

**ANALISIS TEKNIK VERTIKAL VIDEO VISUAL
CONTENT AKUN TIKTOK @SIBANGZUL_ DALAM
MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI
SUMATERA UTARA**

TUGAS AKHIR

Oleh:
MUHAMMAD RAFFI
2203110389

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

SK-14

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Muhammad Raffi
NPM : 2203110389
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Jumat, 10 April 2026
Waktu : Pukul 09.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Ribut Priadi, S.sos, M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. Sigit Hardiyanto S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : Corry Novrica AP, S.Sos., M.A.

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof., Dr. Rafin Saleh, S.Sos., M.S.P.

Assoc. Prof., Dr. Abrar Adhani,
S.Sos., M.I.Kom

SK-15

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : Muhammad Raffi
NPM : 2203110389
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Teknik Vertikal Video Visual Content Akun Tiktok @sibangzul Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Sumatera Utara

Medan, 07 April 2026

Pembimbing

Corry Novrica AP, S.Sos., M.A.
NIDN: 130117403

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Dr. Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Assoc. Prof., Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN
Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Muhammad Raffi**, NPM 2203110389 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 10 April 2026

Yang menyatakan



Muhammad Raffi

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabiil ‘segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang tak henti-hentinya memberikan nikmat serta kekuatan yang tak terhingga kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi berjudul “**Analisis Teknik Vertikal Video Visual Content Akun Tiktok @Sibangzul_ Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Sumatera Utara.**” Salawat beriring salam tidak lupa penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga syafaat beliau tercurahkan kepada kita semua. Skripsi ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa yang harus diselesaikan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada orang tua penulis yaitu Ibunda tercinta Darwani atas segala doa, dukungan, dan cinta kasih yang begitu besarnya. Penulis selamanya akan bersyukur dengan keberadaan ibunda sebagai orang tua penulis. Ibu penulis telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit. Maka dari itu penulis berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Penulis berjanji melakukan yang terbaik untuk semua kepercayaan yang diberikan. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna bagi penulis dan

memberikan makna kehidupan yang terdapat banyak sekali perjalanan dan pelajaran di dalamnya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memudahkan jalan menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dalam kesempatan ini maka penulis juga menyadari dengan sepenuhnya bahwa tugas akhir ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof., Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom., selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Ibu Corry Novrica Sinaga, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan sampai diakhir perkuliahan penulis.
9. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses penulis menjalani perkuliahan.
10. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
11. Pemilik akun TikTok @sibangzul_ yang telah menyediakan konten visual sebagai objek penelitian dalam skripsi ini. Konten yang ditampilkan sangat membantu dalam proses pengumpulan data dan analisis, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, seluruh pihak yang berkontribusi dalam penyajian konten destinasi wisata di Sumatera Utara juga turut mendukung kelancaran penelitian ini..
12. Kakak Kandung tercinta, Maya Shinta A.md. Keb, Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kakak tercinta selaku donatur utama dalam perkuliahan ini. Dukungan yang diberikan, baik secara moral maupun material, telah menjadi kekuatan besar bagi penulis dalam menjalani proses pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Dengan segala

usaha dan pengorbanan yang dilakukan, kakak selalu berupaya memberikan yang terbaik, sehingga penulis tidak pernah merasa kurang ataupun tertinggal. Sikap tersebut tidak hanya memberikan dukungan secara nyata, tetapi juga membangun kepercayaan diri penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan pendidikan ini dengan baik..

13. Kakak Pertama terkasih, Melani A.md. Keb, yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, serta motivasi kepada penulis selama perkuliahan serta dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

14. Sahabat tercinta, Putri Fahira Ainani, Rezky Umma Ramadhani, Rian Rama Putra, Fakhri Hamdy Ahmad, Salsabila Tiara Annisa Panjaitan, Halimah Tuusadiyah, Adliyana, Fatih Hamdi, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama proses perkuliahan. Terima kasih atas motivasi, bantuan, dan persahabatan yang tulus sehingga penulis mampu melalui setiap tahap dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan demikian, penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta menjadi langkah awal bagi penulis untuk meraih cita-cita di masa depan.

Medan, April 2026

Muhammad Raffi
2203110389

ANALISIS TEKNIK VERTIKAL VIDEO VISUAL CONTENT AKUN TIKTOK @SIBANGZUL_ DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI SUMATERA UTARA

Muhammad Raffi
2203110389

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_ sebagai bentuk praktik komunikasi humas digital dalam mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi digital dan dokumentasi terhadap konten video yang diunggah pada akun tersebut. Data dianalisis berdasarkan kategori konten visual video vertikal yang meliputi format video, elemen visual, visual destinasi, komposisi visual, dan narasi visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pada akun TikTok @sibangzul_ secara konsisten menggunakan format video vertikal (rasio 9:16) dengan durasi yang relatif singkat, serta didominasi oleh unsur visual sebagai media utama dalam penyampaian pesan promosi. Visual destinasi ditampilkan melalui lanskap alam dan aktivitas wisata, komposisi visual disusun melalui variasi sudut pengambilan gambar dan penempatan objek dalam frame, serta narasi visual disajikan secara berurutan dari awal hingga akhir dan didukung oleh elemen pendukung seperti musik latar, teks, dan efek transisi. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_ dimanfaatkan sebagai praktik komunikasi humas digital dalam mempromosikan destinasi wisata melalui pendekatan visual yang komunikatif dan sesuai dengan karakteristik media sosial.

Kata Kunci: *Konten Visual, Video Vertikal, TikTok, Komunikasi Humas Digital, Pariwisata*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.. ..	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian... ..	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	7
2.1 Komunikasi dan Hubungan Masyarakat di Era Digital.....	7
2.2 Media Sosial... ..	12
2.3 Tiktok.....	13
2.4 Konten Visual dan Elemen Visual... ..	15
2.5 Video Vertikal	18
2.6 Promosi Wisata... ..	20
2.7 Anggapan Dasar.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.. ..	23
3.2 Kerangka Konsep.. ..	23
3.3 Definisi Konsep... ..	24
3.4 Kategorisasi Penelitian... ..	26
3.5 Informan atau Narasumber.. ..	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data... ..	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Hasil Penelitian.....	32
4.2 Pembahasan	42

