sepenuhnya menerima representasi Mandalika di TikTok sebagai gambaran utuh dari realitas yang mereka temui dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara, sejumlah informan menilai terdapat perbedaan antara visualisasi Mandalika dalam konten TikTok dengan realitas lingkungan yang mereka alami secara langsung. Perbedaan tersebut khususnya berkaitan dengan persoalan debu, sampah, hingga area permukiman yang cenderung jarang mendapatkan sorotan oleh kreator TikTok.

Konten diunggah merupakan sebuah representasi visual yang memiliki nilai lebih dalam menarik audiens dan calon wisatawan. Sementara itu, persoalan lingkungan yang dinilai kurang mendukung cenderung disembunyikan, bahkan tidak pernah dilihat oleh informan. Dalam hal ini, informan melakukan penilaian kritis terhadap representasi Kuta Mandalika yang mereka konsumsi di TikTok. Selain dari persoalan debu, beberapa lainnya juga menyoroti isu sampah yang dinilai masih menjadi masalah lingkungan di kawasan Mandalika. Dalam penanggulangannya, masalah sampah plastik memiliki potensi yang Paling mengkhawatirkan. Pandangan tersebut juga sejalan dengan pernyataan informan 3 yang memiliki masalah kondisi lingkungan serupa.

“Kalau realita kan banyak yang tidak di tampilkan di konten-konten, misalnya kayak berdebu. Kalau laut sih sama birunya, cuman keadaan desa Kuta berdebu, sampah masih banyak, itu aja.”
(Arsyad, wawancara 7 April 2026)

Pernyataan lanjutan disampaikan oleh informan 3 mengenai isu lingkungan, informan mengungkapkan adanya kekhawatiran terhadap sampah plastik untuk kedepannya.

“Palingan sampah plastik yang paling menjadi masalah, kalau debu-debu kan kalau ada hujan terus hilang, tapi kalau sampah plastik benar-benar mengkhawatirkan.” (Arsyad, wawancara 7 April 2026)

Hal ini didukung oleh pernyataan dari informan 4 yang melihat beberapa kondisi dan lokasi yang jarang mendapatkan sorotan media.

“Kalau di sini kan berdebu, beda banget sih. Coba masuk ke desa, banyak sapi, banyak debu, tapi kalau yang di TikTok itu kan bersih padahal aslinya berdebu, banyak sampah.” (Jesica, wawancara 10 April 2026)

Informan juga menambahkan bahwa tingkat kemunculan konten mengenai kondisi ini sangat jarang bahkan tidak pernah ia temukan. Pernyataan tersebut disampaikan oleh informan 4 sebagai berikut:

Ga sering muncul, malah ga pernah muncul mungkin yang kayak gitu. Coba sering-sering pergi belusukan di desa-desa yang dalem itu, sampah, terus debu, jalan-jalan belum jadi.” (Jesica, wawancara 10 April 2026)

Pengalaman serupa juga disampaikan oleh informan 1 yang menilai bahwa persoalan sampah berkaitan dengan rendahnya kepedulian sebagian pengunjung terhadap kebersihan kawasan wisata.

“Cuma ya itu sampah, tapi kan sudah ada penanggulangan dari yang berkewajiban, kadang di biarin, terus di Mandalika dia biarin sampahnya. Orang luar sih rupanya, bukan orang Kute maksud saya. (Septia, wawancara 23 Desember 2025)

Informan menambahkan bahwa sebagai masyarakat yang langsung berinteraksi dan tinggal disana juga butuh kesadaran akan isu lingkungan terkait sampah ini:

”Sebenarnya kita juga berkewajiban, tapi kebanyakan orang luar pergi ke wisata atau Merese salah satunya kan, ga bisa menjaga kebersihan, hampir semua cuma buat konten doang tanpa peduli sama lingkungannya” (Septia, wawancara 23 Desember 2026)

Sementara itu, seorang informan menyoroti persoalan lingkungan dalam konteks pembangunan infrastruktur yang dinilai berdampak pada kondisi keberlanjutan alam dan kepemilikan ruang di kawasan Mandalika.

Informan melihat bahwa perkembangan pariwisata tidak hanya membawa perubahan positif, tetapi juga memunculkan kekhawatiran terhadap eksploitasi lingkungan yang didominasi investor luar kawasan tersebut. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan 6 sebagai berikut:

“Mungkin seperti, yang saya lihat itu konten yang sisi gelapnya lah, kek pembangunan terus gunung-gunung dikeruk sama pemerintah, terus sama investor-investor luar. Kuta ini juga kebanyakan di ambil alih sama orang luar, sama warga ini juga sebenarnya cuma iya-iyanya aja yang penting itu apa, duitnya.” (Tona, wawancara 14 April 2026)

Informan 5 juga kerap menyinggung persoalan banjir yang dinilai berkaitan dengan pembangunan kawasan yang terus berkembang. Namun, pembangunan tersebut tidak diikuti dengan penanggulangan bencana alam yang mungkin terjadi.

“Ada sih sebenarnya kayak masalah banjir, banyak pembangunan kan jadinya sering banjir, ga di imbangin sama pencegahannya.” (Nur Isna, wawancara 14 April 2026)

Hasil temuan menunjukkan bahwa masyarakat lokal tidak hanya mempersoalkan ketidaksesuaian visual antara konten TikTok dengan kondisi di lapangan. Akan tetapi, beberapa informan dengan kritis mengaitkannya dampak dari pembangunan yang mereka rasakan secara langsung. Perkembangan kawasan Mandalika yang terus ditampilkan sebagai simbol kemajuan pariwisata modern pada kenyataannya juga memunculkan kekhawatiran. Hal ini berkaitan dengan eksploitasi lingkungan, meningkatnya dominasi investor luar, hingga persoalan infrastruktur yang belum sepenuhnya siap menghadapi perubahan kawasan wisata yang semakin pesat. Dalam konteks ini, informan memandang bahwa representasi Mandalika di TikTok cenderung lebih banyak memperlihatkan keberhasilan pembangunan dan estetika kawasan. Sementara itu, persoalan sosial dan lingkungan yang muncul di balik perkembangan tersebut relatif jarang mendapatkan perhatian di ruang digital.

3) Perlindungan Ruang Lokal dan Kesadaran terhadap Eksploitasi Wisata

Dalam kondisi yang sama, masyarakat lokal tidak selalu menginginkan seluruh wilayah di Mandalika untuk dipublikasikan secara luas melalui berbagai konten TikTok. Sebagian informan justru merasa

bahwa popularitas media sosial dapat membawa dampak positif dan juga negatif terhadap perubahan kondisi ruang wisata yang sebelumnya masih terjaga. Dengan tujuan untuk melindungi keaslian dari wisatawan yang kurang bisa menjaga lingkungan. Informan menyadari bahwa viralitas media sosial mampu meningkatkan jumlah kunjungan dengan secara cepat. Sementara itu, pada kondisi yang sama berpotensi menimbulkan kepadatan, kerusakan lingkungan, hingga berdampak pada perubahasan suasana sosial kawasan wisata. Pandangan tersebut disampaikan oleh informan 1 yang mengungkapkan bahwa masih terdapat beberapa pantai tersembunyi di sekitaran Mandalika yang belum banyak dieksplorasi oleh kreator TikTok.

“Bagian keindahan alam Mandalika yang tersembunyi, karena kita yang orang lokal aja harus mencari titik terindah pantai itu, sedangkan orang luar yang ga apa-apa pasti cuma yang basic aja yang ditau seperti Mandalika, yang sudah menonjol.” (Septia, wawancara 23 Desember 2026)

Hal serupa juga disampaikan oleh informan 6 sebagai berikut:

“Kalau menurut saya apa yang kita lihat itu, itu yang yang ada di Kuta Mandalika, tapi masih banyak sih yang kayak tersembunyi-tersembunyi.” (Tona, wawancara 14 April 2026)

Pernyataan serupa disampaikan oleh informan 7, namun tidak ingin wilayah tertentu terekspos lebih luas untuk mengurangi keramaian.

“Misalnya kayak pantai tersembunyi tapi jarang di eksplore, tapi jangan dah di eksplore nanti ramai.” (Zulasmi, wawancara 17 April 2026)

Hasil temuan menunjukkan adanya kekhawatiran bahwa eksploitasi media secara berlebihan justru dapat mengubah karakter kawasan yang sebelumnya dikenal lebih tenang dan dekat dengan kehidupan masyarakat lokal sebelumnya. Kehadiran wisatawan yang hanya berorientasi pada produksi konten dinilai berpotensi mengurangi kepedulian terhadap kebersihan lingkungan dan nilai sosial yang ada di kawasan tersebut. Dalam konteks ini, masyarakat lokal tidak sepenuhnya menerima logika eksploitasi media digital yang terus mendorong kawasan wisata menjadi konsumsi publik secara masif.

d) Dampak Konten TikTok terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal

Perkembangan konten pariwisata Mandalika melalui TikTok mendapatkan banyak perhatian yang cukup besar dari audiens di ruang digital. Audiens umumnya memiliki cara tersendiri dalam merepresentasikan ulang berbagai konten yang sebelumnya telah melalui tahap seleksi visual oleh kreator. Tidak heran jika konten-konten tersebut dapat berpengaruh pada intensitas kunjungan dan pendapatan ekonomi masyarakat. TikTok sebagai aplikasi promosi berhasil menarik wisatawan untuk berkunjung, mulai dari wisatawan nasional hingga internasional. Perkembangan tersebut mendorong aksi masyarakat untuk semakin kreatif dalam mengembangkan fasilitas pendukung hingga jasa selama berwisata di Lombok. Pada kondisi yang sama, kreator turut mendapatkan keuntungan baik melalui kerja sama berbayar maupun secara sukarela. Dengan demikian, relasi antara masyarakat lokal dan kreator menunjukkan adanya hubungan yang saling menguntungkan dalam mendukung perkembangan pariwisata Mandalika di ranah digital.

1) Dampak Ekonomi: Konten TikTok Sebagai Media Promosi Pariwisata Kuta Mandalika

Berdasarkan hasil wawancara, salah seorang informan menilai bahwa konten TikTok memiliki pengaruh promosi besar dalam meningkatkan popularitas Mandalika di mata global. Selain itu, hal ini secara tidak langsung masyarakat di berbagai profesi memiliki peluang mendapatkan pendapatan lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Sementara itu, konten kreator juga mendapatkan keuntungan melalui kontennya yang viral dengan menampilkan keindahan Mandalika. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Kalau meningkat kunjungan wisatawan kan sama-sama untung, yang nonton konten tambah banyak, yang menikmati hasil juga banyak.” (Arsyad, wawancara 7 April 2026)

Dengan meningkatnya perhatian wisatawan terhadap Mandalika di media sosial, kondisi tersebut turut memberikan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian dan perkembangan profesi masyarakat lokal. Perkembangan pariwisata yang semakin pesat membuka lebih banyak peluang usaha dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal maupun luar kawasan Kuta Mandalika. Pernyataan serupa diungkapkan d oleh informan 1 yang berfprofesi sebagai staf pada

salah satu konter di kawasan ramai di sekitar Kuta Mnadalika sebagai berikut:

“Yang punya konter makin ramai karena banyak warga asing yang datang. Kalau warga asing kan harus registrasi dulu ke konter iMei sinyalnya, kalo hp luar kan ga bisa bekerja kalo di Indonesia. Kalau kita kan disini pakai KK registrasi kartu, kalau mereka biasanya pakai paspor.” (Septia, wawancara 23 Desember 2025)

Informan 3 menyampaikan hal yang serupa, dimana promosi yang dilakukan oleh kreator juga berdampak pada keuntungan bagi semua masyarakat lokal.

“Ya tentu pelaku pariwisata, pokoknya semua pelaku pariwisata entah itu sopir, pihak hotel, terus pemda NTB kan *income*, kalau kunjungan tidak ada, otomatis apa mau dipakai bayar pajak hotel-hotel kalau ga ada tamu” (Arsyad, wawancara 7 April 2026)

Informan 3 juga menambahkan bahwa semua pelaku pariwisata terkoneksi menjadi satu kesatuan untuk mendapatkan keuntungan:

“Pokonya semua yang pelaku wisata ga ada yang ga ikut untung, kayak missal sewa motor, restoran, transport, semua terkoneksi” (Arsyad, wawancara 7 April 2026)

Selain itu, informan 8 juga mengaku bahwa peningkatan popularitas ini berdampak signifikan, terlebih pada peningkatan jumlah lapangan kerja.

“Menurutku banyak untung sih, soalnya banyak lapangan kerja buat penduduknya, apalagi Mandalika sekarang terkenal banget.” (Widya, wawancara 18 April 2026)

Informan juga menambahkan popularitas Mandalika di tingkat global menjadi salah satu alasan banyaknya lapangan pekerjaan baru.

“Hampir seluruh orang dari mancanegara datang berkunjung, bahkan banyak yang buka bisnis sepeti hotel, restoran, jadi makin banyak lapangan pekerjaan untuk penduduknya.” (Widya, wawancara 18 April 2026)

Sementara itu, beberapa informan melihat bahwa perkembangan kawasan Mandalika membuat aktivitas usaha di sekitar kawasan wisata semakin berkembang. Kehadiran wisatawan mendorong munculnya berbagai fasilitas penunjang wisata seperti tempat makan, penginapan,

hingga tempat nongkrong yang kini semakin mudah ditemukan di sekitar kawasan Mandalika. Kondisi tersebut juga terlihat dari representasi visual di TikTok yang sering menampilkan kafe, tempat makan, hingga kawasan wisata yang ramai dikunjungi wisatawan. Dalam situasi tersebut, media sosial secara tidak langsung turut membantu memperkenalkan berbagai usaha lokal kepada audiens yang lebih luas.

Meskipun demikian, masyarakat lokal tetap melihat bahwa perkembangan Mandalika sebagai destinasi wisata memberikan perubahan yang cukup besar terhadap perkembangan ekonomi. Dalam konteks ini, konten TikTok menjadi salah satu promosi digital yang mampu meningkatkan dan memperluas perhatian wisatawan.

e) Harapan dan Motivasi Masyarakat Lokal terhadap Konten Kuta Mandalika

Berdasarkan pertanyaan terakhir wawancara, temuan penelitian menunjukkan bahwa informan memiliki harapan dan gagasan tersendiri mengenai bagaimana kawasan Mandalika dari sudut pandang warga lokal itu sendiri. Beberapa informan mengungkapkan bahwa bentuk konten yang ingin mereka tampilkan cenderung sama, namun ada beberapa dari mereka yang memberikan pernyataan yang berbeda. Selain dari menampilkan keindahan alamnya, beberapa informan lebih tertarik untuk memberikan gambaran Kuta sebagai wisata yang memiliki banyak restoran dan kafe estetik. Hal ini memberikan sedikit gambaran oleh masyarakat lokal untuk terlibat sekaligus membayangkan representasi ideal dalam sudut pandangnya sendiri.

1) Gambaran Umum Masyarakat Lokal dalam Merepresentasikan Kuta Mandalika di TikTok

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian informan menyatakan bahwa apabila memiliki kesempatan menjadi konten kreator TikTok, mereka cenderung ingin menampilkan sisi Mandalika yang secara visual menarik. Hal ini bertujuan untuk menarik wisatawan berkunjung dan berpotensi dalam meningkatkan kualitas citra, ekonomi, hingga *views* TikTok. Konten yang ditampilkan umumnya adalah kawasan alam seperti pantai, bukit, dan kafe-kafe *outdoor*. Pernyataan tersebut disampaikan oleh informan 1 dalam wawancara sebagai berikut:

“Meneksplor tempat-tempat, kan ada kafe, bar di tepi pantai itu, tempat nongkrong yang menyatu dengan alam, yang konsepnya outdoor.” (Septia, wawancara 23 Desember 2025)

Salah seorang informan juga lebih tertarik untuk menjadi kreator yang mengeksplor banyak kafe-kafe di Kuta Mandalika. pernyataan tersebut disampaikan oleh informan 4 sebagai berikut.

“*A day in my life* di Mandalika, bakalan saya pergi ke semua kafe dan alam-alam biar orang pada tahu gimana indahnya Kuta Mandalika.” (Jesica, wawancara 10 April 2026)

Hal yang serupa juga disampaikan oleh informan 5 dengan berfokus pada visual dengan tambahan *background* musik yang sedang viral.

“Kalau saya mau nampilin tentang pantai, tentang kafe, tentang hotel, semuanya pokoknya. Video-video kan terus tambahkan suara, *background* music viral, ga bisa kalau ngomong soalnya ga pd.” (Nur Isna, wawancara 14 April 2026)

Beberapa informan juga menanggapi dengan serius apabila dirinya menjadi seorang kreator, dikarenakan konten tersebut memiliki pengaruh pada profesinya apabila Kuta semakin populer. Hal ini disampaikan oleh informan 2 sebagai berikut:

“Sama aja promosi pariwisata, promosi pantai, ya konten kreator pada umumnya. Kita liput-liput video, kita *take* video di Tanjung Aan, di daerah-daerah pesisir, daerah menarik” (Arsyad, wawancara 7 April 2026)

Tanggapan serius juga disampaikan oleh informan 6 yang cenderung akan menampilkan sisi yang dianggap memiliki visual tinggi menarik saja.

“Mungkin kalau saya yang jadi konten kreator, saya bakalan memperlihatkan sisi bagus aja, kayak pemandangan, terus tempat-tempat wisata yang bagus untuk di eksplor sama temen-temen, itu aja sih” (Tona, wawancara 14 April 2026)

Dalam wawancara tersebut, informan 6 juga menambahkan alasan mengapa dirinya cenderung menampilkan sisi tertentu saja.

“Kalau kita jadi konten kreator kan, pasti kita bakal memperlihatkan sesuatu yang bagus. Misalnya kalau ada yang nanya baru otomatis kita bakalan ngasih tau, karena dari tujuan kita bikin konten itu untuk mengasih tau orang, untuk memperlihatkan ke orang luar.” (Tona, 14 April 2026)

Selain itu, informan juga menambahkan bahwa untuk informasi lanjutan yang berkaitan dengan lokasi, akses jalan, ataupun keamanan akan dijawab melalui komentar jika ada pengguna lain yang bertanya.

“Ya dari komentar mungkin nanti saya ngasih tau gimana untuk akses jalannya, sama kondisi yang ada di sana apakah sepi, atau perlu bawa teman-teman ramean. Itu kan bisa jadi bentuk pencegahan juga untuk menghindari kejadian yang ga diinginkan.” (Tona, wawancara 14 April 2026)

Sebagian besar informan memilih untuk menggambarkan Mandalika sebagai pariwisata dengan keindahan dan bangunan yang mendukung. Namun, informan 8 memiliki sebuah pendapat yang sedikit berbeda, ia ingin Kuta Mandalika juga dikenal melalui kebudayanya.