BAB V PENUTUP.....	47
5.1 Simpulan.....	47
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kategorisasi Penelitian	27
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep	24
Gambar 4.1 Profil Akun TikTok @sibangzul_	33
Gambar 4.2 Tampilan Format Video Vertikal (rasio 9:16)	35
Gambar 4.3 Visual Destinasi	37
Gambar 4.4 Komposisi Visual (high angle)	39
Gambar 4.5 Narasi Visual	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi publik, termasuk dalam bidang hubungan masyarakat. Media sosial kini dimanfaatkan sebagai saluran strategis untuk membangun citra, menyampaikan informasi, serta menjalin hubungan antara organisasi dan publik. Dalam konteks humas digital, pesan komunikasi tidak lagi disampaikan secara satu arah, melainkan bersifat interaktif dan berbasis visual sehingga mampu membentuk persepsi publik secara lebih efektif. Transformasi ini menuntut praktisi humas untuk beradaptasi dengan pola komunikasi yang semakin visual dan cepat (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2023).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok. Berdasarkan laporan Digital 2024 Indonesia, TikTok digunakan oleh lebih dari 126 juta pengguna usia 18 tahun ke atas, menjadikannya salah satu platform dengan jangkauan pengguna terbesar di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media komunikasi publik dan humas digital, khususnya melalui konten video vertikal berdurasi pendek yang memungkinkan pesan visual disampaikan secara cepat dan luas (DataReportal, 2024)

Dalam sektor pariwisata, hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi serta meningkatkan ketertarikan publik. Provinsi Sumatera Utara memiliki potensi pariwisata yang besar dengan berbagai

destinasi unggulan, seperti Danau Toba dan kawasan wisata alam lainnya. Data resmi Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Utara pada tahun 2024 mencapai 250.413 orang, mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi humas yang efektif untuk mendukung promosi pariwisata daerah (Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2024).

Dalam praktik komunikasi humas, penggunaan konten visual menjadi strategi penting dalam menyampaikan pesan promosi. Konten visual, khususnya video, mampu menampilkan pengalaman, suasana, dan daya tarik destinasi wisata secara langsung sehingga membentuk persepsi dan citra positif di benak publik. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menegaskan bahwa promosi pariwisata berbasis visual digital menjadi pendekatan strategis dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas melalui media daring (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2023).

TikTok memiliki keunggulan sebagai media promosi karena penggunaan format video vertikal yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi pengguna perangkat seluler serta didukung oleh sistem algoritma yang memungkinkan distribusi konten secara luas. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, sehingga platform ini menjadi ruang strategis dalam menyampaikan pesan promosi berbasis visual. Karakter visual dan algoritmik TikTok menjadikannya media yang potensial dalam membangun citra destinasi wisata melalui konten yang konsisten dan menarik (We Are Social

Indonesia, 2024).

Salah satu akun TikTok yang secara aktif menampilkan destinasi wisata di Sumatera Utara adalah akun @sibangzul_ (https://www.tiktok.com/@sibangzul_). Akun ini secara konsisten mengunggah konten video vertikal berbasis visual yang menampilkan berbagai lokasi wisata, suasana destinasi, serta pengalaman perjalanan dalam format video pendek. Konten yang disajikan menunjukkan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi pariwisata berbasis visual yang relevan dengan praktik komunikasi humas digital.

Meskipun pemanfaatan TikTok sebagai media promosi pariwisata semakin berkembang, kajian akademik yang secara khusus menganalisis konten visual video vertikal sebagai praktik komunikasi humas digital dalam promosi destinasi wisata di Indonesia masih relatif terbatas. Penelusuran pada portal Garuda Kemdikbud menunjukkan bahwa penelitian terkait TikTok pariwisata lebih banyak berfokus pada aspek pemasaran atau minat kunjungan, sementara kajian yang menitikberatkan pada analisis konten visual masih belum banyak dilakukan (Garuda Kemdikbud, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_ dimanfaatkan sebagai bentuk praktik komunikasi humas digital dalam mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada konsentrasi Hubungan Masyarakat, serta memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial TikTok sebagai

sarana promosi pariwisata berbasis visual.

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis konten visual video vertikal yang diunggah pada akun TikTok @sibangzul_ dalam mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara. Fokus penelitian diarahkan pada unsur visual dan penyajian konten video vertikal sebagai bentuk praktik komunikasi humas digital, yang meliputi representasi visual destinasi wisata, narasi visual, serta format video vertikal yang digunakan dalam konten. Penelitian ini tidak mencakup analisis terhadap respons, persepsi, maupun interpretasi audiens, serta tidak mengukur tingkat efektivitas promosi secara kuantitatif, melainkan terbatas pada analisis deskriptif terhadap konten visual video vertikal tanpa melibatkan platform media sosial lain di luar TikTok.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_ digunakan sebagai praktik komunikasi humas digital dalam mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan bentuk konten visual video vertikal yang digunakan akun TikTok @sibangzul_ dalam mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara.

2. Menganalisis bagaimana unsur-unsur visual dalam konten video TikTok @sibangzul_ berperan sebagai media komunikasi digital dalam perspektif Hubungan Masyarakat.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Menyediakan kontribusi akademis dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya bidang Hubungan Masyarakat, dengan mengkaji pemanfaatan konten visual video vertikal pada media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi digital dalam kegiatan promosi destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis

Memberikan referensi bagi praktisi Hubungan Masyarakat dan pengelola pariwisata dalam merancang konten visual berbasis media sosial yang informatif dan komunikatif, khususnya dalam upaya mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara melalui platform TikTok.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai alur dan struktur penulisan skripsi secara keseluruhan. Skripsi ini terdiri atas lima bab yang saling berkaitan dan disusun secara sistematis sebagai berikut:

Bab I Berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Berisi tentang uraian-uraian teoritis yang berkaitan dengan komunikasi humas digital, komunikasi digital, media sosial TikTok, konten visual, dan video vertikal yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, menyajikan hasil analisis terhadap konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_ dalam mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara serta pembahasan temuan penelitian berdasarkan landasan teori dan kerangka konsep.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan penelitian dan saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi dan Hubungan Masyarakat di Era Digital

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam praktik komunikasi organisasi, khususnya dalam bidang hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat tidak lagi dipahami sebatas fungsi penyampaian informasi satu arah, melainkan sebagai pengelola hubungan strategis antara organisasi dan publik melalui media digital. Transformasi ini dipicu oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai ruang utama interaksi publik, yang menuntut humas untuk beradaptasi secara komunikatif, teknologis, dan strategis. Dalam konteks ini, komunikasi humas menjadi lebih dinamis, interaktif, dan berorientasi pada pembentukan citra serta reputasi jangka panjang (Tasmin et al., 2020).