“Mau tampilinn alamnya kek pantai, terus tempat-tempat yang bisa dikunjungi kalau ke Mandalika, sama adat istiadatnyaaa sih yang paling pengen aku kontenin.” (Widya, wawancara 18 April 2026)



Gambar 3.9 Nyongkolan, Acara Terakhir Upacara Pernikahan Adat Sasak

Sumber: TikTok @elitelombokofficial (2024)

Berdasarkan temuan tersebut, masyarakat lokal memiliki pandangan tersendiri sebagai kreator dalam merepresentasikan Kuta Mandalika sebagai sebuah kawasan wisata dalam konten TikTok. Meskipun sebagian informan menyadari adanya kecenderungan konten yang lebih banyak menampilkan sisi positif, mereka tetap memiliki keinginan yang relatif sama. Keinginan tersebut adalah mempertahankan citra Mandalika untuk keberlangsungan ekonomi pariwisata masyarakat lokal. Dalam konteks yang berbeda, kawasan

Kuta Mandalika juga dikenal sebagai salah satu kawasan di Lombok yang masih mempertahankan budaya dan adat istiadat tradisional. Oleh karena itu, informan merasa bahwa identitas budaya lokal penting untuk diperkenalkan kepada publik melalui konten TikTok.

2) Harapan Masyarakat Lokal terhadap Konten TikTok Kuta Mandalika untuk Keberlanjutan

Dalam sesi terakhir wawancara, informan diberikan kesempatan kepada informan untuk memberikan harapan terkait konten Kuta Mandalika di TikTok untuk kedepannya. Berdasarkan temuan hasil wawancara, harapan tersebut umumnya berkaitan dengan bagaimana kreator dapat memberikan informasi yang lebih beragam dan tidak hanya menampilkan sisi tertentu saja. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan 6 sebagai berikut:

“Tempat-yang sepi diperlihatkan supaya tadi itu, tidak ada kejadian yang kita tidak inginkan seperti pembegalan. Jangan cuma sisi bagus aja yang diperlihatkan, sisi lainnya juga perlu diperlihatkan kepada masyarakat yang ada di luar.” (Tona, wawancara 14 April 2026)

Pernyataan kritis yang serupa juga disampaikan oleh informan 2 yang menilai bahwa perlu untuk menampilkan sisi yang berbeda, terutama pada pembangunan dan perbaikan jalan yang kurang mendapatkan perhatian serius.

“Perkembangan-perkembangan di desa, masih kurang sih menurut saya perkembangan-perkembangan di desa itu, pembangunan. Misalnya kayak jalan yang rusak kan masih banyak di sana, terus yang di depan Fresh Mart itu, terus sering banjir kan di situ.” (Alus Rizaldi, wawancara 6 April 2026)

Informan 2 juga menambahkan bahwa hal ini dilakukan untuk bahan evaluasi bagi pemerintah setempat.

“Ya biar di lihat pemerintah juga, missal kan jalan rusak bisa diperbaiki langsung, biar pemerintah ini tidak tutup mata aja.” (Alus Rizaldi, wawancara 6 April 2026)

Sementara itu, salah seorang informan berhadapan bahwa konten kreator di Mandalika juga dapat memberikan lebih banyak informasi untuk mendukung kegiatan pariwisata pengunjung. Pernyataan tersebut disampaikan oleh infroman 5 sebagai berikut:

“Lebih banyak konten-konten yang tentang hotel, info-info kayak akun Sembalun itu, kita juga bisa update dan tau seengganya tau aja sih missal harga hotel dan bentuk kamarnya gimana. Sama itu hotel yang di Kuta di pantainya yang Mandalika, Raja Hotel, mau sih kita lihat juga.” (Nur Isna, wawancara 14 April 2026)

Selain itu, beberapa informan menyampaikan harapan positif kepada para kreator untuk terus menampilkan Mandalika dalam sisi yang positif tanpa ada unsur untuk menjelekkan, pernyataan tersebut disampaikan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Harapannya tetap memiliki nilai yang bagus, malahan lebih terkenal lagi dengan keindahan alamnya, terus jangan dirusak dan jangan terlalu modern kalau bisa. Kalau bagi kreator membuat konten yang bijak, jujur, membuat konten yang baik tentang Kuta Mandalika, tidak menjelek-jelekkan tempat saya.” (Septia, wawancara 23 Desember 2026)

Pernyataan positif juga disampaikan oleh informan 3 untuk para kreator yang mempromosikan Mandalika. Dalam wawancara tersebut informan memberikan dukungan semangat agar meningkatkan jumlah kunjungan dan sama-sama untung bagi kreator dan pelaku wisata.

“Mudah-mudahan tetap semangat untuk mempromosikan Mandalika, biar tetap lancar tamu yang berkunjung ke daerah Mandalika dan sekitarnya. Kalau meningkat kunjungan wisatawan sama-sama untung, yang nonton konten tambah banyak, yang menikmati hasil juga banyak.” (Arsyad, wawancara 7 April 2026)

Hal serupa disampaikan oleh informan 4 untuk memberikan dukungan pada kreator dalam mempromosikan Mandalika di TikTok.

“Sukses terus, viral, biar yang menampilkan alam-alam dan semakin terkenal, otomatis banyak yang datang, banyak uang. Bisa pamer juga, karena saya sering pamer ke temen-temen saya ini loh tempat tinggal saya, terus bisa membahagiakan desa-desa di Kuta Mandalika ini dah pokoknya.” (Zulasmi, wawancara 17 April 2026)

Berdasarkan temuan dari hasil wawancara, Masyarakat umumnya memberikan dukungan positif kepada para kreator. Meskipun demikian, beberapa diantaranya memberikan tanggapan kritis untuk kepentingan bersama terkait akses dan perbaikan jalan yang belum banyak disorot. Informan dengan penuh antusias memberikan pendapat dan harapannya untuk mendukung daerah tempat tinggalnya terus maju, mulai dari segi finansial, popularitas, hingga pembangunan.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori resepsi audiens Stuart Hall yang diperkuat melalui pendekatan audiens aktif dari David Morley. Teori resepsi digunakan untuk melihat bagaimana masyarakat lokal sebagai audiens aktif memaknai, menegosiasikan, hingga mengkritisi representasi Kuta Mandalika yang beredar di ruang digital. Namun sebelum itu, tahapan (*encoding*) digunakan untuk memahami bagaimana citra Kuta Mandalika dikonstruksikan melalui visualisasi, pengemasan konten dan dorongan sistem algoritma yang membentuk pola konsumsi konten berulang pada audiens. Hal tersebut berdasarkan pada pengalaman sosial dan realitas yang mereka alami secara langsung dalam kehidupan sehari-hari.

1. Analisis Tahap *encoding*: Kontruksi Representasi Kuta Mandalika dalam Konten TikTok

Dalam perspektif Hall (1980), proses *encoding* dipahami sebagai tahap pembentukan dan penegmasan pesan media sebelum diterima oleh audiens. Pada konteks penelitian ini, proses tersebut terlihat melalui cara kreator TikTok membangun representasi tertentu mengenai Kuta Mandalika sebagai destinasi wisata digital. Sementara itu, proses *encoding* tidak hanya bekerja sebagai penyampaian informasi terkait wisata, tetapi juga sebagai upaya dalam membangun citra positif Mandalika di ruang digital. Namun demikian, representasi tersebut tidak dihadirkan secara alamiah, melainkan melalui proses seleksi visual yang menyesuaikan dengan karakter media TikTok sebagai platform media hiburan berbasis video singkat. Dengan demikian, konten wisata yang beredar di TikTok pada dasarnya merupakan hasil kontruksi media yang telah melalui proses penyusunan seleksi visual oleh kreator.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator cenderung menampilkan unsur-unsur yang memiliki daya tarik visual tinggi, seperti kawasan panorama pantai, kawasan perbukitan, hingga fasilitas wisata modern di sekitar Mandalika. penonjolan elemen tersebut memperlihatkan adanya kecenderungan untuk membangun kesan estetis kepada audiens terhadap Mandalika sebagai wilayah tropis dengan dikelilingi kawasan pariwisata yang indah. Dalam konteks media digital, visual tidak hanya difungsikan sebagai dokumentasi destinasi wisata, tetapi sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui tayangan, komentar, dan distribusi ulang konten.

Proses pengemasan visual tersebut turut didukung oleh penggunaan teknologi digital dalam produksi konten. Pemanfaatan drone memungkinkan lanskap wisata ditampilkan secara luas. Sementara itu, perangkat kamera profesional seperti DSLR atau *mirrorless* dimanfaatkan untuk meningkatkan kesan visual serta membantu dalam memperkuat detail gambar, pencahayaan, serta komposisi gambar. Meskipun demikian, penggunaan *smartphone* masih digunakan, khususnya oleh wisatawan dan masyarakat.



Gambar 3.12 Pengambilan Gambar Tugu Bypass Mandalika dari Samping
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)



Gambar 3.14 Pengambilan Gambar Tugu Bypass Mandalika Menggunakan Drone
Sumber: TikTok @ jasadronelombok (2025)

Perbedaan teknik dalam pengambilan gambar menghasilkan representasi visual yang berbeda. Pengambilan gambar dari sudut biasa memperlihatkan detail ruang secara langsung, sedangkan penggunaan drone mampu menghadirkan perspektif yang lebih luas dan lebih dramatis. Dalam praktik media digital, perbedaan visual semacam ini menjadi bagian penting dalam membangun daya tarik konten wisata. Pengemasan konten yang menampilkan satu klip video sederhana oleh akun @jasadronelombok ini mendapatkan

97.000 tayangan dengan 4.798 tanda suka. Umumnya, audiens TikTok menyukai konten sederhana tanpa memerlukan proses pemaknaan yang terlalu rumit. Namun demikian, tingkat penyebaran dan popularitas video tetap dipengaruhi oleh sistem algoritma serta preferensi audiens terhadap jenis konten yang mereka konsumsi. Dengan demikian, proses *encoding* dalam penelitian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penggunaan alat dokumentasi, teknik pengambilan gambar, editing, serta pemanfaatan caption untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

a) Intensitas Penggunaan TikTok dalam Aktivitas Sehari-hari Informan

Penggunaan TikTok dalam aktivitas sehari-hari memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang cukup dekat dengan pola konsumsi informasi masyarakat lokal. Berdasarkan hasil penelitian, TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga digunakan oleh informan untuk mengikuti perkembangan trend hingga memperoleh rekomendasi wisata yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial. Dalam konteks penelitian ini, tingginya intensitas penggunaan TikTok turut mempengaruhi frekuensi kemunculan konten mengenai Kuta Mandalika pada beranda masing-masing informan. Sebagian besar informan mengaku mengakses TikTok hampir setiap hari dengan durasi penggunaan yang beragam.

Informan A misalnya, menyampaikan bahwa dirinya cukup sering membuka TikTok mulai dari pagi hingga malam hari. Sementara itu, informan S, R, dan Z lebih banyak menggunakan TikTok pada waktu senggang setelah beraktivitas, terutama pada waktu malam hari. Tidak jauh berbeda dengan informan lainnya, informan W mengaku lebih intens lagi dalam menggunakan TikTok ketika hari libur atau saat tidak memiliki aktivitas pekerjaan.

“Pas jam istirahat kerja, sebelum tidur sambil telponan sama pacar, apalagi kalau libur kerja, bisa seharian rebahan sambil scroll tiktok.” (Widya, wawancara 18 April 2026)

Melalui pengalaman tersebut, terlihat bahwa TikTok telah menjadi bagian dari rutinitas digital dalam keseharian mereka. Aktivitas *scrolling* yang dilakukan secara berulang menyebabkan informan lebih mudah terpapar berbagai jenis konten, termasuk video mengenai kawasan Kuta Mandalika. Dalam kondisi tertentu, kemunculan konten tersebut berlangsung secara terus-menerus melalui sistem *for your page* (fyp), sehingga membuat informan semakin familiar terhadap berbagai visualisasi kawasan wisata yang muncul di beranda TikTok mereka. Tidak hanya digunakan sebagai media hiburan dan

pelepas penat, TikTok juga dimanfaatkan informan dalam mencari informasi sebelum mengunjungi suatu tempat wisata. Kebiasaan tersebut juga terlihat pada pernyataan informan J dan Z yang menyampaikan bahwa mereka sering memperhatikan video rekomendasi wisata seperti restoran dan kafe-kafe di sekitar kawasan Mandalika.

Pada bagian ini, pengalaman konsumsi media pada informan memperlihatkan bahwa masyarakat lokal berperan aktif sebagai pengguna, serta memanfaatkannya dalam mencari informasi dan referensi terkait kawasan Mandalika itu sendiri. Dalam perspektif (Morley, 1992), pengalaman penggunaan media menjadi salah satu unsur yang mempengaruhi cara audiens memahami dan memaknai pesan yang mereka konsumsi. Pengalaman informan menggunakan TikTok dalam kesehariannya turut mempengaruhi cara mereka memahami berbagai representasi Mandalika. Semakin tinggi intensitas penggunaan media, maka semakin besar kemungkinan audiens mengalami kedekatan terhadap representasi yang terus muncul dan berkembang di ruang digital.

b) Interaksi Informan terhadap Konten TikTok

Informan yang secara aktif mengonsumsi konten TikTok setiap harinya memiliki bentuk interaksi yang berbeda-beda terhadap konten yang muncul di beranda mereka, hal ini didasarkan pada ketertarikan tingkat ketertarikan pada konten tersebut. Berdasarkan pada hasil penelitian, bentuk interaksi yang paling umum dilakukan adalah memberikan tanda *like* pada konten yang dianggap menarik. Dalam kondisi tertentu, ketika pengguna menemukan konten yang dinilai relevan, mereka cenderung menetap lebih lama untuk menonton video hingga membaca kolom komentar. Tidak hanya itu, beberapa informan juga membagikan ulang video tersebut kepada pengguna lain.

Pada situasi tertentu, TikTok kerap menampilkan lokasi-lokasi populer di sekitar kawasan Mandalika. berdasarkan hasil penelitian, informan S mengungkapkan bahwa dirinya cukup sering membagikan konten menarik kepada teman-temannya, terutama video mengenai alam dan lokasi nongrong yang sedang populer di TikTok. Sementara itu, informan R dan T juga memperlihatkan kecenderungan serupa dengan membagikan konten wisata sebagai referensi sebelum mengunjungi lokasi tertentu bersama teman-temannya. Selain membagikan ulang konten, salah seorang informan memperlihatkan keterlibatan lain melalui aktivitas menyimpan maupun mengunduh video tertentu. Informan A, misalnya, mengaku sering mengunduh video yang dianggap menarik untuk kemudian dibagikan kembali melalui media sosial lain seperti WhatsApp. Sementara itu,

informan N melakukan keterlibatan lebih lanjut melalui pemanfaatan fitur *live streaming* ketika sedang bersama dengan teman-temannya.

c) Paparan Algoritma terhadap Konten Kuta Mandalika

Lebih jauh, informan juga menyadari bahwa intensitas interaksi terhadap suatu konten akan mempengaruhi kemunculan video serupa pada beranda TikTok mereka. Informan A mengungkapkan bahwa ketika dirinya menonton suatu video dalam durasi yang cukup lama, maka TikTok kembali merekomendasikan konten dengan tema serupa. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesadaran informan terhadap cara kerja sistem algoritma TikTok yang dinilai lebih cepat dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Informan S mengungkapkan bahwa dirinya cukup sering menonton TikTok yang menampilkan Mandalika. intensitas tersebut meningkat ketika ia melakukan interaksi lebih lanjut seperti mencari video serupa untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Selain itu Informan R, Z dan W mengungkapkan bahwa paparan konten Mandalika meningkat ketika menjelang pelaksanaan MotoGP.

“Di Mandalika kan juga terkenal sama Sirkuit mandalika, jadi pas event besar seperti MotoGP juga sering lewat di fyp.” (Widya, wawancara 18 April 2026)

Peningkatan tersebut merupakan bagian dari promosi Mandalika yang dilakukan oleh kreator selama berlangsungnya event tertentu. Dalam kondisi ini, audiens secara tidak langsung mengonsumsi konten Mandalika lebih lama sehingga mendorong sistem algoritma TikTok merekomendasikan lebih banyak video serupa pada beranda pengguna. Namun demikian, selain dipengaruhi oleh event internasional, paparan konten mengenai Mandalika juga berkaitan dengan berkembangnya berbagai fasilitas wisata pendukung di kawasan tersebut. Informan N mengaku cukup sering menemukan konten mengenai tempat-tempat *healing* dan wisata populer yang sedang populer di TikTok.

“Ga terlalu sih, ya tadi live kadang kalau share biasanya temen saya yang suka share nanya-nanya ini di mana nya Kuta, komen juga jarang.” (Nur Isna, wawancara 14 April 2026)

Pernyataan yang disampaikan oleh informan N memperlihatkan bentuk interaksi yang berbeda dibandingkan beberapa informan sebelumnya yang lebih aktif sebagai penonton konten. Sebagai salah satu mahasiswa di universitas yang berada di Anjani, Lombok Timur, informan N mengungkapkan bahwa dirinya lebih aktif sebagai *live streaming*, sementara teman-temannya lah yang sering bertanya terkait kondisi Mandalika. Ia juga mengaku bahwa perkembangan kawasan dan fasilitas pendukung

pariwisata di Mandalika membuat dirinya sering menerima pertanyaan langsung dari teman-temannya. Pertanyaan tersebut biasanya muncul setelah mereka melihat konten TikTok mengenai Mandalika yang dinilai semakin indah dan berkembang pesat sebagai kawasan wisata yang diminati banyak pengunjung

Sementara itu, informan S dan J mengaku melihat konten Mandalika tidak terlalu sering. Intensitas kemunculan konten Mandalika pada informan tersebut berkaitan langsung dengan interaksi yang mereka lakukan sebelumnya. Pernyataan serupa diungkapkan oleh informan T yang menilai bahwa kemunculan konten Mandalika dipengaruhi oleh intensitas penggunaan TikTok, dimana dirinya lebih sering menghabiskan waktu untuk menonton Instagram. Meskipun demikian, terdapat waktu tertentu ketika dirinya lebih aktif menggunakan TikTok, khususnya untuk menonton kembali drama pendek yang ditemukannya dalam iklan yang beredar di media sosial.

2. Representasi Visual Kuta Mandalika dalam Konten TikTok

a) Penerimaan Informan terhadap Gambaran Umum Kuta Mandalika Melalui Konten TikTok

Tabel 3.2 Ringkasan Pembaca Informan: Penerimaan Informan terhadap Gambaran Umum Kuta Mandalika Melalui Konten TikTok

Kategori		Penerimaan Informan terhadap Representasi Kuta Mandalika di TikTok							
Informan		S	R	A	J	N	T	Z	W
Posisi Pembaca dan Decoding	<i>Dominant</i>	✓			✓	✓		✓	✓
	<i>Negotiated</i>		✓	✓			✓		
	<i>Oppositional</i>								

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Pada bagian ini, pembahasan diarahkan untuk melihat bagaimana informan sebagai masyarakat lokal merepresentasi konten TikTok mengenai Kuta Mandalika yang mereka konsumsi. Dalam perspektif Hall (1980), proses *decoding* menunjukkan bahwa audiens tidak secara langsung menerima pesan media secara utuh, melainkan melakukan penyesuaian makna apakah audiens menerima, menegosiasikan, atau justru menolak pesan tersebut. Masyarakat lokal memperlihatkan adanya perbedaan posisi penerimaan berdasarkan intensitas penggunaan TikTok dan kedekatan mereka terhadap kawasan Mandalika. Representasi Mandalika yang paling sering diterima informan adalah

gambaran kawasan wisata dengan panorama alam, kondisi pantai Kuta, kawasan perbukitan, *sunset point*, hingga fasilitas wisata modern seperti kafe dan restoran yang banyak berkembang. Konten-konten tersebut membentuk citra Mandalika sebagai kawasan yang terkenal dengan alam dan kawasan wisata lainnya.