Komunikasi hubungan masyarakat di era digital menekankan pentingnya pemanfaatan media digital sebagai saluran utama penyampaian pesan organisasi. Media digital memungkinkan humas menjangkau publik secara luas tanpa batasan ruang dan waktu, sekaligus membuka ruang dialog dua arah yang sebelumnya sulit diwujudkan dalam komunikasi konvensional. Praktisi humas dituntut untuk mampu mengelola pesan secara cepat, akurat, dan responsif terhadap dinamika opini publik yang berkembang di ruang digital. Pengelolaan komunikasi ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan emosional dengan publik (Zaxrie, 2024).

Lebih lanjut, transformasi hubungan masyarakat di era digital juga

ditandai oleh pergeseran pendekatan komunikasi dari model satu arah menuju komunikasi relasional yang partisipatif. Praktik humas kini menempatkan publik sebagai subjek aktif yang dapat memberikan umpan balik secara langsung melalui media sosial. Interaksi ini membentuk pola komunikasi dua arah yang demokratis, di mana publik tidak hanya menerima pesan, tetapi turut menafsirkan, merespons, dan bahkan membentuk makna atas pesan yang disampaikan. Hal ini memperkuat peran humas sebagai fasilitator dialog dan pengelola relasi publik dalam ruang digital (Putri & Yuliana, 2025).

Dalam praktik komunikasi humas digital, pengelolaan konten menjadi aspek krusial dalam menjembatani hubungan antara organisasi dan publik di ruang digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara interaktif. Pemanfaatan media sosial dalam praktik hubungan masyarakat mampu meningkatkan interaktivitas serta memperkuat relasi antara organisasi dan publik apabila dikelola secara strategis (Dunan, 2020). Dalam konteks ini, humas dituntut untuk tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga membangun komunikasi yang partisipatif melalui konten yang relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh publik di media digital.

Dalam konteks promosi destinasi wisata, komunikasi hubungan masyarakat memiliki peran strategis dalam membangun citra destinasi melalui media sosial. Media sosial memungkinkan humas atau pengelola destinasi menyampaikan narasi visual tentang keunikan, daya tarik, dan pengalaman wisata secara persuasif. Konten visual yang dikemas secara naratif dan autentik mampu

menciptakan hubungan emosional antara destinasi dan audiens, sehingga memperkuat citra destinasi di benak publik. Studi menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna dan citra destinasi wisata yang dipengaruhi oleh visual, storytelling, dan interaksi pengguna (D. Andzani, D. Virgin, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi hubungan masyarakat di era digital merupakan proses strategis yang mengintegrasikan teknologi, media sosial, dan konten visual dalam membangun relasi serta citra organisasi. Dalam penelitian ini, perspektif komunikasi humas menjadi landasan penting untuk menganalisis bagaimana konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_ berfungsi sebagai praktik komunikasi humas digital dalam mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara. Dengan demikian, kajian ini tetap berada dalam koridor ilmu komunikasi dan peminatan hubungan masyarakat, meskipun objek kajiannya berbasis visual dan audiovisual.

2.2 Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung melalui perangkat dan jaringan berbasis teknologi digital, di mana pesan disampaikan dalam berbagai format seperti teks, visual, audio, dan audiovisual secara terintegrasi. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi, dari yang sebelumnya bersifat linear dan satu arah menjadi lebih interaktif, partisipatif, serta berlangsung secara real time. Media digital memungkinkan proses komunikasi terjadi tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga pesan dapat menjangkau audiens yang luas dalam waktu yang relatif

singkat (Ida Ayu Nadia Varenia, 2022).

Perubahan karakter komunikasi digital juga ditandai oleh pergeseran peran audiens dari penerima pasif menjadi pengguna aktif. Dalam lingkungan digital, audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat memproduksi, menyebarkan, dan menafsirkan pesan sesuai dengan pengalaman serta konteks sosialnya. Media digital mendorong terbentuknya ruang komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan dialogis, sehingga makna pesan tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh komunikator, melainkan dibentuk melalui interaksi digital yang berkelanjutan (Kusuma et al., 2024).

Dalam praktik komunikasi digital kontemporer, konten visual menjadi elemen dominan dalam penyampaian pesan publik. Visualisasi pesan melalui gambar dan video dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian serta menyampaikan informasi secara ringkas dan persuasif dibandingkan teks semata. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada strategi pengemasan pesan secara visual agar selaras dengan karakteristik media digital dan perilaku konsumsi audiens (Sudinta & Irwansyah, 2022).

Lebih lanjut, komunikasi digital membentuk pola komunikasi yang bersifat berkelanjutan dan dinamis. Pesan yang disampaikan tidak berhenti pada satu momen interaksi, melainkan terus berkembang melalui komentar, berbagi ulang, serta respons lanjutan dari pengguna. Pola ini menciptakan proses pemaknaan yang cair, di mana pesan dapat mengalami penguatan, penafsiran ulang, atau pergeseran makna seiring dengan intensitas interaksi di ruang digital

(Rakhmaniar, 2024).

Transformasi komunikasi digital juga dapat dilihat dari perubahan lanskap media penyiaran menuju platform berbasis internet. Studi mengenai broadcasting in the digital age menunjukkan bahwa media digital mendorong konvergensi teknologi, perubahan pola distribusi pesan, serta peningkatan keterlibatan audiens melalui platform daring. Digitalisasi media memperkuat karakter komunikasi yang fleksibel, personal, dan berbasis interaksi, yang menjadi ciri utama komunikasi publik di era digital (Novrica et al., 2025).

Dalam konteks hubungan masyarakat, komunikasi digital dimanfaatkan sebagai strategi utama dalam membangun citra dan relasi dengan publik melalui media berbasis internet. Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menekankan keterlibatan publik melalui pesan yang berkelanjutan dan terkelola secara strategis. Komunikasi digital dalam praktik humas berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan organisasi, menjaga hubungan dengan publik, serta membangun citra secara konsisten melalui media digital (Faustyna, 2023).

Dalam penelitian ini, komunikasi digital dipahami sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis penyampaian pesan promosi destinasi wisata melalui media sosial berbasis visual. Karakter komunikasi digital yang menekankan kecepatan penyebaran pesan, interaktivitas, serta dominasi konten visual menjadi landasan dalam menelaah konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_ sebagai bentuk praktik komunikasi humas digital dalam promosi destinasi wisata di Sumatera Utara.

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, interaksi, serta pembentukan relasi sosial secara daring. Keberadaan media sosial mengubah pola komunikasi masyarakat dari yang bersifat satu arah menjadi lebih terbuka dan partisipatif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang memfasilitasi distribusi pesan secara cepat dan luas melalui jaringan digital (A. C. Sari et al., 2020).

Dalam perspektif komunikasi, media sosial menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan pengguna berperan aktif sebagai produsen sekaligus konsumen pesan. Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang dinamis, di mana pesan dapat diproduksi, dimodifikasi, dan disebarluaskan oleh pengguna. Kondisi tersebut membentuk pola komunikasi dua arah yang lebih dialogis serta memungkinkan terbentuknya makna pesan melalui interaksi antarpengguna di ruang digital (Y. Sari, 2022).

Dalam konteks hubungan masyarakat, media sosial dipahami sebagai saluran komunikasi strategis yang digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan publik. Media sosial memungkinkan praktisi humas menyampaikan pesan organisasi secara langsung kepada publik tanpa melalui perantara media tradisional. Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi humas untuk menerima serta merespons umpan balik publik secara cepat, sehingga mendukung terciptanya komunikasi yang lebih terbuka dan berkelanjutan (Imran & D I, 2024).

Media sosial juga berperan penting dalam pembentukan dan pengelolaan citra organisasi. Melalui pengelolaan konten yang terencana dan konsisten, media sosial dapat digunakan untuk membangun persepsi positif di benak publik. Praktik komunikasi humas melalui media sosial menitikberatkan pada strategi penyampaian pesan yang selaras dengan tujuan komunikasi organisasi, sehingga media sosial berfungsi tidak hanya sebagai media distribusi pesan, tetapi juga sebagai ruang strategis dalam membangun reputasi dan identitas (Priadi & Thariq, 2023).

Dalam konteks promosi, media sosial memberikan peluang besar bagi praktik komunikasi humas digital untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik dan mudah diakses oleh publik. Konten yang disajikan melalui media sosial dapat dikemas dalam berbagai bentuk, termasuk visual dan audiovisual, sehingga mampu meningkatkan daya tarik pesan promosi. Oleh karena itu, media sosial dipahami sebagai medium komunikasi humas digital yang strategis dalam mendukung kegiatan promosi, termasuk promosi destinasi wisata melalui penyajian konten visual yang komunikatif (Huda et al., 2020).

2.4 Tiktok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengunggah, dan menyebarkan konten audiovisual dalam format video vertikal berdurasi singkat. Karakteristik utama TikTok terletak pada penyajian konten yang menekankan kekuatan visual, penggunaan audio pendukung, serta sistem algoritma yang memungkinkan distribusi konten secara luas kepada pengguna, termasuk kepada mereka yang

tidak mengikuti akun pembuat konten. Karakter tersebut menjadikan TikTok sebagai platform yang efektif dalam penyampaian pesan komunikasi digital, khususnya dalam konteks promosi berbasis visual (Anwar et al., 2025).

Dalam perspektif komunikasi dan hubungan masyarakat, TikTok dipahami sebagai media yang berpotensi mendukung praktik komunikasi humas digital, khususnya dalam penyampaian pesan promosi kepada publik. (Erfendy et al., 2025) menjelaskan bahwa TikTok berfungsi sebagai media promosi yang mampu menampilkan representasi destinasi wisata secara visual dan menarik, sehingga pesan promosi dapat diterima secara cepat oleh khalayak. Melalui konten video pendek, TikTok memungkinkan pesan komunikasi disampaikan secara ringkas namun tetap informatif.

Selain itu, karakter visual TikTok memungkinkan terbentuknya citra tertentu terhadap objek yang ditampilkan. Konten promosi pariwisata yang disajikan melalui TikTok mampu menghadirkan gambaran suasana destinasi, keindahan alam, serta pengalaman wisata secara visual. (Erfendy et al., 2025) menegaskan bahwa visualisasi yang ditampilkan dalam konten TikTok berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pembentuk citra destinasi.

Sejalan dengan hal tersebut, (Shabila et al., 2024) menyatakan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan menyampaikan pesan promosi melalui konten video yang kreatif. TikTok memungkinkan promosi dilakukan secara

berkelanjutan dengan memanfaatkan format video pendek yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat saat ini. Dalam konteks promosi, TikTok menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada publik.

Dalam konteks hubungan masyarakat, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi pariwisata dapat dipahami sebagai bagian dari praktik komunikasi humas digital. Melalui pengelolaan konten visual yang konsisten, TikTok dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat citra destinasi wisata. Oleh karena itu, TikTok dalam penelitian ini dipahami sebagai media komunikasi humas digital yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan promosi destinasi wisata melalui konten visual video vertikal.

2.5 Konten Visual dan Elemen Visual

Konten visual merupakan bentuk pesan komunikasi yang disampaikan melalui unsur-unsur visual yang disusun secara sistematis untuk membangun makna. Dalam kajian ilmu komunikasi, visual tidak hanya dipahami sebagai unsur estetika, melainkan sebagai sarana utama penyampaian pesan yang mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan pemaknaan khalayak terhadap suatu objek atau peristiwa. Pada media digital berbasis video, konten visual menjadi elemen dominan karena karakter media yang mengutamakan tampilan visual sebagai daya tarik utama dalam komunikasi publik.

Menurut Lester (2014), komunikasi visual dibangun melalui elemen-elemen visual yang saling berkaitan, yaitu objek visual, komposisi visual, narasi visual, serta elemen pendukung. Elemen-elemen ini bekerja secara simultan untuk

menyampaikan pesan dan membentuk struktur makna visual. Dengan demikian, pesan visual tidak hanya bergantung pada apa yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana visual tersebut disusun dan disajikan kepada audiens (Martin, 2014a).

a. Visual Destinasi

Visual destinasi merujuk pada objek utama yang ditampilkan dalam konten visual, seperti lanskap alam, bangunan ikonik, aktivitas wisata, dan suasana lingkungan. Visual destinasi berfungsi sebagai representasi langsung dari objek yang dipromosikan. Menurut Barthes (1977), visual memiliki makna denotatif yang menunjukkan apa yang terlihat secara nyata dan makna konotatif yang membentuk persepsi, emosi, serta citra tertentu di benak audiens. Dalam konteks promosi pariwisata, visual destinasi menjadi elemen penting dalam membangun citra destinasi melalui representasi visual yang menarik dan bermakna (Roland, 1977).