Namun demikian, informan juga menunjukkan kesadaran Bahwa berbagai visual yang muncul di TikTok merupakan bagian dari promosi pariwisata yang telah melalui pengemasan tertentu. Lima informan menerima gambaran umum Kuta Mandalika sebagai kawasan yang memiliki keindahan alam dan wisata modern. Sementara itu, tiga informan berada pada posisi negosiasi, dimana informan menerima namun menyadari adanya proses seleksi visual yang dilakukan oleh kreator untuk meningkatkan kesan yang lebih menarik. Dengan demikian, pembacaan masyarakat lokal terhadap gambaran umum Kuta Mandalika di TikTok dikategorikan ke dalam dua posisi resepsi, yaitu *dominant position* dan *negotiated position*.

1. Dominant Position

Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat lokal memandang bahwa konten TikTok mengenai Kuta Mandalika secara umum berhasil membentuk citra kawasan wisata yang indah, ramah, dan semakin dikenal luas oleh publik. Representasi tersebut tampak melalui dominasi visual pantai, kawasan perbukitan, hingga perkembangan fasilitas wisata yang terus muncul dalam berbagai unggahan kreator. Dalam proses resepsi ini, informan menyadari bahwa TikTok memiliki pengaruh besar dalam memperkenalkan Mandalika kepada wisatawan luar daerah. Hal ini dikarenakan penyebaran konten berlangsung cepat dan mudah dijangkau oleh audiens.

Melalui hasil wawancara, informan S, J, dan N memaknai Kuta Mandalika sebagai kawasan wisata dengan karakter alam tropis yang identik dengan laut biru, garis Pantai, dan wilayah perbukitan. Representasi yang paling sering ditemui para informan ialah Pantai Kuta Mandalika, Bukit Merese, dan Bukit Seger. Sementara itu, sebagai masyarakat lokal yang hampir setiap hari mengunjungi Pantai Kuta Mandalika, informan S kerap melihat representasi Mandalika sebagai pantai yang memiliki pasir unik menyerupai butiran merica.



Gambar 3.14 Pasir Merica Pantai Kuta Mandalika

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

“Ya itu, alamnya, orang-orangnya yang ramah, alamnya yang indah estetik. Karena pasirnya juga dia beda, pasir kuta kan ada yang bulat-bulat itu ga ada di luar. Ada dua di dunia keknya, pasir yang bulat-bulat kayak merica itu.” (Septia, wawancara 23 Desember 2025)

Keunikan tersebut menjadi daya tarik tersendiri sekaligus menghadirkan rasa bangga bagi masyarakat lokal. Hal tersebut terlihat dari antusiasme informan S ketika menjelaskan karakteristik Pantai Kuta Mandalika. Selain menyoroti Pantai Mandalika, informan juga memandang bahwa keramahan masyarakat lokal menjadi bagian yang cukup menonjol dalam berbagai konten wisata yang beredar di TikTok. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat terbiasa menyapa wisatawan, berinteraksi terbuka hingga membangun hubungan pertemanan dengan wisatawan domestik dan mancanegara. Pada sisi yang berbeda, Informan Z dan W mengungkapkan bahwa representasi Mandalika di TikTok juga didominasi oleh penyelenggaraan berbagai event budaya dan internasional seperti Bau Nyale, Peresean dan MotoGP.



Gambar 3.13 Cacing Nyale

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Bau Nyale merupakan tradisi tahunan yang diselenggarakan di kawasan Mandalika dan menjadi salah satu identitas budaya setempat. Tradisi ini berkaitan dengan kemunculan nyale atau cacing laut yang muncul di pesisir Mandalika pada awal tahun,

umumnya pada bulan Februari hingga Maret. Dalam pelaksanaannya, rangkaian kegiatan yang diselenggarakan cukup beragam, mulai dari pemilihan Puteri Mandalika, konser hiburan, hingga acara puncak penangkapan Nyale di kawasan Pantai Mandalika dan sekitarnya. Antusiasme masyarakat terhadap kegiatan tersebut mendorong meningkatnya aktivitas dokumentasi oleh kreator konten TikTok. Akibatnya, intensitas kemunculan konten mengenai Bau Nyale pada beranda informan Z dan W mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjelang pelaksanaan acara. Sementara itu, informan J dan Z juga menilai bahwa kemunculan kafe, restoran, dan tempat wisata estetik di TikTok merupakan bagian dari perkembangan pariwisata Mandalika yang semakin modern.

2. *Negotiated position*

Konten-konten TikTok mengenai Mandalika dianggap berhasil memperlihatkan perubahan kawasan wisata yang semakin modern mengikuti arus pariwisata digital. Dalam konteks ini, masyarakat lokal tidak hanya menerima representasi visual sebagai hiburan media sosial, tetapi sebagai bentuk promosi wisata yang memberikan keuntungan bagi mereka. Penerimaan tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat mendukung representasi positif Mandalika karena dinilai mampu meningkatkan popularitas daerah pariwisata mereka. Informan menerima pesan bahwa Mandalika dikonstruksikan sebagai pariwisata yang indah dan modern, namun informan juga menyadari bahwa viralnya konten Mandalika membantu memperkenalkan kawasan tersebut kepada masyarakat luas. Informan A mengungkapkan bahwa promosi tersebut umumnya dimanfaatkan untuk menarik wisatawan ke berbagai lokasi unggulan, seperti pantai dan kawasan sirkuit.

Selanjutnya, informan R dan T mengungkapkan pandangan yang serupa, yaitu representasi Mandalika di TikTok lebih banyak berfokus pada eksplorasi alam dibandingkan sirkuit dan pembangunan. Namun demikian, keduanya juga menegosiasikan bahwa konten mengenai Sirkuit Mandalika relative jarang muncul, kecuali terdapat event besar yang akan berlangsung di kawasan tersebut. Sebagai mahasiswa yang menyukai aktivitas *aoutdoor*, keduanya juga kerap mengeksplorasi tempat-tempat tersembunyi di Mandalika hingga kawasan yang jarang dikunjungi wisatawan.

b) Kehadiran Wisatawan Asing dalam representasi TikTok Kuta Mandalika

Tabel 3.3 Pembaca Informan: Penerimaan Masyarakat Lokal terhadap Kehadiran Wisatawan Asing dalam Konten TikTok

Kategori		Penerimaan Informan terhadap Representasi Kuta Mandalika di TikTok							
Informan		S	R	A	J	N	T	Z	W
Posisi Pembaca Decoding	<i>Dominant</i>	✓			✓			✓	✓
	<i>Negotiated</i>					✓			
	<i>Oppositional</i>		✓	✓			✓		

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Dalam berbagai unggahan TikTok yang menampilkan Kuta Mandalika, kehadiran wisatawan mancanegara tampak menjadi elemen yang cukup menonjol. Berdasarkan hasil penelusuran resepsi dari informan, kemunculan wisatawan asing ini dipahami sebagai tanda bahwa Mandalika memasuki tahap pengenalan yang lebih luas, bahkan hingga ranah internasional. Tidak hanya hadir sebagai objek visual, wisatawan tersebut juga sering terlihat ikut serta dalam produksi konten yang merekam kondisi alam sekaligus aktivitas sosial masyarakat di kawasan Mandalika. Sebagai destinasi beriklim tropis, Mandalika memang menawarkan keindahan alam yang kuat sehingga menjadi alasan utama wisatawan untuk berkunjung. Aktivitas yang paling sering terlihat dalam konten antara lain berselancar di pantai Tanjung Aan, Seger, dan Selong Belanak. Selain itu, wisatawan juga menikmati panorama matahari terbenam di Bukit Merese dan Bukit Segar, hingga menikmati kuliner lokal maupun restoran bernuansa *western food*.

Dalam memahami pemaknaan pesan pada representasi konten tersebut, seluruh informan menunjukkan tanggapan yang beragam dan dapat dikategorikan ke dalam tiga posisi pembaca yaitu dominan, negosiasi dan oposisi. Empat informan berada pada posisi dominan yang sepenuhnya menerima bahwa kehadiran lokal menjadi bagian dari perkembangan kawasan Mandalika. Salah satu informan berada pada posisi negosiasi dimana informan memberikan pernyataan lanjutan terkait dengan kehadiran wisatawan asing. Sementara itu, tiga informan lainnya menunjukkan sikap oposisi dengan tidak menempatkan wisatawan asing sebagai fokus utama dalam pemaknaan mereka.

1. *Dominant Position*

Empat informan berada pada posisi dominan, di mana mereka cenderung memaknai Mandalika dalam konten TikTok sebagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan Mancanegara. Informan S, melihat bahwa kunjungan ke Mandalika lebih banyak didominasi oleh wisatawan Asing. Ia mengaitkan hal tersebut dengan daya tarik alam yang dimiliki Mandalika yang menurutnya menjadi faktor utama ketertarikan Warga

Negara Asing (WNA). Pandangan serupa juga muncul dari informan J yang menilai bahwa perkembangan pariwisata Mandalika telah mengubah citra kawasan tersebut secara signifikan.

“Dulu kan kayak hutan-hutan kan, kalau sekarang makin berkembang gara-gara banyak bule-bule.” (Jesica, wawancara 10 April 2026)

Jika sebelumnya Mandalika dianggap kurang menarik bahkan cenderung dihindari, kini kawasan tersebut justru berkembang menjadi destinasi yang dikenal luas dan ramai dikunjungi oleh wisatawan. Sementara itu, informan Z menambahkan perspektif berdasarkan pengalamannya mengunjungi sejumlah kafe dan restoran di kawasan tersebut. Dalam pandangan tersebut, Z menjelaskan bahwa banyak tempat makan yang kini mengusung konsep internasional yang menyesuaikan selera wisatawan asing. Konten-konten di TikTok juga menampilkan suasana tersebut termasuk keberagaman pengunjung dan meningkatnya aktivitas pada malam hari, khususnya mamsuki jam makan malam.

Berbeda dengan itu, informan W yang bekerja sebagai staf konter di area strategis Mandalika memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan wisatawan asing. Pengalamannya tersebut memperkuat pemahaman bahwa wisatawan mancanegara memang cukup dominan di kawasan tersebut. Selain itu, ia juga kerap menerima respon positif dari wisatawan asing yang datang, bahkan membangun relasi pertemanan selama proses pelayanan berlangsung.

2. *Negotiated Position*

Dalam posisis negosiasi, pemaknaan informan tidak sepenuhnya sejalan dengan representasi dalam konten TikTok, namun juga tidak menolaknya secara total. Informan N misalnya, menilai bahwa Mandalika memang ramai dikunjungi wisatawan, tetapi juga menilai bahwa tidak tepat jika dikatakan hanya didominasi oleh wisatawan asing. Menurutnya, pengunjung Mandalika berasal dari berbagai latar belakang, baik wisatawan domestik dari berbagai daerah maupun wisatawan internasional. Dalam pandangannya, informan N menekankan bahwa daya tarik kawasan tersebut juga terletak pada kombinasi antara keindahan alam dan fasilitas wisata. Kawasan yang mencakup area Sirkuit Mandalika, Pantai Seger, sehingga mampu menarik spektrum wisatawan yang lebih luas tanpa dominasi tunggal.

3. *Oppositional Position*

Berbeda dengan dua posisi sebelumnya, informan pada kategori oposisi cenderung tidak menempatkan kehadiran wisatawan asing dalam melihat representasi Kuta Mandalika melalui konten TikTok. Mereka cenderung lebih menyoroti aspek lain yang muncul dalam representasi visual tersebut. Informan R dan T lebih banyak menekankan pada citra lokasi yang ditampilkan dalam konten eksplorasi Mandalika. R juga berpendapat bahwa popularitas Mandalika saat ini telah meningkat pesat hingga dianggap mampu bersaing dengan Bali. sementara itu, informan A juga menyampaikan bahwa representasi yang muncul dalam konten TikTok lebih fokus pada visual destinasi wisata itu sendiri. dalam pandangannya, aspek utama yang ditonjolkan bukanlah keberadaan wisatawan, melainkan daya tarik kawasan yang dirancang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung.

c) Respon Emosional Masyarakat Lokal Terhadap Konten TikTok Kuta Mandalika

Tabel 3.4 Ringkasan Pembaca Informan: Respon Emosional Masyarakat terhadap Konten TikTok Kuta Mandalika

Kategori		Penerimaan Informan terhadap Representasi Kuta Mandalika di TikTok							
Informan		S	R	A	J	N	T	Z	W
Posisi Pembaca a Decoding	<i>Dominant</i>	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
	<i>Negotiated</i>			✓					
	<i>Oppositional</i>								

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, konten TikTok mengenai Mandalika secara umum menunjukkan respons yang positif dari masyarakat lokal. Meskipun demikian, bentuk yang ditunjukkan para informan cenderung beragam dalam merespons, seperti adanya rasa bangga, senang, haru, hingga dianggap biasa saja. Perbedaan respons tersebut terlihat melalui posisi pemaknaan audiens, dimana tujuh informan berada pada posisi dominan, sedangkan salah satu informan berada pada posisi negosiasi.

1. *Dominant Position*

Posisi dominan menjadi kategori yang paling banyak ditemukan dalam respon emosional penelitian ini. Informan menerima secara penuh narasi yang ditampilkan dalam konten TikTok bahwa kemunculan Mandalika di media sosial merupakan sesuatu yang membanggakan dan mencerminkan perkembangan kawasan mereka. Informan S, J, N, Z,

dan W mengungkapkan rasa bangga ketika melihat daerah tempat tinggal mereka muncul dalam berbagai unggahan konten di TikTok. Dalam praktiknya, informan S dan Z bahkan kerap mengunggah kembali beberapa destinasi wisata Mandalika melalui akun media sosial pribadi. Dalam kondisi yang sama, S menambahkan bahwa dirinya telah memposting unggahan tersebut di WhatsApp, Instagram, hingga TikTok. beberapa kawasan wisata di beberapa media sosial yang ia miliki. Bagi informan Z, popularitas Mandalika menimbulkan rasa bangga tersendiri karena merasa tinggal di kawasan terkenal. Unggahan tersebut juga sering ia gunakan untuk menunjukkan perkembangan Mandalika kepada teman-temannya.

Selain rasa bangga, informan J juga menunjukkan respons emosional lebih mendalam, seperti rasa haru ketika melihat perubahan Mandalika yang sebelumnya cenderung sepi namun kini berubah menjadi kawasan wisata terkenal. Sementara itu, informan W mengungkapkan bahwa dirinya kerap menerima pujian dari teman maupun wisatawan terkait keindahan kawasan Mandalika. pengalaman tersebut semakin memperkuat rasa bangganya sebagai masyarakat yang tumbuh dan besar di Mandalika. pandangan serupa juga ditunjukkan oleh informan N yang merasa bangga karena lingkungan tempat tinggalnya kini semakin dikenal oleh banyak orang. Ketika konten Mandalika muncul di beranda media sosial teman-temannya, ia sering menerima respons positif terkait perkembangan kawasan tersebut.

2. *Negotiated Position*

Berbeda dengan kelompok dominan, informan pada posisi negosiasi tidak sepenuhnya memaknai kemunculan Mandalika sebagai sesuatu yang selalu memberikan dampak emosional yang kuat. kategori negosiasi menunjukkan respons emosional yang tidak lagi menempatkan Mandalika di TikTok sebagai sesuatu yang memberikan dampak emosional kuat. Informan A menunjukkan respons yang berbeda dibandingkan informan lainnya. Dalam pandangannya, pada awal kemunculan konten Mandalika dalam konten TikTok, ia sempat merasakan kebanggaan karena mengetahui daerahnya mulai dikenal luas oleh publik. Namun seiring berjalannya waktu dan semakin sering konten serupa muncul, rasa bangga tersebut perlahan mengalami penurunan dan berubah menjadi respons yang biasa saja.

“Dulu awal awal wow rasanya, woah Mandalika nih, tapi karena terlalu sering ya biasa-biasa aja, karena sudah tau juga kan tempat dan semua semuanya dah.”
(Arsyad, wawancara 7 April 2026)

Dengan demikian, kemunculan Mandalika di TikTok tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang Istimewa menurut A, melainkan telah menjadi bagian dari konsumsi visual sehari-hari yang terus berulang.

3. Representasi TikTok dengan Kondisi Realitas Kuta Mandalika

a) Penerimaan Informan terhadap Konten Tiktok dengan Realitas Kuta Mandalika

Tabel 3.5 Ringkasan Pembaca Informan: Penerimaan Informan terhadap Konten TikTok dengan Realitas Kuta Mandalika

Kategori		Penerimaan Informan terhadap Representasi Kuta Mandalika di TikTok							
Informan		S	R	A	J	N	T	Z	W
Posisi Pembaca a Decoding	<i>Dominant</i>	✓	✓				✓		
	<i>Negotiated</i>			✓		✓		✓	✓
	<i>Oppositional</i>				✓				

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Dalam berbagai konten TikTok, Mandalika direpresentasikan sebagai kawasan pariwisata yang memiliki citra positif yang indah, bersih, dan menarik untuk dikunjungi. Namun, bagi masyarakat lokal yang tinggal dan berinteraksi langsung di kawasan tersebut, pemaknaan terhadap konten TikTok tentu tidak selalu sama dengan audiens yang hanya melihat melalui media sosial. Berdasarkan teori resepsi yang dikembangkan oleh (Morley, 1992), pengalaman menjadi bagian penting bagi masyarakat lokal dalam memaknai suatu pesan. Oleh karena itu, masyarakat pada pembahasan ini lebih didominasi dengan pengalaman serta kedekatan mereka terhadap konten TikTok Kuta Mandalika dengan realita yang mereka alami di sehari-hari. Perbedaan posisi penerimaan terhadap kesesuaian tersebut kemudian terbagi menjadi tiga posisi *decoding* Stuart Hall.

Pada konteks ini, informan berada pada posisi yang beragam, seperti dominan, negosiasi, dan oposisi. Tiga informan berada pada posisi dominan, di mana mereka menerima representasi TikTok sebagai gambaran yang memang sesuai dengan realitas lapangan. Empat informan lainnya berada pada posisi negosiasi, di mana mereka menerima sebagian representasi tersebut, tetapi tetap memberikan penyesuaian makna berdasarkan pengalaman langsung yang mereka alami. Sementara itu, satu informan berada pada posisi oposisi karena menganggap bahwa citra Mandalika yang muncul di

TikTok terlalu berfokus pada sisi estetika dan tidak sepenuhnya memperlihatkan kondisi asli kawasan tersebut.

1. *Dominant Position*

Informan pada posisi dominan cenderung menerima bahwa visualisasi Mandalika dalam konten TikTok memang memiliki kesesuaian dengan kondisi yang mereka temui sehari-hari. Menurut mereka, kawasan wisata seperti pantai, bukit, hingga area Sirkuit Mandalika pada dasarnya memang sudah memiliki daya tarik visual yang kuat sehingga tidak memerlukan banyak manipulasi untuk terlihat menarik di media sosial. Informan S, misalnya, menilai bahwa keindahan alam Mandalika yang muncul di TikTok tidak jauh berbeda dengan kondisi nyata di lapangan. Ia mengakui adanya proses editing dalam beberapa konten, tetapi menurutnya hal tersebut hanya sebatas memperkuat warna dan pencahayaan visual tanpa mengubah bentuk utama kawasan wisata. Dalam pandangannya, faktor musim juga memengaruhi tampilan beberapa lokasi wisata, seperti Bukit Merese yang terlihat lebih hijau ketika musim hujan dibandingkan musim kemarau.

Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Informan R dan T yang menganggap bahwa beberapa kawasan wisata utama memang ditampilkan sesuai dengan kondisi aslinya. Pantai Kuta Mandalika, Bukit Seger, hingga area Sirkuit Mandalika menjadi lokasi yang menurut mereka paling mendekati realitas di lapangan. Informan R bahkan menyoroti area tulisan Pertamina di Sirkuit Mandalika sebagai salah satu visual yang dianggap paling identik dengan kondisi sebenarnya. Ketiga informan tersebut secara umum menerima bahwa representasi alam dan kawasan wisata di TikTok tidak terlalu berbeda dengan apa yang mereka lihat secara langsung sehari-hari.

2. *Negotiated Position*

Berbeda dengan posisi dominan, informan pada kategori negosiasi menerima representasi TikTok dengan sejumlah catatan tambahan berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Dalam posisi ini, informan tidak sepenuhnya menolak representasi media, tetapi juga tidak menerimanya secara utuh. Informan A, misalnya, mengakui bahwa kawasan seperti Tanjung Aan dan deretan pantai di Mandalika memang terlihat indah seperti yang ditampilkan dalam konten TikTok. Namun demikian, ia menyadari bahwa visual tersebut telah melalui proses editing, pengaturan pencahayaan, serta pemilihan sudut pengambilan gambar tertentu agar terlihat lebih menarik. Menurutnya, terdapat beberapa bagian yang

sesuai dengan realitas, tetapi ada pula bagian yang terlihat lebih menarik dibandingkan kondisi sebenarnya.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Informan N yang menilai bahwa representasi TikTok tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi Mandalika secara menyeluruh. Ia melihat bahwa perkembangan infrastruktur dan kawasan wisata memang sering ditampilkan secara menarik, tetapi persoalan lingkungan di sekitarnya justru jarang mendapatkan perhatian oleh kreator. Pandangan berbeda muncul dari Informan Z yang lebih sering mengunjungi kawasan kafe dan restoran di Mandalika. Menurutnya, tampilan visual tempat-tempat tersebut memang terlihat menarik dan sesuai dengan konten TikTok, terutama dari sisi desain bangunan dan suasana estetikanya. Akan tetapi, pengalaman konsumsi yang ia rasakan justru tidak selalu sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk melalui media sosial.

“Sesuai sih, tapi makanannya untuk lidah saya tidak sesuai, ga enak deh pokoknya. Jus nya ga enak, terus matchalatte, sama roti tidak enak. Misalnya kayak *cake* yang manis, ternyata rasanya asem-asem.” (Zulasmi, wawancara 17 April 2026)

Dalam pandangan tersebut, beberapa menu makanan dan minuman yang terlihat menarik di TikTok ternyata tidak sesuai dengan selera yang ia bayangkan sebelumnya. Meskipun demikian, Z tetap mengunjungi tempat-tempat tersebut karena dinilai menarik untuk kebutuhan foto maupun unggahan media sosial. Sementara itu, Informan W menganggap bahwa representasi pantai dan kawasan wisata di TikTok memang cukup sesuai dengan kondisi nyata. Namun, ia juga menambahkan bahwa masih terdapat persoalan lingkungan seperti sampah di beberapa titik wisata yang jarang terlihat dalam konten-konten digital tersebut. Dalam hal ini, informan menerima visual utama yang ditampilkan TikTok, tetapi tetap melakukan negosiasi makna berdasarkan pengalaman yang dialami langsung di lapangan.

3. *Oppositional Position*

Pada posisi oposisi, informan cenderung menolak representasi TikTok karena dianggap tidak memperlihatkan kondisi Mandalika secara utuh. Informan J menilai bahwa konten TikTok terlalu berfokus pada visual kawasan yang bersih, indah, dan ramai wisatawan, sementara kondisi lain yang ia temui sehari-hari justru berbeda dengan citra tersebut. Menurutnya, masih banyak area di Mandalika yang dipenuhi debu dan sampah, terutama ketika memasuki kawasan permukiman dan desa-desa di sekitar area wisata.

Selain itu, beberapa wilayah pelosok dinilai hampir tidak pernah mendapatkan sorotan dalam konten TikTok, padahal kondisi jalan yang belum memadai dan keberadaan kotoran ternak masih cukup sering ditemui masyarakat lokal. Dalam pandangannya, TikTok lebih banyak memperlihatkan sisi estetika Mandalika dibandingkan realitas kawasan secara menyeluruh.

b) Resepsi Kritis terhadap Isu Lingkungan Kawasan Kuta Mandalika

Tabel 3.6 Ringkasan Pembaca Informan: Penerimaan Informan terhadap Konten TikTok dengan Realitas Kuta Mandalika

Kategori		Penerimaan Informan terhadap Representasi Kuta Mandalika di TikTok							
Informan		S	R	A	J	N	T	Z	W
Posisi Pembaca Decoding	<i>Dominant</i>	✓	✓						
	<i>Negotiated</i>			✓		✓	✓	✓	✓
	<i>Oppositional</i>				✓				

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Pembahasan ini merupakan lanjutan dari pembahasan sebelumnya mengenai penerimaan informan terhadap realitas Mandalika di TikTok. Namun, pada bagian ini proses resepsi yang dilakukan masyarakat lokal cenderung mengarah pada pembacaan yang lebih kritis terhadap persoalan lingkungan kawasan wisata. Kecenderungan kreator dalam menampilkan sisi-sisi tertentu dinilai belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi Mandalika secara menyeluruh. Dalam pandangan beberapa informan, konten TikTok lebih banyak berfokus pada visual yang estetik dan menarik perhatian audiens, sementara persoalan lingkungan maupun kondisi di luar area wisata utama relatif jarang diperlihatkan.

Sejumlah informan menilai bahwa penggambaran kondisi sebenarnya juga penting untuk ditampilkan sebagai bentuk informasi bagi wisatawan maupun masyarakat lokal sebelum mengunjungi lokasi tertentu. Beberapa persoalan seperti akses jalan yang belum memadai, kebersihan lingkungan, hingga tingkat keamanan kawasan dianggap perlu mendapatkan perhatian lebih luas melalui media digital. Dua informan berada pada posisi negosiasi dengan pertimbangan bahwa representasi tersebut merupakan adanya perbedaan pandangan dan keterbatasan kreator. Sementara itu enam informan berada pada

posisi oposisi. Enam informan menyadari adanya ketidaksesuaian dan minimnya isu tertentu yang disorot oleh kreator dalam merepresentasikan kondisi kawasan secara utuh.

Secara umum, informan memandang bahwa TikTok lebih sering memperlihatkan visual wisata yang menarik dibandingkan persoalan lingkungan seperti sampah, debu, banjir, hingga kerusakan infrastruktur. Kondisi tersebut terlihat dari pernyataan informan yang mengaku jarang bahkan tidak pernah menemukan konten Mandalika yang secara khusus menampilkan sisi negatif kawasan tersebut. Meskipun demikian, sebagian informan tetap memahami bahwa strategi tersebut dilakukan kreator untuk membangun citra positif Mandalika sebagai destinasi wisata unggulan. Dalam konteks ini, audiens secara kritis membaca pesan berdasarkan pengalaman sosial yang mereka alami langsung sebagai masyarakat lokal.

1. *Negotiated Position*

Pada posisi negosiasi, informan cenderung menerima bahwa Mandalika memang memiliki keindahan alam yang sesuai dengan representasi di TikTok. Namun di sisi lain, mereka juga menyadari adanya persoalan lingkungan yang masih terjadi di kawasan wisata tersebut. Informan S menyampaikan bahwa persoalan sampah masih ditemukan di beberapa kawasan wisata. Akan tetapi, ia tidak sepenuhnya menyalahkan representasi TikTok karena menurutnya kondisi tersebut juga dipengaruhi oleh perilaku sebagian pengunjung yang kurang menjaga kebersihan lingkungan.

“Cuma ya itu sampah, tapi kan sudah ada penanggulangan dari yang berkewajiban, kadang di biarin, terus di Mandalika dia biarin sampahnya. Orang luar sih rupanya, bukan orang Kute maksud saya.” (Wawancara Septia, 23 Desember 2025)

Informan melihat secara langsung bahwa banyak wisatawan datang hanya untuk membuat konten tanpa memiliki kepedulian terhadap kondisi lingkungan kawasan wisata yang mereka kunjungi. Dalam pandangannya, masyarakat lokal sebenarnya juga memiliki tanggung jawab untuk menjaga kebersihan lingkungan, meskipun persoalan tersebut sering kali dipicu oleh pengunjung dari luar daerah. Pandangan serupa juga terlihat pada Informan R yang menilai bahwa visual pantai dan laut di TikTok memang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Namun demikian, ia menyadari bahwa kreator konten cenderung hanya menampilkan sudut-sudut tertentu yang terlihat bersih dan menarik secara visual, sementara kondisi lain di luar area wisata utama jarang mendapatkan

sorotan. Menurutnya, kondisi seperti jalana yang rusak, ataupun kondisi jalan perlu ditampilkan sebagai upaya pencegahan dan pengawasan dari pemerintah.

2. *Opositional Position*

Posisi oposisi ditunjukkan oleh informan yang menolak representasi lingkungan Mandalika di TikTok karena dianggap terlalu menonjolkan sisi estetika kawasan wisata dan mengabaikan berbagai persoalan yang terjadi di lapangan. Pandangan tersebut disampaikan oleh Informan J yang melihat adanya perbedaan cukup mencolok antara kondisi di TikTok dengan realitas yang dialaminya sehari-hari. Dalam pandangannya, TikTok hanya memperlihatkan kawasan yang bersih, estetik, dan ramai wisatawan, sedangkan wilayah desa di sekitar Mandalika masih dipenuhi debu, jalan yang belum memadai, serta persoalan sampah yang jarang tersorot media. Ia menilai bahwa kondisi masyarakat di kawasan pelosok seolah tidak dianggap penting dalam representasi digital Mandalika.

Pandangan tersebut sejalan dengan Informan T yang menilai bahwa kondisi lingkungan yang jarang mendapatkan sorotan justru perlu ditampilkan agar memperoleh perhatian pemerintah maupun masyarakat luas. Menurutnya, konten mengenai akses jalan rusak maupun lokasi yang dianggap rawan dapat menjadi bentuk kewaspadaan bagi wisatawan sebelum berkunjung ke Mandalika. Selain itu, Informan T juga menyoroti persoalan pengerukan kawasan yang dinilai semakin sering terjadi akibat pembangunan pariwisata. Dalam pandangannya, Mandalika kini semakin banyak dikuasai oleh investor luar tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan jangka panjang bagi masyarakat sekitar.



Gambar 3.14 Sampah di Kawasan Pantai Seger

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Pendapat lain disampaikan oleh Informan A dan N terkait persoalan lingkungan di Mandalika. Informan A menyoroti masalah sampah plastik yang dinilai semakin mengkhawatirkan. Menurutnya, persoalan debu masih dapat berkurang ketika musim hujan, sedangkan sampah plastik merupakan material yang sulit terurai sehingga berpotensi menimbulkan kerusakan lingkungan dalam jangka panjang. Sementara itu, Informan N menyoroti kondisi banjir yang dinilai semakin sering terjadi seiring pesatnya pembangunan hotel, vila, dan berbagai infrastruktur wisata lainnya. Dalam pandangannya, perkembangan kawasan tidak diimbangi dengan penanganan lingkungan yang memadai sehingga berpotensi memperburuk kondisi Mandalika di masa mendatang.

Selain persoalan lingkungan fisik, beberapa informan juga menyoroti dampak sosial dan budaya yang muncul akibat perkembangan pariwisata. Informan W mengungkapkan pengalaman kurang menyenangkan terkait praktik parkir liar di kawasan Pantai Tanjung Aan. Pengalaman serupa juga dialami oleh beberapa temannya ketika berkunjung ke lokasi tersebut. Informan Z menyoroti adanya perubahan dalam pelaksanaan beberapa acara adat yang mulai dipengaruhi hiburan modern seperti kecimol dan joget-joget. Menurutnya, kondisi tersebut dapat memengaruhi citra budaya Lombok, khususnya kawasan Kuta Mandalika, apabila tidak dikelola dengan baik.

Secara keseluruhan, posisi oposisi menunjukkan bahwa masyarakat lokal tidak hanya memaknai TikTok sebagai media promosi wisata, tetapi juga sebagai ruang representasi yang seharusnya mampu memperlihatkan kondisi Mandalika secara lebih utuh. Pengalaman langsung sebagai masyarakat lokal membuat informan memiliki pembacaan yang lebih kritis terhadap berbagai isu lingkungan, sosial, dan budaya yang belum banyak ditampilkan dalam konten TikTok tentang Kuta Mandalika.

c) Perlindungan Ruang Lokal dan Kesadaran terhadap Eksploitasi Wisata

Tabel 3.7 Ringkasan Pembaca Informan: Penerimaan Informan terhadap Perlindungan dan Kesadaran terhadap Eksploitasi Wisata

Kategori		Penerimaan Informan terhadap Representasi Kuta Mandalika di TikTok							
Informan		S	R	A	J	N	T	Z	W
Posisi Pembaca a Decoding	<i>Dominant</i>								
	<i>Negotiated</i>	✓	✓				✓	✓	
	<i>Oppositional</i>			✓					

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Dalam proses resepsi terhadap konten TikTok mengenai Mandalika, masyarakat lokal tidak selalu memandang viralitas media sosial sebagai sesuatu yang sepenuhnya positif. Sebagian informan justru menunjukkan kesadaran bahwa penyebaran konten wisata secara masif dapat membawa perubahan terhadap kondisi ruang lokal yang sebelumnya masih terjaga. Dalam konteks ini, masyarakat mulai melihat bahwa meningkatnya popularitas kawasan wisata melalui TikTok tidak hanya berdampak pada bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga berpotensi memunculkan persoalan lingkungan, kepadatan kawasan, hingga perubahan suasana sosial di sekitar destinasi wisata. Berdasarkan hasil resepsi informan, tidak ditemukan posisi dominan maupun oposisi secara penuh dalam subbab ini.

Empat informan yang memiliki pengalaman terhadap kawasan tersembunyi Mandalika cenderung berada pada posisi negosiasi karena mereka tidak sepenuhnya menolak keberadaan media sosial sebagai sarana promosi wisata. Akan tetapi, mereka juga tidak menerima jika seluruh ruang lokal terus diekspos secara berlebihan di TikTok. Sementara itu, satu informan menolak pesan tersebut, ia mengungkapkan bahwa seluruh kawasan Mandalika sudah di promosikan di media sosial

1. *Negotiated Position*

Informan pada posisi negosiasi ini menyadari TikTok berperan dalam memperkenalkan Mandalika kepada publik yang lebih luas. Akan tetapi, mereka juga menyadari bahwa tidak semua wilayah perlu dipublikasikan secara masif karena terdapat kekhawatiran terhadap perubahan kondisi kawasan wisata setelah menjadi viral di media sosial. Informan S mengungkapkan bahwa masih terdapat beberapa pantai dan titik wisata tersembunyi di sekitar Mandalika yang belum banyak diketahui wisatawan luar. Menurutnya, masyarakat lokal bahkan harus mencari sendiri lokasi-lokasi tertentu untuk menemukan kawasan dengan panorama terbaik. Dalam pandangannya, wisatawan luar umumnya hanya mengenal lokasi yang sudah populer dan sering muncul di TikTok, sementara masih banyak kawasan lain yang sebenarnya memiliki keindahan alam tetapi belum terekspos secara luas.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Informan T yang menilai bahwa apa yang muncul di TikTok memang merupakan bagian dari kawasan Mandalika, tetapi belum sepenuhnya menggambarkan seluruh potensi wisata yang ada. Menurut

pandangannya, Mandalika masih banyak lokasi tersembunyi yang belum banyak diketahui publik dan belum tersentuh eksploitasi media sosial secara besar-besaran. Sementara itu, Informan Z menunjukkan bentuk negosiasi yang lebih tegas terhadap eksploitasi wisata digital. Menurutnya, terdapat beberapa pantai tersembunyi yang memang sengaja tidak ingin diekspos secara luas karena dikhawatirkan akan menjadi terlalu ramai ketika viral di TikTok. Dalam pandangannya, meningkatnya popularitas suatu lokasi wisata berpotensi mengubah suasana kawasan yang sebelumnya lebih tenang dan nyaman bagi masyarakat lokal.

2. *Opositional position*

Pada posisi oposisi, informan menunjukkan penolakan terhadap pandangan bahwa masih terdapat banyak kawasan Mandalika yang belum tereksplorasi oleh kreator TikTok. Berbeda dengan informan sebelumnya yang menganggap beberapa lokasi masih tersembunyi dan perlu dijaga agar tidak terlalu terekspos, Informan A justru memandang bahwa hampir seluruh kawasan wisata di Mandalika saat ini sudah dipublikasikan melalui media sosial, termasuk lokasi-lokasi yang sebelumnya dianggap tersembunyi. Menurut informan A, perkembangan media sosial yang semakin pesat membuat proses penyebaran informasi wisata berlangsung sangat cepat. Banyaknya kreator konten yang terus bermunculan menyebabkan hampir setiap sudut wisata di Mandalika dapat dengan mudah ditemukan dan dipromosikan melalui TikTok maupun platform digital lainnya. Dalam pandangannya, kawasan yang awalnya belum dikenal publik lambat laun tetap akan terekspos karena adanya persaingan antar kreator untuk menemukan lokasi wisata baru yang menarik perhatian audiens.

“Tidak ada, sudah semua bahkan hiddem gem sudah semua. Sekarang kan banyak sekali konten kreator di pulau Lombok ini.” (Arsyad, wawancara 7 April 2026)

Kondisi tersebut membuat Informan A menilai bahwa ruang-ruang wisata di Mandalika pada akhirnya akan terus mengalami eksploitasi media secara luas. Ia melihat bahwa viralitas media sosial saat ini tidak lagi terbatas pada destinasi wisata utama saja, tetapi juga menjangkau lokasi yang sebelumnya hanya diketahui masyarakat lokal. Dalam konteks ini, informan memandang bahwa perkembangan digital telah mengubah pola promosi wisata menjadi lebih terbuka dan sulit dikendalikan. Pandangan oposisi ini menunjukkan bahwa informan tidak lagi melihat keberadaan “tempat tersembunyi” sebagai sesuatu yang benar-benar dapat dipertahankan di era media sosial. Berbeda

dengan informan pada posisi negosiasi yang masih berharap beberapa kawasan tetap terjaga dari eksploitasi wisata digital, Informan A justru memandang bahwa seluruh kawasan Mandalika pada dasarnya sudah menjadi bagian dari konsumsi publik di ruang media sosial.

4. Dampak Ekonomi: TikTok Sebagai Media Promosi Pariwisata Kuta Mandalika

Tabel 3.8 Ringkasan Pembaca Informan: Konten TikTok sebagai Media Promosi

Kategori		Penerimaan Informan terhadap Representasi Kuta Mandalika di TikTok							
Informan		S	R	A	J	N	T	Z	W
Posisi Pembaca a Decoding	<i>Dominant</i>	✓	✓	✓				✓	✓
	<i>Negotiated</i>								
	<i>Oppositional</i>								

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Pengguna sosial umumnya lebih sering menggunakan media sosial dalam mencari rekomendasi wisata. Konten TikTok mengenai Mandalika dipahami masyarakat lokal sebagai salah satu media promosi yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan ekonomi kawasan wisata. Semakin sering Mandalika muncul di media sosial, semakin besar pula perhatian wisatawan untuk datang berkunjung. Dengan demikian, kondisi tersebut kemudian berdampak pada meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat, mulai dari usaha penginapan, restoran, jasa transportasi, hingga pekerjaan lain yang berkaitan dengan sektor pariwisata.

Berdasarkan hasil resepsi, lima informan yang memberikan tanggapan tersebut berada pada posisi dominan karena menerima bahwa perkembangan konten TikTok membawa dampak positif terhadap ekonomi masyarakat lokal. Sementara itu, tiga informan berada pada posisi negosiasi karena meskipun mengakui adanya peningkatan ekonomi, mereka juga melihat adanya perubahan sosial dan persaingan usaha yang semakin besar akibat perkembangan pariwisata di Mandalika.

1. *Dominant position*

Lima informan berada pada posisi dengan menerima secara utuh bahwa TikTok memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan ekonomi masyarakat lokal. Informan S dan W sebagai staf konter, melihat bahwa meningkatnya jumlah wisatawan

membuat aktivitas pekerjaan mereka menjadi lebih ramai dibandingkan sebelumnya. selain itu, informan W yang memiliki banyak pengalaman bekerja mengaku bahwa kunjungan wisatawan memberikan banyak lapangan pekerjaan kepada masyarakat. Sementara itu, Banyak wisatawan asing yang datang ke kawasan Mandalika sehingga berdampak pada meningkatnya kebutuhan layanan selama berada di kawasan wisata tersebut. Masyarakat asing perlu melakukan registrasi ulang seperti Imei untuk mendapatkan sinyal pada kartu ponsel mereka selama di luar negara asalnya.

Pandangan serupa juga terlihat pada Informan A yang menilai bahwa seluruh pelaku wisata mendapatkan keuntungan dari meningkatnya popularitas Mandalika akibat promosi di TikTok. Menurutnya, perkembangan wisata tidak hanya berdampak pada hotel dan restoran, tetapi juga jasa transportasi, penyewaan kendaraan, hingga usaha kecil masyarakat lokal yang ikut berkembang karena meningkatnya jumlah wisatawan. Informan A mengungkapkan keuntungan tersebut merata bagi seluruh pelaku pariwisata, dikarenakan semuanya saling terhubung satu sama lain mulai dari pemerintah hingga rakyat biasa.

Selain itu, Informan R juga melihat bahwa konten TikTok membantu memperkenalkan Mandalika kepada audiens yang lebih luas. Dalam pandangannya, semakin banyak konten wisata yang viral, maka semakin besar pula peluang masyarakat untuk mendapatkan pemasukan dari sektor pariwisata. Hal serupa juga disampaikan oleh Informan Z yang melihat perkembangan kafe, restoran, dan tempat nongkrong semakin meningkat setelah kawasan Mandalika ramai muncul di TikTok.

5. Harapan dan Motivasi Masyarakat Lokal terhadap Konten Kuta Mandalika

Masyarakat lokal memiliki cara pandang tersendiri dalam membayangkan bagaimana Kuta Mandalika seharusnya ditampilkan melalui konten TikTok. Sebagian besar informan menunjukkan ketertarikan untuk ikut terlibat dalam pembuatan konten pariwisata apabila memiliki kesempatan menjadi kreator. Ketertarikan tersebut muncul karena masyarakat menyadari bahwa TikTok telah berkembang menjadi salah satu media promosi wisata yang memiliki pengaruh besar terhadap popularitas Mandalika. Oleh sebab itu, mayoritas informan cenderung memiliki gambaran yang hampir serupa mengenai jenis konten yang ingin mereka tampilkan, terutama konten yang menonjolkan sisi visual kawasan wisata. Pantai, bukit, kafe, hingga suasana wisata yang menyatu dengan alam menjadi bagian yang paling sering disebutkan oleh informan sebagai daya

tarik utama Mandalika. Meskipun demikian, beberapa informan juga mulai melihat bahwa representasi Mandalika tidak cukup hanya menampilkan keindahan alam, tetapi perlu disertai pengenalan budaya lokal sebagai identitas khas kawasan tersebut.

a) Gambaran Umum Masyarakat Lokal dalam Merepresentasikan Kuta Mandalika di TikTok

Sebagai seorang kreator, informan menyadari bahwa konten yang dibuat tentu memiliki harapan untuk mendapatkan perhatian pengguna TikTok, masuk ke halaman FYP, hingga berpotensi viral. Namun demikian, tujuan tersebut tidak hanya berkaitan dengan popularitas pribadi, melainkan juga sebagai bentuk promosi untuk memperkenalkan Mandalika kepada wisatawan yang lebih luas. Dalam pandangan informan, semakin menarik visual yang ditampilkan, maka semakin besar pula peluang kawasan tersebut menarik minat pengunjung dan berdampak pada perkembangan pariwisata lokal. Informan S, J, N, dan Z misalnya, lebih tertarik memperlihatkan suasana wisata yang identik dengan konsep alam terbuka, seperti kafe *outdoor* di tepi pantai, kawasan pesisir, hingga tempat nongkrong dengan pemandangan alam yang luas. Menurut mereka, suasana santai yang menyatu dengan alam merupakan salah satu ciri khas Mandalika sebagai kawasan tropis dengan keindahan pantainya yang memiliki daya utama.

Pandangan tersebut juga terlihat pada Informan J yang ingin membuat konten bertema *a day in my life* dengan mengeksplorasi berbagai aktivitas wisata di Mandalika. Melalui konsep tersebut, informan ingin memperlihatkan pengalaman berwisata secara lebih dekat, mulai dari mengunjungi kafe, menikmati pantai, hingga suasana keseharian di kawasan wisata. Sementara itu, Informan N lebih tertarik membuat video singkat yang berfokus pada visual hotel, pantai, dan tempat wisata dengan tambahan audio yang sedang viral. Informan menyadari bahwa penggunaan musik populer menjadi salah satu strategi penting agar video lebih mudah mendapatkan perhatian pengguna lain. Selain itu, informan juga melihat bahwa masih belum banyak kreator yang secara khusus membahas informasi seputar hotel, fasilitas wisata, maupun ulasan tempat di Mandalika. Kondisi tersebut membuatnya tertarik untuk menghadirkan konten yang tidak hanya menampilkan visual, tetapi juga memberikan informasi tambahan bagi calon wisatawan.

Pandangan yang berbeda muncul pada beberapa informan dalam menilai aktivitas membuat konten sebagai bentuk promosi wisata yang cukup serius. Informan A,

misalnya, menganggap bahwa menjadi kreator pariwisata pada dasarnya sama dengan membantu memperkenalkan Mandalika kepada publik. Oleh karena itu, ia lebih tertarik membuat konten eksplorasi kawasan pantai, pesisir, dan lokasi wisata yang dianggap menarik untuk dikunjungi wisatawan. Pandangan serupa juga disampaikan oleh Informan T dan R yang cenderung ingin memperlihatkan sisi terbaik Mandalika apabila menjadi kreator TikTok. Menurut mereka, tujuan utama konten pariwisata memang untuk menarik perhatian orang luar, sehingga wajar apabila kreator lebih sering menampilkan pemandangan indah dibandingkan kondisi negatif kawasan wisata.

“Ya dari komentar mungkin nanti saya ngasih tau gimana untuk akses jalannya, sama kondisi yang ada di sana apakah sepi, atau perlu bawa teman-teman ramean. Itu kan bisa jadi bentuk pencegahan juga untuk menghindari kejadian yang ga diinginkan.” (Tona, wawancara 14 April 2026)

Meskipun demikian, Informan T tetap menilai bahwa kreator perlu memberikan informasi tambahan apabila ada pengguna yang bertanya terkait akses jalan, kondisi lokasi, maupun tingkat keamanan kawasan wisata. Dalam pandangannya, informasi tersebut penting sebagai bentuk antisipasi agar wisatawan lebih memahami situasi lokasi sebelum berkunjung. Pada kondisi yang berbeda, salah satu informan memiliki pandangan yang sedikit berbeda mengenai bentuk representasi Mandalika di TikTok. Informan W tidak hanya ingin menampilkan keindahan alam dan tempat wisata, tetapi juga tertarik memperkenalkan budaya lokal yang masih dijaga masyarakat Lombok, seperti tradisi adat dan kegiatan budaya di kawasan Mandalika. Menurut informan, budaya lokal juga merupakan bagian penting dari identitas Mandalika yang perlu dikenal lebih luas oleh publik.

“Mau tampilinn alamnya kek pantai, terus tempat-tempat yang bisa dikunjungi kalau ke Mandalika, sama adat istiadatnyaaa sih yang paling pengen aku kontenin.” (Widya, wawanacara 18 April 2026)

Meskipun mereka menyadari bahwa konten pariwisata sering kali lebih menonjolkan sisi positif kawasan wisata, sebagian besar informan tetap menganggap hal tersebut penting untuk menjaga citra Mandalika sebagai destinasi unggulan. Namun demikian, informan juga mulai melihat bahwa identitas budaya lokal perlu mendapatkan ruang yang lebih besar dalam konten TikTok agar Mandalika tidak hanya dikenal melalui keindahan alamnya, tetapi juga melalui nilai budaya dan kehidupan masyarakat lokalnya.

b) Harapan Masyarakat Lokal terhadap Konten TikTok Kuta Mandalika untuk Keberlanjutan

Pada bagian akhir wawancara, para informan menyampaikan berbagai harapan terhadap perkembangan konten TikTok mengenai Kuta Mandalika ke depannya. Sebagian informan menilai bahwa kreator sebaiknya mulai menampilkan kondisi lain di luar sisi estetika wisata, seperti akses jalan, keamanan lokasi, hingga kondisi lingkungan di beberapa kawasan yang jarang mendapat perhatian. Informan T berharap lokasi-lokasi yang masih sepi atau memiliki akses yang cukup rawan juga dapat diperlihatkan sebagai bentuk informasi bagi wisatawan. Menurutnya, konten wisata tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga dapat menjadi sarana edukasi agar pengunjung lebih memahami kondisi lokasi sebelum datang berwisata.

Pandangan yang hampir serupa juga disampaikan oleh Informan R yang menilai bahwa perkembangan di wilayah desa sekitar Mandalika masih kurang mendapatkan sorotan di media sosial. Ia menyoroti persoalan jalan rusak dan banjir yang masih terjadi di beberapa kawasan wisata. Informan menilai bahwa penyampaian kondisi tersebut bukan bertujuan untuk menurunkan citra Mandalika, melainkan sebagai bentuk kepedulian terhadap perkembangan kawasan wisata secara menyeluruh. Sementara itu, beberapa informan berharap konten TikTok Mandalika dapat memberikan lebih banyak informasi yang berkaitan dengan kebutuhan wisatawan. Informan N, misalnya, mengungkapkan bahwa konten mengenai hotel, fasilitas penginapan, harga kamar, maupun ulasan tempat wisata masih belum terlalu banyak ditemukan. Menurutnya, informasi seperti itu cukup membantu calon wisatawan untuk mengetahui gambaran fasilitas yang tersedia sebelum berkunjung ke Mandalika.

Dalam kondisis yang berbeda, sebagian besar informan tetap memberikan dukungan positif kepada para kreator yang aktif mempromosikan Mandalika melalui TikTok. Informan S, Z, dan W berharap para kreator tetap membuat konten yang positif, jujur, dan tidak menampilkan hal-hal yang dapat merusak citra Mandalika. Selain itu, ia juga berharap perkembangan pariwisata tidak menghilangkan suasana alam dan ciri khas lokal yang selama ini menjadi daya tarik utama kawasan tersebut. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Informan A yang melihat bahwa promosi wisata melalui TikTok memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi masyarakat lokal. Menurutnya, meningkatnya jumlah wisatawan dapat memberikan keuntungan bagi berbagai pelaku usaha di kawasan Mandalika. Masyarakat mendukung kreator untuk terus berkarya, namun juga berharap bahwa konten yang diproduksi dapat menampilkan informasi yang lebih beragam dan tidak hanya menonjolkan sisi visual semata. Dengan

demikian, TikTok mampu menjadi ruang promosi sekaligus informasi mengenai kondisi Kuta Mandalika secara lebih menyeluruh.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Resepri Masyarakat Lokal

Setiap audiens memiliki cara yang berbeda dalam memahami dan menafsirkan pesan media. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman hidup, lingkungan sosial, serta kedekatan audiens dengan realitas yang direpresentasikan media. Hall (1980) menjelaskan bahwa proses *decoding* dipengaruhi oleh *frame of knowledge*, yaitu pengetahuan dan pengalaman sosial yang dimiliki audiens ketika memaknai suatu pesan. Selain itu, (Morley, 1992) dalam *Television, Audiences and Cultural Studies* menegaskan bahwa proses penerimaan khalayak tidak bersifat pasif, melainkan dipengaruhi oleh latar sosial, pengalaman keseharian, dan posisi budaya audiens. Dengan demikian, meskipun seluruh informan berasal dari kawasan Mandalika, penerimaan mereka terhadap representasi Kuta Mandalika di TikTok tetap menunjukkan pembacaan yang beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi masyarakat lokal terhadap konten TikTok Mandalika dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu pengalaman dan kedekatan sosial, intensitas penggunaan TikTok, dan pengaruh event pariwisata.

a) Faktor Pengalaman dan Kedekatan Sosial

Penelitian Penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman dan kedekatan sosial merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam membentuk proses pemaknaan audiens. Kedekatan informan dengan kawasan Mandalika menjadi salah satu faktor yang memengaruhi cara mereka menafsirkan konten TikTok. Sebagai masyarakat yang tinggal dan beraktivitas di sekitar kawasan wisata, para informan memiliki pengalaman langsung terhadap kondisi lingkungan, perkembangan pariwisata, hingga kehidupan sosial masyarakat setempat. Pengalaman tersebut membentuk sudut pandang yang berbeda dibandingkan audiens luar daerah yang hanya mengenal Mandalika melalui media sosial.

Informan S memandang bahwa keindahan Pantai Mandalika yang dilihat hampir setiap hari membuat proses resepsinya berbeda dibandingkan informan lain. Informan S menerima representasi Mandalika secara dominan, sedangkan informan N berada pada posisi negosiasi. Informan N memiliki pengalaman yang lebih terbatas karena menjalani perkuliahan dan tinggal di Lombok Timur, sementara informan S yang setiap hari berinteraksi langsung dengan kawasan Mandalika mampu membentuk pemaknaan yang berbeda. Pengalaman serupa juga terlihat pada informan R dan T yang cukup sering

mengeksplorasi kawasan Mandalika. Mereka menyadari bahwa Mandalika belum sepenuhnya terepresentasikan melalui TikTok karena konten lebih banyak menampilkan lokasi populer, sedangkan destinasi tersembunyi jarang diperlihatkan. Kedekatan dengan kawasan wisata membuat kedua informan memiliki pembacaan yang lebih kritis terhadap representasi media. Mereka memahami bahwa konten TikTok cenderung menonjolkan lokasi yang menarik secara visual sehingga belum sepenuhnya menggambarkan keseluruhan kondisi kawasan wisata Mandalika.

Selanjutnya, informan S dan W yang sering berinteraksi langsung dengan wisatawan memiliki pengalaman berbeda dalam memahami cara wisatawan menilai Mandalika. Pengalaman tersebut memengaruhi kedalaman jawaban yang mereka berikan selama wawancara. Informan S memberikan pandangan berbeda terkait perhatian wisatawan terhadap ketersediaan makanan halal. Sementara itu, informan J dan Z lebih dekat dengan lingkungan modern karena sering mengunjungi kafe dan restoran di kawasan Mandalika. Pengalaman tersebut membentuk pandangan bahwa Mandalika tidak hanya memiliki daya tarik alam, tetapi juga nilai estetika pada pembangunan kawasan dan tempat-tempat modern yang berkembang di sekitarnya.

b) Faktor Intensitas Penggunaan TikTok

Dalam memaknai pesan media, intensitas penggunaan TikTok juga menjadi faktor penting. Sebagian besar informan mengakses TikTok hampir setiap hari, baik untuk hiburan, mencari informasi, maupun mengikuti tren yang sedang populer. Kebiasaan tersebut membuat informan sering menemukan berbagai konten mengenai Mandalika pada halaman beranda mereka. Kemunculan video secara berulang menjadikan informan semakin akrab dengan visualisasi Mandalika yang dibangun di TikTok. Informan A mengungkapkan bahwa semakin sering dirinya menonton konten wisata Mandalika, semakin banyak pula video serupa yang muncul pada beranda TikTok miliknya. Informan yang lebih aktif menggunakan TikTok cenderung lebih memahami pola konten yang dibangun kreator, terutama kecenderungan visual yang menonjolkan sisi estetika kawasan wisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media menjadi bagian penting dalam pembentukan makna terhadap pesan yang diterima audiens.

Situasi tersebut juga memperlihatkan bahwa algoritma TikTok memiliki peran besar dalam memperkuat paparan konten tertentu kepada pengguna. Beberapa informan tidak hanya menonton, tetapi juga memberikan tanda suka, membagikan video, atau

mencari informasi tambahan mengenai lokasi wisata yang mereka lihat. Hal tersebut juga diungkapkan oleh informan R dan T yang sering membagikan video kepada teman-temannya sebagai referensi lokasi yang akan dieksplorasi selanjutnya. Hal serupa dilakukan oleh informan J dan Z ketika mencari rekomendasi kafe baru yang menarik untuk dikunjungi.

c) Faktor Penyelenggaraan Event Pariwisata

Kemunculan konten Mandalika di TikTok juga dipengaruhi oleh berbagai event pariwisata yang berlangsung di kawasan tersebut. Intensitas kemunculan konten pada momen tertentu memengaruhi cara masyarakat memaknai representasi Mandalika secara lebih mendalam. Informan W mengaku tidak terlalu sering berinteraksi di TikTok, tetapi menghabiskan lebih banyak waktu menonton konten ketika masa libur. Selain itu, informan A, W, dan Z menyatakan bahwa konten tentang Mandalika lebih sering muncul ketika terdapat event tertentu yang sedang berlangsung. Meski demikian, informan N menilai bahwa konten TikTok cenderung berfokus pada lokasi yang sedang viral dan ramai dikunjungi wisatawan. Akibatnya, kawasan lain yang tidak populer di media sosial menjadi jarang terekspos. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata dan aktivitas media digital saling memengaruhi dalam membentuk citra Mandalika di TikTok.