b. Komposisi Visual

Komposisi visual berkaitan dengan pengaturan elemen visual dalam satu bingkai, meliputi penempatan objek, keseimbangan visual, sudut pengambilan gambar, serta pergerakan visual. Denis Oktavianto et al. (2021) menjelaskan bahwa komposisi visual berperan penting dalam membantu audiens memahami pesan secara lebih terstruktur dan mudah diterima. Pengaturan visual yang tepat dapat meningkatkan kejelasan pesan serta kenyamanan visual bagi penonton, terutama dalam format video digital.

c. Narasi Visual

Narasi visual merupakan alur cerita yang dibangun melalui rangkaian visual secara berurutan. Narasi visual memungkinkan pesan disampaikan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada teks atau narasi verbal. Menurut Lester (2014), narasi visual membantu audiens mengikuti alur pesan secara intuitif melalui transisi visual, urutan adegan, dan kontinuitas gambar. Dalam konteks video promosi wisata, narasi visual berfungsi untuk menggambarkan pengalaman perjalanan dan suasana destinasi secara simbolik.

d. Elemen Pendukung

Elemen pendukung meliputi teks visual, tipografi, warna, musik, dan efek visual yang digunakan untuk memperkuat pesan utama. Denis Oktavianto et al. (2021) menyatakan bahwa elemen pendukung berperan penting dalam meningkatkan daya tarik visual serta memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan warna, tipografi, dan ilustrasi yang tepat dapat membantu membangun suasana serta meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan visual (Oktavianto et al., 2021).

Berdasarkan pemikiran para ahli tersebut, elemen visual dalam penelitian ini disusun dengan mengacu pada teori komunikasi visual dan analisis elemen visual video. Elemen-elemen yang dianalisis meliputi visual destinasi, komposisi visual, narasi visual, dan elemen pendukung, yang diambil dari kerangka teoretis komunikasi visual sebagaimana dikemukakan oleh Lester (2014), Barthes (1977), dan Denis Oktavianto et al. (2021). Dengan demikian, indikator elemen visual

dalam penelitian ini memiliki dasar akademik yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, elemen-elemen visual tersebut digunakan sebagai indikator analisis untuk menelaah bagaimana konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_ dimanfaatkan sebagai praktik komunikasi humas digital dalam mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara.

2.6 Video Vertikal

Video vertikal merupakan format konten audiovisual dengan orientasi layar tegak (rasio 9:16) yang dirancang untuk konsumsi melalui perangkat mobile. Perkembangan format ini berkaitan erat dengan perubahan perilaku pengguna media digital yang semakin mengandalkan smartphone sebagai perangkat utama dalam mengakses informasi dan hiburan. Format video vertikal dinilai lebih efektif karena sesuai dengan posisi alami penggunaan ponsel serta mampu menghadirkan pengalaman visual yang lebih fokus dan imersif. Penelitian menunjukkan bahwa video pendek vertikal memiliki potensi tinggi dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna karena durasinya yang singkat serta penyajian visual yang langsung dan mudah dipahami (I. Febriyanti et al., 2024).

Dalam konteks media sosial, video vertikal menjadi format dominan pada platform berbasis video pendek seperti TikTok. Karakteristik video vertikal yang singkat, cepat, dan menekankan kekuatan visual memungkinkan pesan disampaikan secara ringkas namun tetap menarik perhatian audiens. Format ini mendukung efektivitas penyampaian pesan karena fokus visual berada dalam satu

bidang pandang penuh, sehingga meminimalkan distraksi dan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten yang ditampilkan (Hardoyo et al., 2024).

Pemanfaatan video vertikal dalam komunikasi digital dapat dipahami melalui pendekatan teori komunikasi visual, yang memandang visual sebagai sarana utama dalam membangun makna pesan. Teori ini menekankan bahwa elemen visual seperti komposisi gambar, sudut pengambilan, gerak, warna, dan urutan visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens. Dalam konteks video vertikal, penyajian visual yang terstruktur dan naratif memungkinkan pesan disampaikan secara lebih efektif dan mudah dipahami oleh audiens digital (Mustikawati, 2022a).

Dalam promosi pariwisata, video vertikal memungkinkan representasi destinasi wisata disajikan secara naratif melalui pendekatan visual storytelling. Konten visual yang dikemas secara naratif mampu menghadirkan gambaran suasana, aktivitas, dan pengalaman wisata secara simbolik. Penelitian menunjukkan bahwa visual storytelling dalam video promosi wisata berperan dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap destinasi yang ditampilkan (Rosyidah et al., 2022). Dengan demikian, video vertikal berfungsi sebagai media representasi visual yang strategis dalam membangun citra destinasi wisata.

Selain itu, pemanfaatan video vertikal pada platform TikTok memperkuat efektivitas penyampaian pesan promosi melalui dukungan fitur-fitur visual dan algoritma distribusi konten. TikTok memungkinkan konten video vertikal menjangkau audiens yang luas serta disajikan secara berkelanjutan sesuai

karakteristik platform. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi pariwisata efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi melalui konten video pendek yang kreatif dan konsisten (Mahendra, 2025).

Dalam perspektif komunikasi digital dan hubungan masyarakat, video vertikal dipahami sebagai medium strategis untuk menyampaikan pesan promosi secara visual, persuasif, dan berkelanjutan. Pengelolaan video vertikal yang terencana memungkinkan praktisi humas membangun persepsi, citra, dan ketertarikan publik terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini video vertikal dipahami sebagai bentuk konten utama yang digunakan oleh akun TikTok @sibangzul_ dalam mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara, sekaligus sebagai praktik komunikasi humas digital yang menitikberatkan pada kekuatan elemen visual.

2.7 Promosi Wisata

Promosi destinasi wisata merupakan bagian penting dari strategi komunikasi publik yang bertujuan membangun citra, meningkatkan daya tarik, serta menumbuhkan minat masyarakat untuk berkunjung. Dalam konteks komunikasi digital, promosi wisata tidak lagi bergantung pada media konvensional, melainkan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama penyampaian pesan. Media sosial memungkinkan informasi mengenai destinasi wisata disampaikan secara visual, cepat, dan luas kepada publik. Penelitian yang dimuat dalam MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi menunjukkan bahwa konten TikTok yang informatif, menarik, dan konsisten mampu memengaruhi ketertarikan publik terhadap destinasi wisata, karena visual yang ditampilkan

dapat membangun imajinasi serta persepsi positif mengenai pengalaman berwisata (Maulana & Fanaqi, 2025).