Secara keseluruhan, pengalaman sosial, intensitas penggunaan media, serta perkembangan pariwisata menjadi faktor yang saling berkaitan dalam membentuk proses resepsi masyarakat lokal terhadap konten TikTok Kuta Mandalika. Perbedaan pengalaman dan kedekatan informan terhadap kawasan wisata menyebabkan setiap audiens memiliki cara pandang yang berbeda dalam memahami representasi Mandalika di media digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis peneliti, selaras dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui resepsi masyarakat lokal terhadap citra Kuta Mandalika dalam konten TikTok melalui tiga posisi pemaknaan dari Stuart Hall dan David Morley. Penelitian ini menunjukkan bahwa informan cenderung berada pada posisi *dominant reading* dan *negotiated reading*. Posisi tersebut terlihat dari bagaimana masyarakat lokal menerima, memahami, hingga menyesuaikan makna representasi Mandalika yang dibangun melalui berbagai konten TikTok yang mereka konsumsi. Sementara itu, pada beberapa bagian pembahasan, peneliti tidak menemukan adanya informan yang sepenuhnya berada pada posisi *oppositional reading*. Hal tersebut dikarena informan pada dasarnya tetap menerima Mandalika sebagai kawasan wisata yang memiliki daya tarik dan nilai positif, meskipun sebagian dari mereka memberikan penyesuaian maupun kritik terhadap representasi tertentu.

Pada posisi *dominant reading*, informan menerima pesan dominan yang dibangun kreator TikTok mengenai Kuta Mandalika sebagai kawasan wisata yang indah, modern, berkembang, dan memiliki potensi pariwisata yang besar. Penerimaan tersebut muncul karena representasi yang ditampilkan melalui TikTok dianggap cukup dekat dengan pengalaman visual masyarakat lokal terhadap kawasan Mandalika itu sendiri. Pantai Kuta Mandalika, Bukit Merese, Bukit Seger, panorama laut, hingga suasana *sunset* menjadi visual yang paling sering diterima informan sebagai identitas utama yang dibangun terhadap citra Mandalika dalam sejumlah konten TikTok. Tidak hanya itu, representasi mengenai keramahan masyarakat lokal, perkembangan restoran dan kafe, serta penyelenggaraan event internasional seperti MotoGP juga dipahami sebagai bagian

dari perkembangan kawasan wisata Mandalika saat ini. Dalam proses penerimaan tersebut, masyarakat lokal melihat TikTok sebagai media promosi digital yang membantu memperluas popularitas Mandalika kepada wisatawan domestik maupun mancanegara.

Selanjutnya, posisi *negotiated reading* didasarkan pada perspektif David Morley bahwa informan menerima pesan dominan mengenai keindahan dan perkembangan Mandalika. Namun demikian, informan tetap melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman sosial yang mereka miliki sebagai masyarakat lokal. Informan menyadari bahwa konten TikTok cenderung menampilkan sisi-sisi tertentu yang dianggap lebih menarik secara visual dan memiliki nilai viralitas tinggi. Beberapa informan memahami bahwa kreator lebih sering menampilkan kawasan populer, tempat estetik, suasana ramai wisatawan, hingga visual yang telah melalui proses pengambilan gambar dan penyuntingan tertentu. Pengalaman tinggal dan beraktivitas langsung di kawasan Mandalika membuat informan mengetahui bahwa kondisi di lapangan tidak selalu sama dengan gambaran yang muncul di media sosial. Dengan demikian, masyarakat lokal tidak menerima representasi media secara mutlak, melainkan menyesuaikannya dengan pengalaman sosial, kondisi lingkungan, serta pengetahuan lokal yang mereka miliki.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi media memiliki pengaruh besar terhadap proses resepsi audiens. Intensitas penggunaan TikTok dalam aktivitas sehari-hari membuat informan cukup sering terpapar konten mengenai Mandalika melalui sistem algoritma *For Your Page* (FYP). Paparan konten secara berulang menyebabkan masyarakat lokal semakin akrab dengan berbagai representasi visual Mandalika di media digital. Selain hanya menonton, informan juga terlibat aktif melalui aktivitas memberikan tanda suka, membaca komentar, membagikan ulang video, hingga menjadikan TikTok sebagai referensi wisata sebelum mengunjungi suatu tempat. Dalam kondisi tertentu, interaksi tersebut turut memperkuat distribusi konten Mandalika di TikTok dan media sosial lainnya.

Peneliti juga menemukan bahwa resepsi masyarakat lokal dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Faktor pertama adalah kedekatan sosial dan pengalaman tinggal di kawasan Mandalika. Sebagai masyarakat lokal, informan memiliki pengalaman langsung terhadap kondisi sosial, budaya, lingkungan, hingga perkembangan kawasan wisata yang tidak sepenuhnya diketahui audiens luar daerah. Kedekatan tersebut membuat informan lebih mudah mengenali kesesuaian maupun perbedaan antara

representasi media dengan kondisi nyata di lapangan. Faktor kedua ialah intensitas penggunaan media digital. Semakin tinggi penggunaan TikTok, semakin besar pula kemungkinan informan menerima paparan representasi Mandalika secara berulang. Faktor ketiga berasal dari perkembangan sektor pariwisata Mandalika itu sendiri. Kehadiran event internasional, perkembangan fasilitas wisata modern, hingga meningkatnya jumlah wisatawan turut mempengaruhi cara masyarakat lokal memahami citra Mandalika yang beredar di media sosial.

Selain memperlihatkan proses penerimaan audiens terhadap representasi wisata, penelitian ini juga menemukan adanya keunikan dari cara setiap informan memaknai konten TikTok Kuta Mandalika. Meskipun seluruh informan berasal dari kawasan Mandalika, masing-masing memiliki pengalaman sosial, kebiasaan penggunaan media, serta kedekatan yang berbeda terhadap kawasan wisata tersebut. Perbedaan latar belakang tersebut mempengaruhi cara mereka melihat, memahami, dan merespons representasi Mandalika di TikTok. Informan yang lebih dekat dengan aktivitas pariwisata cenderung melihat TikTok sebagai media promosi yang menguntungkan masyarakat lokal, sedangkan informan yang lebih sering mengeksplorasi kawasan Mandalika menunjukkan pembacaan yang lebih kritis terhadap visualisasi wisata yang dianggap terlalu berfokus pada estetika tertentu.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa masyarakat lokal memiliki posisi aktif dalam memaknai representasi Kuta Mandalika di TikTok. Audiens tidak hanya menerima pesan media secara langsung, tetapi juga melakukan penyesuaian makna berdasarkan pengalaman hidup, pengetahuan lokal, serta kedekatan mereka terhadap kawasan yang direpresentasikan. TikTok berhasil membentuk citra Mandalika sebagai destinasi wisata yang indah, populer, dan berkembang di ruang digital. Namun di sisi lain, masyarakat lokal tetap menyadari bahwa representasi media sosial merupakan hasil konstruksi visual yang tidak selalu menggambarkan keseluruhan realitas Mandalika secara utuh.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan peneliti selama proses penelitian berlangsung.

- 1 Pertama, informan dalam penelitian ini masih berada pada rentang usia yang relatif serupa sehingga pengalaman penggunaan TikTok dan cara memaknai

konten digital cenderung memiliki pola yang hampir sama. Kondisi tersebut menyebabkan variasi resepsi yang muncul belum terlalu beragam.

- 2 Kedua, latar belakang profesi informan yang berhubungan langsung pada sektor pariwisata masih terbatas dengan sebagian besar berasal dari lingkungan sosial yang sama. Hal tersebut memungkinkan adanya kecenderungan pandangan yang hampir serupa terhadap representasi Kuta Mandalika di TikTok.
- 3 Ketiga, durasi penelitian dan observasi lapangan masih relatif singkat. Waktu penelitian melakukan observasi di lapangan yang terbatas menyebabkan peneliti belum dapat mengamati perubahan representasi Mandalika di TikTok secara lebih mendalam, terutama ketika muncul tren baru, event internasional, maupun aktivitas budaya tertentu di kawasan Mandalika.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

- 1 Penelitian berikutnya diharapkan dapat melibatkan informan dengan latar belakang usia, profesi, dan pengalaman sosial yang lebih beragam agar hasil penelitian mampu memperlihatkan variasi resepsi audiens yang lebih luas.
- 2 Peneliti selanjutnya disarankan memperpanjang durasi observasi dengan tidak menunda waktu penelitian dan pengumpulan data sehingga proses analisis terhadap perkembangan konten TikTok dapat dilakukan secara lebih mendalam dan maksimal.
- 3 Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan kajian resepsi media dengan fokus pada isu tertentu, seperti budaya lokal, perkembangan pariwisata, dampak ekonomi masyarakat, maupun perubahan identitas kawasan wisata di media digital.
- 4 Bagi kreator konten maupun masyarakat lokal, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membangun representasi Mandalika yang tidak hanya menampilkan sisi estetika visual, tetapi juga memperhatikan nilai budaya, kondisi sosial, dan keberlanjutan kawasan wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)* (1 ed.). Prenameda Group.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. Dalam *Culture, Media, Language*. Hutchinson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (Second edition). Sage Publications.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies* (0 ed.). Routledge.
- <https://doi.org/10.4324/9780203398357>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.

Referensi Jurnal

- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi Wisata yang Menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Ayu, D., & Rajagukguk, S. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Pada Aplikasi Peduli Lindungi Di Masa Pandemi COVID 19. *Jurnal Netnografi Komunikasi*. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i1.6>
- Azizurrohman, M., Martayadi, U., Najmudin, M., Fathurrahim, F., & Bratayasa, I. W. (2023). Tourism Industry and Community Readiness: A Case Study of the Mandalika Special

- Economic Zone (KEK). *Journal of Economics Research and Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18196/jerss.v7i1.13652>
- Azkia, N. I., & Indriastuti, Y. (2024). *Analisis Resepsi Audiens Tentang Akun TikTok @codebluuuu (Review Kuliner Pada Restoran Bintang 5) | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 7. <https://jiip.stkipyapisdompupu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/3653>
- Erfendy, U. (2025). *Pemaknaan Khalayak terhadap Konten Promosi Pariwisata pada Akun Tiktok Pesona Indonesia | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
<https://jiip.stkipyapisdompupu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/7979>
- Joel, I. D. R., Wahyudin, U., & Erlandia, D. R. (2023). Penggunaan Film Pendek Sebagai Bentuk Branding PT Sarinah. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.412>
- Kamandanu, M. P., & Sudrajat, R. H. (2025). Resepsi Publik atas Pemberitaan Digital: Citra Istana Maimun Sebagai Warisan Budaya. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v7i1.33641>
- Kurniansah, R., Masrun, & Jumhur, J. (2024, Maret 8). *Dinamika Pengelolaan Sarhuta oleh Masyarakat di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Lombok Tengah Indonesia*.
<https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/749/580>
- Milawaty, M., Nanita, E. T., & Santoso, Z. K. P. N. (2024). Alffy Rev Wonderland Indonesia: A New Face of Indonesian Culture and Tourism Promotion in the Digital Era through Media-Induced Tourism: Alffy Rev Wonderland Indonesia: Wajah Baru Promosi Budaya dan Pariwisata Indonesia Era Digital Melalui Media-Induced Tourism. *Jurnal Komunikasi Korporasi & Media (JASIMA)*, 5(2), Article 2.
- Pradana, R. R. C., & Hellyani, C. A. (2023). Implementasi Pemasaran Media Sosial terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan ke Mandalika Lombok. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.976>

- Pramulyasari, N. W., & Amalia, F. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.1918>
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Putri, F. A., & Uljanatunnisa. (2023). Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation. [https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11\(02\).13503](https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11(02).13503)
- Ramdani, Z. A. (2020). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Planoeearth*. <https://doi.org/10.31764/jpe.v5i1.1639>
- Ringo, R. L. S., & Wirawan, I. G. N. P. D. (2020). Strategi Komunikasi Stakeholder Dalam Pengembangan Wisata Baru Berbasis Alam Dan Budaya Pada Obyek Wisata Kuta Mandalika Lombok. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Tutiasri, R. P. (2023). Analisis Resepsi Remaja pada Nilai Budaya dan Religius dalam Iklan Sirup Marjan (Edisi Baruna Sang Penjaga Samudera) | *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. <https://www.jiip.stkipyapisdompou.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/2386>
- Yuri, H. P., & Daniar, A. (2022). Penerimaan Audiens atas Konten Pariwisata dari Virtual Youtuber Andi Adinata. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.35814/coverage.v13i1.3336>

Referensi Website

- businessofapps.com. (2025, Februari 25). TikTok Revenue and Usage Statistics 2025. *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Dataloka.id. (2025, Agustus 8). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025. *Dataloka.Id*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>

goodstats.id. (2025). *TikTok Jadi Panduan Liburan ala Milenial dan Gen Z Indonesia*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/tiktok-jadi-panduan-liburan-ala-milenial-dan-gen-z-indonesia-LNYPm>

ITDC Creating Destinations. (2021). <https://www.itdc.co.id>

kek.go.id. (2014). *Detail Maps—Kemenko Perekonomian—Kawasan Ekonomi Khusus Web*. <https://kek.go.id/id/investment/distribution/kek-mandalika>

radarlombok.co.id. (2025, Januari 22). 1,2 Juta Wisatawan Kunjungi Mandalika 2024. *Portal Berita Harian Radar Lombok*. <https://radarlombok.co.id/12-juta-wisatawan-kunjungi-mandalika-2024.html>

travelperk.com. (2024). *30+ Gen Z travel statistics & trends | TravelPerk*. <https://www.travelperk.com/blog/gen-z-travel-statistics-trends>

LAMPIRAN

A. Draft Wawancara Penelitian

Transkrip Wawancara

Informan 1 (23 desember 2025)

1. Nama: Septia Dewi
2. Umur: 23
3. Jenis Kelamin: P

4. Pekerjaan: Staf konter

A. Bagaimana masyarakat lokal sebagai audiens TikTok memaknai konten promosi Kuta Mandalika sebagai destinasi wisata unggulan?

1. Dalam keseharian anda, seberapa sering anda menggunakan TikTok?
Biasanya paling sering pagi 3 jam an pas kerja karena ga ramai kan baru buka, kalau siang kadang-kadang. Sama malem beberpa menit atau paling sampai isa, karena biasanya maksimal jam 10 tu dah tidur.
2. Apakah anda hanya sebagai penonton pasif atau aktif dalam berinteraksi dengan konten TikTok?
-Kalo share sering sekali, kalo komen kadang komen, kadang ga, kalo menarik kontennya saya komen, kalo tidak skip.
-Kalo yang biasanya saya komen itu tentang alam, tempat-tempat estetik, tempat nongkrong.
3. Seberapa sering konten yang menampilkan Mandalika muncul di beranda anda?
-Sering kadang, misal satu hari ada lah yang muncul. Tempat-tempat bagus untuk nongkrong, pantai, karena saya sering searching makanya sering muncul.
4. Bagaimana Mandalika digambarkan dalam konten-konten tersebut?
-Mandalika itu digambarin dengan view nya yang bagus, seperti pantai, terus tempat-tempat estetik seperti tempat makannya, terus wisatawannya yang banyak.
-Banyak peminat, seperti WNA (warga negara asing), kebanyakan WNA yang banyak mengunjungi pantai Mandalika karena keindahan alamnya.
5. Apakah dengan adanya Sirkuit Mandalika juga menambah jumlah pengunjung ke Mandalika?
Iya menambah peminat wisatawan asing untuk berkunjung ke Mandalika, karen sirkuit kan termasuk internasional makanya lebih banyak lagi untuk menarik peminat dari luar.
6. Jika kamu berperan sebagai orang luar, konten apa yang membuat kamu ingin mengunjungi Mandakika?
-Ya itu, alamnya, orang-orangnya yang ramah, alamnya yang indah estetik.
-Karena pasirnya juga dia beda, pasir kuta kan ada yang bulat-bulat itu ga ada di luar, ada dua di dunia keknya, pasir yang bulat-bulat kayak merica itu.
7. Apakah ada konten yang paling kamu ingat tentang Mandalika?

-Pantai, kan biasanya kalo orang ke Mandalika ya pantainya, kalau kafe ada sih satu dua tapi diatas budget kayaknya.

8. Bagaimana kesan anda ketika melihat konten tentang Mandalika?

-Bangga, kalo terkenal jelek mungkin ga kita bangga tapi kalo terkenal dengan keindahan alamnya ya bangga jadi salah satu warga Lombok di Kute.

9. Apakah anda dengan bangga ikut memposting tentang mandalika di media sosial?

-Iya, kayak kemarin kan saya membanggakan tempat asal saya dengan memposting di Instagram, di TikTok, di WhatsApp.

-Banyak yang komen di mana lokasinya, berarti itu membuktikan bahwa pantai yang ada di Kuta itu dia bagus-bagus.

B. Bagaimana posisi masyarakat lokal dalam proses resepsi (menerima, menegosiasikan, dan menolak) pembentukan citra Kuta Mandalika melalui konten TikTok?

1. Menurut kamu, apakah konten-konten tersebut sudah cukup menggambarkan kondisi Mandalika secara umum?

-Ya bagus, sama sih kayak di hp sama aslinya, menurut saya sudah cukup, karena yang saya liat di TikTok sama aslinya sama bagus.

-Tergantung itu juga si musimnya, misalnya kayak di Merese kalo musim hujan bagus hijau seperti di konten, kalo musim kering ya ga ada rumputnya.

-Terus ya pantainya tetep bagus, sedikit di edit aja.

2. Bagaimana dengan kondisi masyarakat yang ada di lapangan?

-Ga ada sih, cuma ya itu sampah, tapi kan sudah ada penanggulangan dari yang berkewajiban.

-Sebenarnya kita juga berkewajiban, tapi kebanyakan orang luar pergi ke wisata atau Merese salah satunya kan, ga bisa menjaga kebersihan

- Hampir semua cuma buat konten doang tanpa peduli sama lingkungannya

3. Pernakah anda mengalaminya langsung?

-Iya kadang di biarin, terus di Mandalika dia biarin sampahnya, orang luar sih rupanya, bukan orang Kute maksud saya.

5. Apakah ada bagian Mandalika yang jarang di tampilkan tapi menurut kamu penting untuk ditampilkan?

-Bagian keindahan alam Mandalika yang tersembunyi, karena kita yang orang lokal aja harus mencari titik terindah pantai itu, sedangkan orang luar yang ga apa-apa pasti cuma yang basic aja yang ditau seperti Mandalika, yang sudah menonjol.

-Sirkuit juga, Merese itu-itu aja, ga ada yang ke pantai tersembunyi, padahal disana ga kalah jauh sama yang viral-viral.

C. Faktor-faktor apa yang memengaruhi proses pemaknaan masyarakat lokal dalam menafsirkan representasi citra Kuta Mandalika di TikTok?

1. Kenapa konten yang anda tonton kebanyakan menampilkan tentang alam?

-Mungkin karena saya sering mencari tempat-tempat atau pantai-pantai yang indah di Lombok, makanya itu sering muncul di beranda

2. Menurut anda kenapa banyak dari kreator lebih banyak menampilkan tentang alam Mandalika?

-Karena kan yang bisa menarik wisatawan dari Kuta kan di alamnya, di pantainya, makanya sering memunculkan tentang pantainya.

-Tapi, ada bule nih yang bilang kalau lebih baik ke Lombok daripada Bali, karena lebih bagus, katanya. WNA sendiri yang bilang kalau lebih indah Lombok daripada Bali.