Dalam perspektif hubungan masyarakat, promosi wisata melalui media sosial dipahami sebagai praktik komunikasi strategis yang berfokus pada pembentukan citra destinasi. Konten visual video pendek memungkinkan humas atau pengelola destinasi menyampaikan narasi wisata secara persuasif, dengan menonjolkan keunikan, keindahan, dan suasana destinasi. Studi lain menunjukkan bahwa promosi pariwisata berbasis media digital berperan dalam memperkuat positioning destinasi di benak publik melalui representasi visual yang berkelanjutan dan mudah diakses (Mustika et al., 2025).

2.8 Anggapan Dasar

Penelitian ini berangkat dari anggapan bahwa media sosial TikTok merupakan saluran komunikasi digital yang efektif dalam menyampaikan pesan promosi kepada publik. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang mampu membentuk persepsi, membangun citra, serta menarik perhatian audiens melalui konten visual video vertikal yang bersifat singkat dan interaktif.

Penelitian ini juga beranggapan bahwa konten visual video vertikal memiliki peran strategis dalam praktik komunikasi humas digital. Elemen visual seperti gambar, gerak, narasi visual, dan format video diyakini mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif dan persuasif dibandingkan pesan verbal semata. Oleh karena itu, konten visual dipahami sebagai bentuk pesan komunikasi yang memiliki makna dan tujuan tertentu dalam promosi

destinasi wisata.

Selain itu, penelitian ini beranggapan bahwa akun TikTok @sibangzul_ secara sadar memanfaatkan konten visual video vertikal sebagai bagian dari praktik komunikasi humas dalam mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara. Audiens dipandang sebagai pihak yang aktif dalam proses komunikasi digital melalui berbagai bentuk interaksi, sehingga respons audiens menjadi bagian dari proses pemaknaan pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial.

BAB III

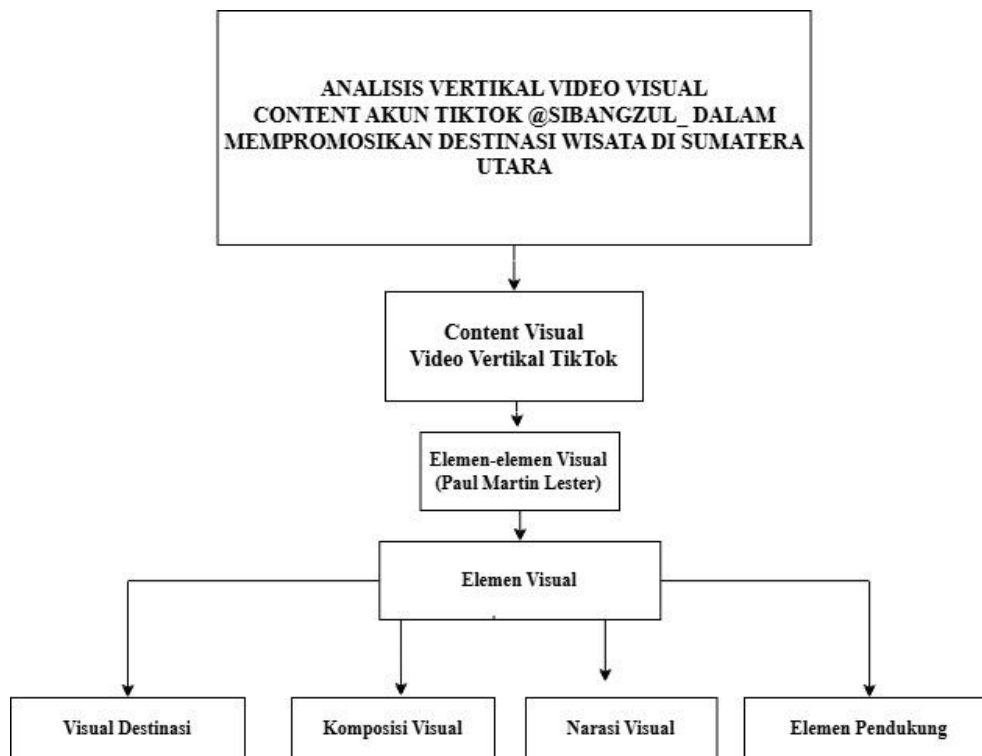
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman dan penggambaran secara mendalam terhadap praktik komunikasi humas digital melalui konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji bagaimana pesan promosi destinasi wisata dikemas, direpresentasikan, dan disampaikan melalui unsur visual, narasi, serta format video vertikal, tanpa melakukan pengukuran statistik. Dengan demikian, jenis penelitian ini dinilai sesuai untuk mengungkap makna dan konteks komunikasi promosi yang terjadi dalam media sosial TikTok.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini menggambarkan alur komunikasi promosi destinasi wisata melalui media sosial TikTok. Akun TikTok @sibangzul_ diposisikan sebagai saluran komunikasi digital yang menyampaikan pesan promosi melalui konten visual video vertikal. Konten visual tersebut dianalisis sebagai praktik komunikasi humas digital yang merepresentasikan destinasi wisata di Sumatera Utara melalui unsur visual, narasi, dan format video vertikal, tanpa melibatkan analisis terhadap respons audiens. Alur kerangka konsep ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Berikut adalah definisi konsep dari kerangka konsep dalam penelitian ini:

a. Konten Visual Video Vertikal TikTok

Merupakan konten audiovisual berdurasi pendek dengan orientasi vertikal (rasio 9:16) yang dipublikasikan melalui platform TikTok dan digunakan sebagai sarana penyampaian pesan promosi. Dalam penelitian ini, konten visual video vertikal dipahami sebagai bentuk komunikasi humas digital yang menampilkan representasi destinasi wisata melalui elemen visual.

b. Elemen Visual

Merupakan komponen visual yang membentuk struktur dan makna pesan dalam konten video vertikal. Elemen visual menjadi dasar analisis untuk memahami bagaimana pesan promosi destinasi wisata dikonstruksikan secara visual dalam konten TikTok.

- Visual Destinasi

Merupakan tampilan visual yang menampilkan objek, suasana, atau lingkungan destinasi wisata yang dipromosikan, seperti panorama alam, lokasi wisata, dan aktivitas di destinasi tersebut.

- Komposisi Visual

Merupakan cara pengaturan unsur visual dalam video, meliputi sudut pengambilan gambar, framing, pergerakan kamera, pencahayaan, dan penempatan objek dalam frame video vertikal.