-Pas itu mereka bergosip, bule muslim nih, katanya lebih ramah terus ga susah untuk mencari makanan yang halal.

-Kalau di Bali kan rata-rata babi guling, rata-rata haram terus minim orang islam. Makanya bule yang berasal dari Arab, yang Islam itu susah nyari makanan.

3. Menurut anda, siapa yang paling diuntungkan dalam konten-konten tersebut?

-Warga lokal, makin banyak orang yang datang kan pedagang, terus yang punya villa, yang punya konter makin ramai karena banyak warga asing yang datang.

-Kalo warga asing kan harus registrasi dulu ke konter iMei sinyalnya, kalo hp luar kan ga bisa bekerja kalo di Indonesia, harus di registrasi dulu sinyalnya biar bisa bekerja.

-Kalau kita kan disini pakai KK registrasi kartu, kalau mereka biasanya pakai paspor

-Tapi yang paling untung yang memiliki penginapan, villa, karena banyak orang asing yang kesini terus berbulan-bulan.

-Ada yang sampai tiga bulan untuk *holiday*, malahan ada yang sampai setahun. Ada juga yang bekerja dari sini juga ada, sampai bertahun-tahun.

- Dulu juga ada bule yang menyewa tempat saya sampai lima tahun dari Prancis.
4. Menurut anda kenapa wisatawan di negara maju seperti Prancis bisa menetap lama di Mandalika?
 - Karena misalnya dia buat bisnis disini, bisnis restoran atau apa, kan targetnya itu warga negara asing bukan warga lokalnya
 - Karena banyak pengunjung yang dari warga negara asing, kan tinggal di Indonesia, harganya di naikin jadi otomatis untung.
 - Ga di Indonesia juga kan bisnisnya, ada bisnis luar ada bisnis di Indonesia, terus tinggal di Indonesia tinggal di luar juga.
 - Karena gaji orang luar kan beda sama di Indonesia, kalo orang Indonesia dikasih lima juta aja udah banyak, sedangkan kalau mereka kan apa itu lima juta, untuk mengeluarkan gaji karyawan juga ga sampai kayak di luar, makanya untung.
 4. Jika anda memiliki kesempatan untuk membuat konten TikTok, bagaimana anda ingin menggambarkan Mandalika dalam konten tersebut?
 - Mengeksplor tempat-tempat, kan ada kafe, bar di tepi pantai itu, tempat nongkrong yang menyatu dengan alam, yang konsepnya *outdoor*.
 5. Bagaimana harapan anda kedepannya untuk konten TikTok yang menampilkan Mandalika?
 - Harapannya tetap memiliki nilai yang bagus, malahan lebih terkenal lagi dengan keindahan alamnya, terus jangan dirusak dan jangan terlalu modern kalau bisa.
 - Kalau bagi kreator membuat konten yang bijak, jujur, membuat konten yang baik tentang Kuta Mandalika, tidak menjelek-jelekkan tempat saya.

Informan 2 (6 April 2026)

6. Nama: Alus Rizaldi
7. Umur: 23
8. Jenis Kelamin: L
9. Pekerjaan: Mahasiswa

A. Bagaimana masyarakat lokal sebagai audiens TikTok memaknai konten promosi Kuta Mandalika sebagai destinasi wisata unggulan?

1. Dalam keseharian anda, seberapa sering anda menggunakan TikTok?

- Untuk pemakaian TikTok saya itu seringnya di malam hari, siang sama malam hari. Karena kan kalau di malam hari kegiatannya kurang, palingan ngerjain skripsi, bosenn- bosenn *scroll* TikTok
2. Seberapa sering konten yang menampilkan Mandalika muncul di beranda anda?
 - Sering kalau konten di Merese itu, itu aja yang banyak kelihatan.
 - Mungkin kalau konten di Mandalika itu sering muncul yang kayak lagi eksplor- eksplor Merese, terus yang di Selong Belanak, pokonya pantai-pantai yang ada di sekitaran Mandalika.
 - Ada juga konten, kalau mau GP kan pasti ada banyak konten kayak gitu keluar, tergantung acaranya yang mau ada di sana.
 3. Apakah anda seorang kreator, penonton pasif atau aktif dalam berinteraksi dengan konten TokTok?
 - Mungkin untuk sekarang ini ndak terlalu aktif sih jadi konten kreator, cuma buat akun terus nonton, *like*, komen jarang.
 - Kalau *share*, sering *share* konten Merese, terus pantai-pantai yang di dekat Selong Belanak, Mekaki, terus Tunak, tapi pas di Tunak cuma sampai di kandang rusa aja si
 4. Bagaimana Mandalika digambarkan dalam konten-konten tersebut?
 - Digambarkan sebagai tempat wisata sih, kayak Bali, bahkan bisa mengalahkan bali kalo sekarang ini.
 - Di konten-konten yang saya lihat itu Mandalika banyak keindahan alam, terus pembangunannya, tapi jarang sih bahas pembangunan, kebanyakan alamnya.
 5. Bagaimana tanggapan anda sebagai warga lokal ketika melihat konten-konten tersebut?
 - Sangat senang sih, karena kan tempat kita itu jadi terkenal dari luar daerah sampai luar negeri udah terkenal sekarang, jadinya banyak orang-orang dari luar daerah pengen kesana, cari keindahan alamnya, sunsetnya, keindahan pantainya.
 6. *Sunset point* terbaik menurut anda ada di mana di Mandalika?
 - Kalau *sunset point* terbaik di sekitaran Mandalika, kalau yang terindah yang pernah saya lihat sih di Tunak. Soalnya saya pernah dapet sunset terbaik disana, paling bagus. Soalnya kalau di Merese terhalang sama bukit-bukit.

B. Bagaimana posisi masyarakat lokal dalam proses resepsi (menerima, menegosiasikan, dan menolak) pembentukan citra Kuta Mandalika melalui konten TikTok?

1. Menurut kamu, apakah konten-konten tersebut sudah cukup menggambarkan kondisi Mandalika secara umum?
 - Kalau saya sih sama, soalnya kan kita kesana langsung jadinya apa yang ada di konten sama di kenyataan itu sama.
 - Contohnya kayak konten yang di sekitar sirkuit itu, bukit seger yang menurut saya paling sama. Itu kan viral sekarang, yang tulisan Sirkuit Mandalika, Pertamina Mandalika
2. Apakah ada bagian Mandalika yang jarang di tampilkan tapi menurut anda penting untuk ditampilkan?
 - Konten yang jarang muncul di Mandalika itu semua udah, alamnya udah, perkembangan udah, mungkin yang jelek-jelek karena pasti yang bagus-bagus aja di kontenin kan.
 - Penting sih di tampilkan sebenarnya, karena sebagai warga desa, atau pemimpin disana kalo ada konten-konten yang jelek tentang Mandalika bisa di awasi.

C. Faktor-faktor apa yang memengaruhi proses pemaknaan masyarakat lokal dalam menafsirkan representasi citra Kuta Mandalika di TikTok?

1. Apa yang membuat anda memiliki pandangan tersebut terhadap konten Mandalika di TikTok?
 - Yang saya lihat di konten itu, mungkin orang datang di sana itu baru-baru di bukit Seger, jadinya kalo saya dah bosan saya disana, jadinya biasa aja sih.
 - Terus yang di Kuta Mandalik aitu banyak yang keluar yang tulisan Kuta Mandalika, jadinya ya udah bosan, bosan lihat pantainya, sekarang lebih ke gunung, air terjun.
2. Jika anda memiliki kesempatan untuk membuat konten TikTok, bagaimana anda ingin menggambarkan Mandalika dalam konten tersebut?
 - Konten tentang explore alam palingan, yang gampang.
3. Bagaimana harapan anda kedepannya untuk konten TikTok yang menampilkan Mandalika?
 - Perkembangan-perkembangan di desa, masih kurang sih menurut saya perkembangan-perkembangan di desa itu, pembangunan.
 - Misalnya kayak jalan yang rusak kan masih banyak di sana, terus yang di depan Fresh Mart itu, terus sering banjir kan di situ.
 - Ya biar di lihat pemerintah juga, missal kan jalan rusak bisa diperbaiki langsung, biar pemerintah ini tidak tutup mata aja.

Informan 3 (7 April 2026)

1. Nama: Arsyad
2. Umur: 35
3. Jenis Kelamin: L
4. Pekerjaan: Tour Guide & Rental Motor

A. Bagaimana masyarakat lokal sebagai audiens TikTok memaknai konten promosi Kuta Mandalika sebagai destinasi wisata unggulan?

1. Dalam keseharian anda, seberapa sering anda menggunakan TikTok?
-Hampir enam jam, bangun tidur langsung nonton TikTok, sambil ngopi, habis kerja nonton TikTok lagi.
2. Apakah anda hanya sebagai penonton pasif atau aktif dalam berinteraksi dengan konten TikTok?
-Hanya nonton aja untuk hiburan, tapi kalau ada yang bagus misalnya saya *download* teru saya *upload* di WA.
3. Seberapa sering konten yang menampilkan Mandalika muncul?
-Sering sering, kalau kita lama lihat itu kan kadang muncul lagi, makanya kadang muncul lagi konten itu
4. Bagaimana Mandalika digambarkan dalam konten-konten tersebut?
-Tentang promosi-promosi pariwisata, terus tentang pantai, sirkuit, bukit Merese, pokoknya tentang daerah-daerah pariwisata sudah.
-Ya biasanya sejenis promosi lah untuk memikat wisatawan ke spot yang bagus-bagus, kayak alam, pantainya, kalau sirkuit kadang-kadang, paling pas ada event GP.
5. Bagaimana perasaan anda ketika pertama kali melihat konten yang menampilkan tempat tinggal anda?
-Dulu awal awal wow rasanya, woah Mandalika nih, tapi karena terlalu sering ya biasa-biasa aja, karena sudah tau juga kan tempat dan semua semuanya dah.

B. Bagaimana posisi masyarakat lokal dalam proses resepsi (menerima, menegosiasikan, dan menolak) pembentukan citra Kuta Mandalika melalui konten TikTok?

1. Menurut kamu, apakah konten-konten tersebut sudah cukup menggambarkan kondisi Mandalika secara umum?

-Kalo dari yang saya lihat ya ada yang memang sama dan ada yang berbeda, kan kalau di konten-konten itu kan di edit di pencahayaan, terus keadaan.

-Kalau realita kan banyak yang tidak di tampilkan di konten-konten, misalnya kayak berdebu, kalau laut sih sama birunya, cuman keadaan desa Kuta berdebu, sampah masih banyak, itu aja.

-Palingan sampah plastik yang paling menjadi masalah, kalau debu-debu kan kalau ada hujan terus hilang, tapi kalau sampah plastik benar-benar mengkhawatirkan.

2. Apakah ada penanganan dari pihak yang berkewajiban?

-Ada tapi terlalu banyak jadi ga memuat, yang handle sampah cuma punya satu truk, kewalahan jadinya

3. Sejauh ini, konten tentang apa yang membuat anda bisa berpandangan seperti itu?

-Tanjung Aan, ya itu yang sama persis lah pokoknya, intinya yang pantai-pantai sama semua, indah semua

4. Menurut anda, mengapa kreator cenderung menampilkan hal tersebut?

-Ya ga mungkin lah, kan menampilkan yang indah-indah aja, promosi lah biar banyak wisatawan lagi, masa kita mau menampilkan realita, harus bagaimana cara biar kita bisa menggaet wisatawan

5. Apakah anda pernah melihat konten negatif tentang Mandalika?

-Tidak, hampir tidak ada kalau saya

6. Apakah ada bagian Mandalika yang jarang di tampilkan tapi menurut kamu penting untuk ditampilkan?

-Tidak ada, sudah semua bahkan hiddem gem sudah semua, sekarang kan banyak sekali konten kreator di pulau Lombok ini

C. Faktor-faktor apa yang memengaruhi proses pemaknaan masyarakat lokal dalam menafsirkan representasi citra Kuta Mandalika di TikTok?

1. Menurut anda, siapa yang paling diuntungkan dari konten-konten tersebut?

-Ya tentu pelaku pariwisata, pokoknya semua pelaku pariwisata entah itu sopir, pihak hotel, terus pemda NTB kan income, kalau kunjungan tidak ada, otomatis apa mau dipakai bayar pajak hotel-hotel kalau ga ada tamu.

-Pokonya semua yang pelaku wisata ga ada yang ga ikut untung, kayak misal sewa motor, restoran, transport, semua terkoneksi

2. Menurut Anda, apa yang paling memengaruhi peningkatan kunjungan di Mandalika?

- Sebenarnya sudah dari dulu terkenal, sudah banyak tempat wisata yang terkenal di Mandalika sebelum adanya pembangunan sirkuit.
 - Cuma ya kalau untuk sirkuit kan hanya balapan aja pas ada event kayak GP, jadi tidak terlalu signifikan lah peningkatan dari sirkuit. Paling yang meningkat cuma penjual baju-baju, oleh-oleh yang di depan sirkuit itu.
3. Kenapa anda bisa berpandangan seperti itu?
- Karena realitanya begitu, kita yang sebagai pelaku pariwisata di daerah Kuta, tentu karena promosi dari video-video tadi membuat banyak wisatawan berkunjung ke Kuta jadinya
 - Yang seharusnya cuma ke Gili rencananya, tapi setelah lihat video-video promosi jadi woah harus di coba mungkin dalam hatinya kan gitu, akhirnya *booking* perjalanan ke Kuta, salah satu promosi visual kan video yang menampilkan keadaan alam gimana kondisinya.
 - Penasaran mereka jadinya, itupun tamu-tamu bule maupun tamu lokal domestik.
5. Jika anda memiliki kesempatan untuk membuat konten TikTok, bagaimana anda ingin menggambarkan Mandalika dalam konten tersebut?
- Sama aja promosi pariwisata, promosi pantai, ya konten kreator pada umumnya. Kita liput-liput video, kita take video di Tanjung Aan, di daerah-daerah pesisir, daerah menarik.
 - Setelah itu pasti kita edit kan, kayak missal saya lagi di Tanjung Aan ini guys terus kita menambahkan musik
4. Bagaimana harapan anda kedepannya untuk konten TikTok yang menampilkan Mandalika?
- Mudah-mudahan tetap semangat untuk mempromosikan Mandalika, biar tetap lancar tamu yang berkunjung ke daerah Mandalika dan sekitarnya
 - Kalau meningkat kunjungan wisatawan kan sama-sama untung, yang nonton konten tambah banyak, yang menikmati hasil juga banyak.

Informan 4 (10 April 2026)

1. Nama: Jesica Feveyona
2. Umur: 17
3. Jenis Kelamin: P
4. Pekerjaan: Siswi

A. Bagaimana masyarakat lokal sebagai audiens TikTok memaknai konten promosi Kuta Mandalika sebagai destinasi wisata unggulan?

1. Dalam keseharian anda, seberapa sering anda menggunakan TikTok?
-Kalau pagi sampai siang kan sekolah, jadi kebanyakan malam sama pas pulang, tapi mungkin empat jam lima jam.
2. Apakah anda hanya sebagai penonton pasif atau aktif dalam berinteraksi dengan konten TikTok?
-Sebagai penonton aja, soalnya masih malu-malu kalau bikin video, konten kreator. Like komen ga, ga suka ikut campur, tapi kalo share ke temen sering, ga suka ikut campur tapi langsung ngirim ke temen.
3. Seberapa sering konten yang menampilkan Mandalika muncul di beranda anda?
-Kadang, kadang-kadang
4. Bagaimana Mandalika digambarkan dalam konten-konten tersebut?
-Misalnya kayak, ada acara-acara disana, acara adat, Moto GP gitu, kalau selain itu sih kafe-kafe di Kuta, kafe yang viral.
5. Bagaimana tanggapan anda sebagai warga lokal ketika melihat konten-konten tersebut?
-Bangga gitu punya tempat tinggal yang layak banget buat kita. Bangga haru, soalnya dulu Kuta banyak hewan-hewan yang menakutkan, kayak babi.
-Misalnya dulu kan kayak hutan-hutan kan, kalau sekarang makin berkembang gara-gara banyak bule-bule.

B. Bagaimana posisi masyarakat lokal dalam proses resepsi (menerima, menegosiasikan, dan menolak) pembentukan citra Kuta Mandalika melalui konten TikTok?

1. Menurut kamu, apakah konten-konten tersebut sudah cukup menggambarkan kondisi Mandalika secara umum?
-Kalau di sini kan berdebu, beda banget sih, coba masuk ke desa, banyak sapi, banyak debu, tapi kalau yang di TikTok itu kan bersih padahal aslinya berdebu, banyak sampah.
-Ga sering muncul malah ga pernah muncul mungkin yang kayak gitu, coba sering-sering pergi belusukan di desa-desa yang dalem itu, sampah, terus debu, jalan-jalan belum jadi.

-Kafe-kafe nya sih sama, bersih sama estetik gitu.

2. Apakah menurut anda, hal itu penting untuk ditampilkan di TikTok?

-Ditampilkan lah biar ada penanganan juga biar jadi jaga-jaga agar wisatawan ga kaget kalau mau ke sini, kan bule kadang suka explore ke dalam-dalam gitu.

C. Faktor-faktor apa yang memengaruhi proses pemaknaan masyarakat lokal dalam menafsirkan representasi citra Kuta Mandalika di TikTok?

1. Kenapa anda bisa berpandangan seperti itu?

-Soalnya kan emang kenyataan dari yang beda banget, ya kayak tadi kebanyakan ga nampilin kalau disini banyak debu, ada juga jalan yang masih jelek.

-Itu juga yang sapi-sapi, kerbau, banyak kotorannya kadang beda sama di tiktok kan bersih.

2. Menurut anda, siapa yang paling diuntungkan dari konten-konten tersebut?

-Paling untung yang banyak-banyak vila, yang sering bangun-bangun hotel itu banyak juga, sama yang anuk scooter di Mandalika itu sama motor juga.

4. Jika anda memiliki kesempatan untuk membuat konten TikTok, bagaimana anda ingin menggambarkan Mandalika dalam konten tersebut?

-*A day in my life* di Mandalika, bakalan saya pergi ke semua kafe dan alam-alam biar orang pada tahu gimana indahnya Kuta Mandalika

5. Bagaimana harapan anda kedepannya untuk konten TikTok yang menampilkan Mandalika?

-Sukses terus, viral, biar yang menampilkan alam-alam dan semakin terkenal, otomatis banyak yang datang, banyak uang.

-Bisa pamer juga, karena saya sering pamer ke temen-temen saya ini loh tempat tinggal saya, terus bisa membahagiakan desa-desa di Kuta Mandalika ini dah pokoknya

Informan 5 (14 April 2026)

1. Nama: Nur isna
2. Umur: 22
3. Jenis Kelamin: P
4. Pekerjaan: Mahasiswa

A. Bagaimana masyarakat lokal sebagai audiens TikTok memaknai konten promosi Kuta Mandalika sebagai destinasi wisata unggulan?

1. Dalam keseharian anda, seberapa sering anda menggunakan TikTok?
-Sering untuk nonton sih, tapi live juga sering kalau lagi sama temen, biasanya paling sering di waktu pagi sama sore, kalau malam sering tapi jarang karena cepet tidur.
2. Apakah anda hanya sebagai penonton pasif atau aktif dalam berinteraksi dengan konten TikTok?
-Ga terlalu sih, ya tadi *live* kadang kalau *share* biasanya temen saya yang suka *share* nanya-nanya ini di mana nya Kuta, komen juga jarang.
3. Seberapa sering konten yang menampilkan Mandalika muncul di beranda anda?
- Kadang-kadang, biasanya sih tempat-tempat fomo healing-healing yang trend-trend, misalnya kayak promosi tempat yang viral-viral dah.
4. Bagaimana Mandalika digambarkan dalam konten-konten tersebut?
-Tentang keindahan alam pantainya, banyak wisatawan yang datang, terus sirkuit sama Bukit Seger.
5. Bagaimana tanggapan anda sebagai warga lokal ketika melihat konten-konten tersebut?
Bangga, bangga jadi anak Lombok Tengah bagian pariwisata yang makin terkenal. Ada juga temen saya yang bilang gini “ee bagusnya Kuta sekarang” terus dalam hati saya kayak wiss iya lah.

B. Bagaimana posisi masyarakat lokal dalam proses resepsi (menerima, menegosiasikan, dan menolak) pembentukan citra Kuta Mandalika melalui konten TikTok?

1. Menurut kamu, apakah konten-konten tersebut sudah cukup menggambarkan kondisi Mandalika secara umum?
-Ga terlalu sih, kan kadang ada yang sesuai dan kadang ada yang ga, kalau sesuai kan tentang keadaan pemandangan yang ada di pantai, soalnya banyak yang jadi tukang bersih di sana jadinya bersih.
-Ada sih sebenarnya kayak masalah banjir, banyak pembangunan kan jadinya sering banjir, ga di imbangin sama pencegahannya.
2. Apakah ada konten tentang Mandalika yang menurut anda jarang ditampilkan dalam konten TikTok?
-Ada, tentang review-review kayak review hotel, misalnya di sini ada hotel baru, homestay kayak gitu-gitu dah jarang di TikTok. Soalnya kan sekarang banyak orang lokal yang pergi nongkrong, kebanyakan di review kafe.

-Soalnya ga ada kan kreator khusus dari Kuta gitu, kayak di Sembalun kan ada di Sembalun mounjet itu kan. Biasanya itu banyak info kalau sekarang lagi musim strawberry, info penginapan, gitu-gitu dah

C. Faktor-faktor apa yang memengaruhi proses pemaknaan masyarakat lokal dalam menafsirkan representasi citra Kuta Mandalika di TikTok?

1. Hal apa yang membuat anda bisa berpandangan seperti itu?
 - Kan saya sering pergi ke Sembalun yang kebetulan deket sama kos saya, makanya kalau saya mau ke sana itu lihat dulu info di mounjet tadi.
 - Kalau di Kuta kan ga ada, jadi info-info sebatas kafe baru sama pantai itu sih udah banyak kecuali penginapan tadi
 - Ya gapapa sih kalau kita kan tinggal di sana udah tau kayak gimananya, tapi biar bisa mempermudah orang luar yang mau datang misalnya.
2. Jika anda memiliki kesempatan untuk membuat konten TikTok, bagaimana anda ingin menggambarkan Mandalika dalam konten tersebut?
 - Kalau saya mau nampilin tentang pantai, tentang kafe, tentang hotel, semuanya pkoknya. Video-video kan terus tambahin suara, *backsound* musik viral, ga bisa kalau ngomong soalnya ga pd.
3. Bagaimana harapan anda kedepannya untuk konten TikTok yang menampilkan Mandalika
 - Yang tadi itu dah, lebih banyak konten-konten yang tentang hotel, info-info kayak akun Sembalun itu, kita juga bisa *update* dan tau seengganya tau aja sih missal harga hotel dan bentuk kamarnya gimana. Sama itu hotel yang di Kuta di pantainya yang Mandalika, Raja Hotel, mau sih kita lihat juga

Informan 6 (14 April 2026)

1. Nama: Tona Desta
2. Umur: 22
3. Jenis Kelamin: P
4. Pekerjaan: Mahasiswa

A. Bagaimana masyarakat lokal sebagai audiens TikTok memaknai konten promosi Kuta Mandalika sebagai destinasi wisata unggulan?

1. Dalam keseharian anda, seberapa sering anda menggunakan TikTok?

Kadang-kadang ya soalnya lebih banyak buka Instagram, jadi kalau TikTok kadang-kadang, tapi kadang-kadang kalau gabut bisa lebih lama diam di TikTok.

2. Apa yang membuat anda menghabiskan waktu lebih lama ketika menonton TikTok?
 - Mungkin dari segi konten-konten pengguna TikTok dan juga lebih sering nonton kayak drama-drama, terus ada kan film-film pendek yang ceritanya itu buat kita penasaran, makanya kalau di TikTok itu biasanya lebih gampang buat nyari lanjutannya.
 - Beda sama Instagram yang misalnya nih ada iklan, pas kita pencet akunnya otomatis ke aplikasi, tapi kalau di TikTok ada akun-akun yang biar kita nonton gratis part-part nya itu, bukan yang dracin-dracin, lebih ke Inggris.
3. Seberapa sering konten yang menampilkan Mandalika muncul di beranda anda?
 - Mungkin kalau tentang Mandalika jarang, tapi pasti ada yang muncul sedikit. Kalau yang muncul pasti pemandangannya, view-view yang dari Kuta Mandalika, seperti pantai, terus wisata-wisata yang ada di Mandalika.
 - Itu aja sih yang biasanya muncul, lebih banyak ke alamnya, kalau Sirkuit itu kadang-kadang juga kelihatan, tapi ndak terlalu banyak.
 - Kalau Mandalika ya pasti pantai Mandalikanya, kalau ndak palingan Merese, itu aja yang paling sering muncul.
4. Apakah anda hanya sebagai penonton pasif atau aktif dalam berinteraksi dengan konten TikTok?
 - Kadang-kadang juga, kan cuma nonton like kalau emang bagus kontennya, terus *share* ke temen juga, kalau bagus kita bakalan kirim ke temen, biar kan nanti kita bisa aja bakalan pergi ke sana sama temen-temen itu tadi.
5. Apakah anda kembali mencari tentang konten Mandalika yang sudah anda tonton?
 - Kalau itu ga terlalu ya, karena kita yang dari Kuta jadinya kita udah tau semuanya, masalah sirkuitnya atau pun tempat-tempat yang tersembunyi di Kuta juga kita udah tau.
6. Bagaimana tanggapan anda sebagai warga lokal ketika melihat konten-konten tersebut?
 - Bagus banget sih, itu bagus banget sih menurut saya karena mempromosikan daerah kita sendiri.

B. Bagaimana posisi masyarakat lokal dalam proses resepsi (menerima, menegosiasikan, dan menolak) pembentukan citra Kuta Mandalika melalui konten TikTok?

1. Menurut kamu, apakah konten-konten tersebut sudah cukup menggambarkan kondisi Mandalika secara umum?
 - Kalau menurut saya apa yang kita lihat itu, itu yang ada di Kuta Mandalika, tapi masih banyak sih yang kayak tersembunyi-tersembunyi.
 - Kita itu belum tahu kan masalah-masalah yang kayak gitu, tapi apa yang kita lihat Kuta Mandalika itu yang pas sama TikTok.
3. Apakah ada gambaran tentang Mandalika yang menurut anda jarang ditampilkan dalam konten TikTok?
 - Mungkin seperti, yang saya lihat itu konten yang sisi gelapnya lah, kek pembangunan terus gunung-gunung dikeruk sama pemerintah, terus sama investor-investor luar.
 - Kuta ini juga kebanyakan di ambil alih sama orang luar, sama warga ini juga sebenarnya cuma iya-iya aja yang penting itu apa, duitnya.
 - Sama jalan-jalan sih masih banyak yang ga bagus, kan tempat tersembunyi juga tadi cenderung sepi sama jalannya tanah bebatuan juga ada
4. Menurut anda, apakah konten tersebut perlu untuk ditampilkan di TikTok?
 - Kalau itu mungkin perlu ya, buat kewaspadaan teman-teman yang berkunjung juga di Kuta Mandalika, seperti jalan-jalan yang sepi, terus lokasi yang berbahaya untuk dikunjungi.
 - Itu juga perlu juga untuk di infokan dari warga-warga yang ada di daerah Kuta Mandalika, ataupun dari konten-konten yang akan di bikin sama temen-temen yang ada di Kuta Mandalika.

C. Faktor-faktor apa yang memengaruhi proses pemaknaan masyarakat lokal dalam menafsirkan representasi citra Kuta Mandalika di TikTok?

1. Kenapa anda bisa memiliki pandangan seperti itu?
 - Karena apa yang kita lihat, itu yang kita dapet di Kuta Mandalika ini.
2. Jika anda memiliki kesempatan untuk membuat konten TikTok, bagaimana anda ingin menggambarkan Mandalika dalam konten tersebut?

-Mungkin kalau saya yang jadi konten kreator, saya bakalan memperlihatkan sisi bagusnya aja, kayak pemandangan, terus tempat-tempat wisata yang bagus untuk di eksplor sama temen-temen, itu aja sih.

-Kalau kita jadi konten kreator kan, pasti kita bakal memperlihatkan sesuatu yang bagus. Misalnya kalau ada yang nanya baru otomatis kita bakalan ngasih tau, karena dari tujuan kita bikin konten itu untuk mengasih tau orang, untuk memperlihatkan ke orang luar.

-Ya dari komentar mungkin nanti saya ngasih tau gimana untuk akses jalannya, sama kondisi yang ada di sana apakah sepi, atau perlu bawa teman-teman ramean. Itu kan bisa jadi bentuk pencegahan juga untuk menghindari kejadian yang ga diinginkan.

3. Bagaimana harapan anda kedepannya untuk konten TikTok yang menampilkan Mandalika?

-Kalau harapan saya mungkin kayak tadi tu, tempat-yang sepi diperlihatkan supaya tadi itu, tidak ada kejadian yang kita tidak inginkan seperti pembegalan.

-Itu aja sih mungkin harapan saya, jangan cuma sisi bagusnya aja yang diperlihatkan, sisi lainnya juga perlu diperlihatkan kepada masyarakat yang ada di luar.

Informan 7 (17 April 2026)

1. Nama: Zulasmi Hasanah
2. Umur: 18
3. Jenis Kelamin: P
4. Pekerjaan: Siswa

A. Bagaimana masyarakat lokal sebagai audiens TikTok memaknai konten promosi Kuta Mandalika sebagai destinasi wisata unggulan?

1. Dalam keseharian anda, seberapa sering anda menggunakan TikTok?
 - Kalau sekarang ini sih lebih sering lagi, pagi, siang, sore pokoknya nonton TikTok
 - Soalnya kan udah selesai ujian, jadi ya banyak diam di kamar, paling keluar buat makan, terus lanjut diam di kamar lagi main TikTok
2. Apakah anda hanya sebagai penonton pasif atau aktif dalam berinteraksi dengan konten TikTok?
 - Nonton aja, ga suka ngeshare-ngeshare, paling cuma *share* ke satu orang temen saya
3. Seberapa sering konten yang menampilkan Mandalika muncul di beranda anda?
 - Sering, sering biasanya pantai-pantainya paling banyak muncul

4. Bagaimana Mandalika digambarkan dalam konten-konten tersebut?
 - Keindahan pantainya, Sirkuit, kafe-kafe, misalnya kalau Pantai Segar itu bukitnya, sunsetnya yang bagus.
 - Legendanya juga, Bau Nyale, legenda Puteri Mandalika yang nyebur ke pantai Segar terus berubah jadi Nyale. Nyale itu semacam ulat, cacing, yang dimakan satu kali setahun di bulan Februari.
 - Banyak kafe-kafe nya juga, kafe, restoran yang bangunannya bagus buat foto-foto, makanan orang bule konsepnya.
5. Stelah menontonnya, apakah anda sering mencari kembali konten yang serupa?
 - Ya ya, kalau dia bagus saya cari kayak restoran, saya cari Instagramnya, cari menu, cari harga, cari *outfit*, baru saya kesana sama teman
6. Bagaimana tanggapan anda sebagai warga lokal ketika melihat konten-konten tersebut?
 - Wah bangga sekali dong, tempat tinggal saya dikontenin, untung hidup di Kuta.
 - Soalnya kan saya pernah ngekos di Praya, Kalau di sana ga asik, ga ada pantai, ga ada bule, ga seru.
 - Merasa keren, saya nih tinggal di tempat yang elit, sering pergi nongkrong ke kafe-kafe, karena orang Kuta banyak uang.

B. Bagaimana posisi masyarakat lokal dalam proses resepsi (menerima, menegosiasikan, dan menolak) pembentukan citra Kuta Mandalika melalui konten TikTok?

1. Menurut kamu, apakah konten-konten tersebut sudah cukup menggambarkan kondisi Mandalika secara umum?
 - Kalau pengalaman saya kan pantainya itu emang bagus, ada juga sih yang ga sesuai seperti kafe-kafenya.
 - Sesuai sih, tapi makanannya untuk lidah saya tidak sesuai, ga enak deh pokoknya, jus nya ga enak, terus matchalatte, sama roti tidak enak. Misalnya kayak *cake* yang manis, ternyata rasanya asem-asem
4. Apakah ada gambaran tentang Mandalika yang menurut anda jarang ditampilkan dalam konten TikTok?
 - Misalnya kayak pantai tersembunyi tapi jarang di explore, tapi jangan dah di explore nanti ramai.

C. Faktor-faktor apa yang memengaruhi proses pemaknaan masyarakat lokal dalam menafsirkan representasi citra Kuta Mandalika di TikTok?

1. Menurut anda siapa yang paling diuntungkan dari konten-konten tersebut?
-Kita sih orang lokal, yang jadi guide, yang punya homestay, semuanya.
2. Kenapa anda bisa berpandangan seperti itu?
-Karena saya mengalaminya langsung, lebih tepatnya sering nongkrong di kafe tadi itu dah, itu juga yang joget-joget kecimol, mempengaruhi sekali, biasanya itu ada pas orang nikah yang masih pelosok, merusak pandangan tentang Lombok.
-Ada sih yang bagus juga, adat nyongkolan namanya, kayak kemarin muncul yang nikah sama bule.
3. Jika anda memiliki kesempatan untuk membuat konten TikTok, bagaimana anda ingin menggambarkan Mandalika dalam konten tersebut?
Mengeksplor kafe-kafe, alam-alamnya juga, tapi kebanyakan kafe-kafe nya sih.
4. Bagaimana harapan anda kedepannya untuk konten TikTok yang menampilkan Mandalika?
Semoga konten-kontennya semakin bagus, bisa membuat Kuta semakin maju, semakin sukses kedepannya.

Informan 8 (18 April 2026)

1. Nama: Widya Nikita
2. Umur: 23
3. Jenis Kelamin: P
4. Pekerjaan: Staf Konter

A. Bagaimana masyarakat lokal sebagai audiens TikTok memaknai konten promosi Kuta Mandalika sebagai destinasi wisata unggulan?

1. Dalam keseharian anda, seberapa sering anda menggunakan TikTok?
Pas jam istirahat kerja, sebelum tidur sambil telponan sama pacar, apalagi kalau libur kerja, bisa seharian rebahan sambil scroll tiktok
2. Apakah anda hanya sebagai penonton pasif atau aktif dalam berinteraksi dengan konten TikTok?
-Hanya pengguna dan penonton, kalau untuk *share*, komen ga terlalu aktif.
3. Seberapa sering konten yang menampilkan Mandalika muncul di beranda anda?
-Lumayan sering

4. Bagaimana Mandalika digambarkan dalam konten-konten tersebut?
 - Kebanyakan nampilin keindahan pantainya, sunset, bukit-bukit yang ada disana, event seperti Bau Nyale.
 - Di Mandalika kan juga terkenal sama Sirkuit Mandalika, jadi pas event besar seperti MotoGP juga sering lewat di FYP.
5. Bagaimana tanggapan anda sebagai warga lokal ketika melihat konten-konten tersebut?
 - Pastinya bangga dan senang banget, apalagi banyak yang muji, suka sama keindahannya, secara aku lahir, tinggal dan besar juga di sini.

B. Bagaimana posisi masyarakat lokal dalam proses resepsi (menerima, menegosiasikan, dan menolak) pembentukan citra Kuta Mandalika melalui konten TikTok?

4. Menurut kamu, apakah konten-konten tersebut sudah cukup menggambarkan kondisi Mandalika secara umum?
 - Kalau aku ngeliatnya ya sudah cukup sesuai sih untuk keindahan pantainya, cuma masih banyak yang belum ke ekspose seperti sampah-sampah dipinggiran pantai, di bukit bukitnya, disana juga banyak parkir-parkir liar.
5. Apakah ada pernah mengalaminya secara langsung?
 - Pernah waktu ke Pantai Aan, bayar parkir sampai tiga kali, tengah perjalanan dicegat minta bayar parkir, hampir sampai disuruh lagi bayar parkir kek gitu, cerita-cerita dari teman saya juga gitu.

C. Faktor-faktor apa yang memengaruhi proses pemaknaan masyarakat lokal dalam menafsirkan representasi citra Kuta Mandalika di TikTok?

1. Dari pengalaman anda, sampah itu biasanya menumpuk dari hari biasa atau lebih banyak saat hari libur?
 - Hari biasa maupun hari libur sama aja banyak yang buang sampah sembarangan, padahal udah disediakan tempat sampah.
 - Tapi untung mandalika dah punya pekerja yang dibayar khusus buat bersihin seluruh area Mandalika, jadi sampahnya bisa dibuang sedikit berkurang, ga terlalu numpuk.
2. Menurut Anda, apakah meningkatnya popularitas Mandalika lebih banyak memberikan keuntungan atau justru menimbulkan tantangan bagi masyarakat lokal?

- Menurutku banyak untung sih, soalnya banyak lapangan kerja buat penduduknya, apalagi Mandalika sekarang terkenal banget.
 - Hampir seluruh orang dari mancanegara datang berkunjung, bahkan banyak yang buka bisnis seperti hotel, restoran, jadi makin banyak lapangan pekerjaan untuk penduduknya, kalau masalah sampahnya masih bisa diatasi menurut saya.
6. Kenapa anda bisa berpandangan seperti itu?
 - Ya karena saya sering jogging sama pacar saya ke pantai, sering main ke pantai juga
 - Saya kan juga sering berinteraksi sama tamu bule, jadi saya juga banyak tau dari mereka, bagaimana mereka kagum sama keindahan Mandalika.
 - Ada juga saya dapat teman bule dari kerjaan saya, tapi juga tidak sedikit yang mengeluh tentang sampah-sampah yang berserakan dipantai
 7. Jika anda memiliki kesempatan untuk membuat konten TikTok, bagaimana anda ingin menggambarkan Mandalika dalam konten tersebut?
 - Mau tampilin alamnya kek pantai, terus tempat-tempat yang bisa dikunjungi kalau ke Mandalika, sama adat istiadatnya sih yang paling pengen aku kontenin.
 8. Bagaimana harapan anda kedepannya untuk konten TikTok yang menampilkan Mandalika
 - Harapannya semoga Mandalika makin maju, makin terkenal itu aja sih.

B. Dokumentasi Penelitian

Wawancara Bersama Narasumber