- Narasi Visual

Merupakan alur visual yang membentuk cerita atau pesan promosi dalam video, yang disampaikan melalui rangkaian gambar, urutan adegan, teks visual, dan transisi tanpa bergantung pada dialog verbal.

- Elemen Pendukung

Merupakan unsur tambahan dalam video vertikal yang mendukung penyampaian pesan visual, seperti penggunaan musik, efek suara, teks (caption on-screen), filter, dan efek visual lainnya.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, kategorisasi digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan fokus analisis yang telah ditetapkan dalam kerangka konsep. Kategorisasi bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi dan memahami unsur-unsur visual yang terdapat dalam konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_. Melalui proses kategorisasi, data hasil observasi dan dokumentasi konten dapat dianalisis secara sistematis dan terarah sesuai dengan tujuan penelitian.

Kategorisasi penelitian ini disusun berdasarkan elemen visual yang menjadi fokus analisis, yaitu visual destinasi wisata, komposisi visual video vertikal, narasi visual, dan elemen pendukung visual. Setiap kategori digunakan untuk mengelompokkan temuan visual dalam konten video vertikal yang dianalisis, sehingga dapat menggambarkan bagaimana konten tersebut dimanfaatkan sebagai bentuk promosi destinasi wisata Sumatera Utara dalam konteks komunikasi humas digital.

Tabel 1. Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Indikator
1.	Analisis Teknik Vertikal Video Visual Content Akun TikTok @sibangzul_ dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Sumatera Utara	a. Konten Visual Vertikal <ul style="list-style-type: none"> • Format video vertikal (rasio 9:16) • Durasi video pendek • Dominasi unsur visual b. Elemen Visual (Lester, 2014) <ul style="list-style-type: none"> • Visual Destinasi • Komposisi Visual • Narasi Visual • Elemen Pendukung

3.5 Informan atau Narasumber

Penelitian ini tidak melibatkan informan atau narasumber manusia, karena fokus penelitian berada pada analisis konten visual. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten visual video vertikal yang diunggah pada akun TikTok @sibangzul_ dan menampilkan promosi destinasi wisata di Sumatera Utara. Analisis dilakukan terhadap elemen visual yang terdapat dalam video, meliputi visual destinasi, komposisi visual, narasi visual, dan elemen pendukung, sebagai bentuk praktik komunikasi humas digital dalam promosi pariwisata.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_ dalam mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara. Pengumpulan data dilakukan secara kualitatif dengan menyesuaikan karakteristik media sosial sebagai ruang komunikasi digital.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Observasi Digital

Observasi digital dilakukan dengan mengamati secara langsung konten visual video vertikal yang diunggah pada akun TikTok @sibangzul_. Observasi ini difokuskan pada unsur visual, narasi visual, format video vertikal, serta elemen audiovisual pendukung yang digunakan dalam konten promosi destinasi wisata. Observasi digital dilakukan tanpa keterlibatan langsung dengan audiens dan bertujuan untuk memahami bagaimana pesan promosi dikemas dan disampaikan melalui media sosial TikTok.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar (screenshot), arsip video, caption, serta elemen visual lain yang terdapat dalam konten TikTok @sibangzul_. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan pendukung analisis dan sebagai bukti visual dalam proses penelitian. Data dokumentasi

membantu peneliti dalam mendeskripsikan serta menafsirkan konten visual video vertikal secara sistematis.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif. Analisis data dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Data yang dianalisis berupa konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_ yang menampilkan promosi destinasi wisata di Sumatera Utara.

Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan analisis data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.7.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi konten video yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian mengelompokkan data berdasarkan kategori yang telah ditetapkan, yaitu visual destinasi wisata, komposisi visual video vertikal, narasi visual, dan elemen pendukung visual. Data yang tidak berkaitan dengan tujuan penelitian tidak disertakan dalam proses analisis.

3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil reduksi data ke dalam bentuk uraian deskriptif dan tabel kategorisasi. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat pola dan kecenderungan penggunaan

elemen visual dalam konten video vertikal yang dianalisis. Data disajikan secara sistematis sesuai dengan kategori analisis agar hubungan antar data dapat dipahami dengan jelas.

3.7.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data, yaitu proses merumuskan makna dan temuan penelitian berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data. Kesimpulan difokuskan pada pemahaman mengenai bagaimana konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_ dimanfaatkan sebagai bentuk promosi destinasi wisata Sumatera Utara dalam konteks komunikasi humas digital. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat deskriptif dan menjawab rumusan masalah penelitian.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu Januari 2026 hingga April 2026. Lokasi penelitian bersifat daring (online) karena objek penelitian berupa konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_. Seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data, dokumentasi, hingga analisis data, dilakukan melalui pengamatan terhadap konten yang diunggah pada platform media sosial TikTok tanpa melibatkan lokasi fisik tertentu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

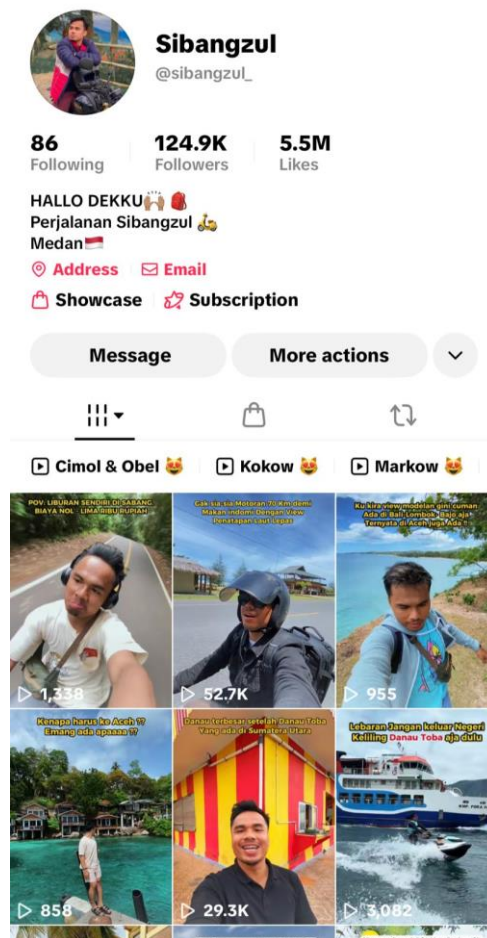
4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_ sebagai bentuk praktik komunikasi humas digital dalam mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara. Data penelitian diperoleh melalui teknik observasi digital dan dokumentasi terhadap konten video yang diunggah pada akun tersebut.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konten visual video vertikal yang menampilkan berbagai destinasi wisata di Sumatera Utara. Peneliti melakukan pengamatan terhadap 7 konten video yang dipilih berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu konten yang menampilkan unsur promosi destinasi wisata. Analisis dilakukan dengan mengacu pada kategorisasi yang telah ditetapkan, yaitu konten visual video vertikal, elemen visual, visual destinasi, komposisi visual, dan narasi visual.

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan tampilan profil akun, @sibangzul_ memiliki jumlah pengikut sebanyak 124,9 ribu dengan total 5,5 juta tanda suka. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki jangkauan audiens yang luas serta tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penyajian konten visual. Jumlah tersebut juga memperkuat bahwa akun ini aktif dan relevan sebagai objek penelitian dalam kajian komunikasi humas digital berbasis media sosial.



Gambar 4.1 Profil Akun TikTok @sibangzul_

Objek dalam penelitian ini adalah akun TikTok @sibangzul_, yang merupakan akun kreator digital yang secara aktif mengunggah konten berbasis video vertikal dengan fokus pada eksplorasi dan promosi destinasi wisata di Sumatera Utara. Akun ini menampilkan berbagai lokasi wisata, baik yang telah dikenal luas maupun destinasi yang masih jarang terekspos oleh publik.

Konten yang diunggah pada akun ini didominasi oleh video pendek dengan orientasi vertikal (rasio 9:16), yang merupakan format utama pada platform TikTok. Penyajian konten menekankan pada kekuatan visual melalui pengambilan

gambar yang estetik, komposisi visual yang terstruktur, serta penyusunan alur visual yang membentuk pengalaman menonton yang menarik.

Selain itu, akun ini juga memanfaatkan elemen pendukung seperti musik latar, teks visual, dan efek visual untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Penggunaan elemen-elemen tersebut menunjukkan bahwa konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang untuk menarik perhatian dan membangun kesan visual terhadap destinasi wisata yang ditampilkan.

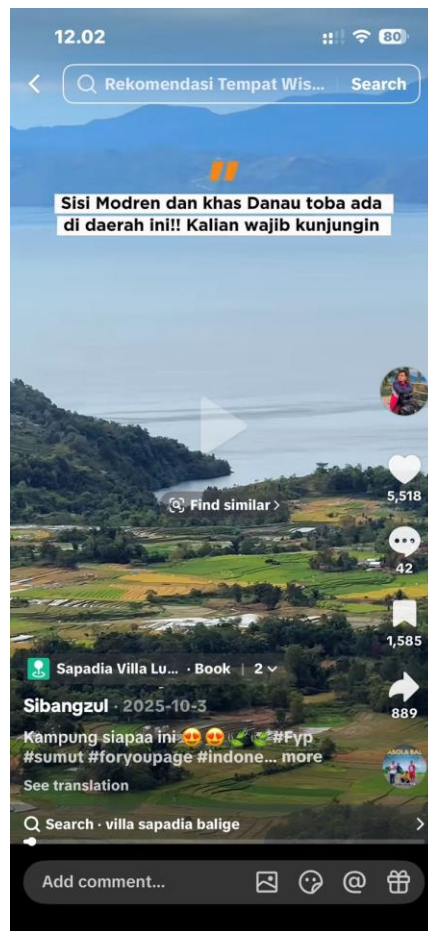
Dengan demikian, akun TikTok @sibangzul_ dapat dipahami sebagai bentuk praktik komunikasi humas digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata melalui pendekatan visual yang komunikatif dan persuasif.

4.1.2 Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil observasi terhadap 7 konten video pada akun TikTok @sibangzul_ yang menampilkan destinasi wisata di Sumatera Utara, ditemukan bahwa konten tersebut memiliki pola visual yang konsisten dalam penyajian pesan promosi. Temuan penelitian disajikan berdasarkan kategori analisis yang meliputi konten visual video vertikal, elemen visual, visual destinasi, komposisi visual, dan narasi visual.

a. Konten Visual Vertikal

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh konten video pada akun TikTok @sibangzul_ menggunakan format vertikal dengan rasio 9:16. Format ini membuat tampilan video menyesuaikan dengan layar perangkat mobile secara penuh ketika diputar.



Gambar 4.2 Tampilan Format Video Vertikal (rasio 9:16)

Setiap video disajikan dalam durasi yang relatif singkat, yaitu berkisar antara beberapa detik hingga kurang dari satu menit. Dalam durasi tersebut, video menampilkan beberapa potongan gambar yang disusun secara berurutan.

Pada bagian awal video, biasanya ditampilkan visual pembuka yang langsung memperlihatkan objek wisata. Selanjutnya, video menampilkan rangkaian gambar yang menunjukkan suasana lokasi, kondisi lingkungan, serta aktivitas yang ada di destinasi tersebut. Pada bagian akhir, video ditutup dengan tampilan visual yang masih berkaitan dengan lokasi yang sama.

Unsur visual dalam video terlihat sebagai elemen utama yang ditampilkan. Gambar bergerak yang menunjukkan destinasi wisata menjadi fokus utama dalam setiap konten, sementara elemen lain seperti teks dan audio hadir sebagai pelengkap.

b. Elemen Visual

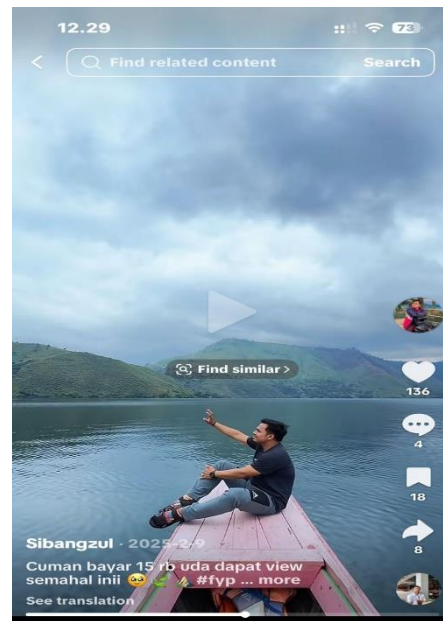
Berdasarkan konsep elemen visual, konten TikTok @sibangzul_ menunjukkan pengelolaan elemen visual yang terstruktur. Transisi antar adegan disusun secara halus sehingga menjaga kesinambungan visual (visual continuity) dalam setiap video (Lester, 2014).

Penggunaan musik latar juga menunjukkan kesesuaian dengan suasana visual yang ditampilkan. Musik berfungsi untuk memperkuat nuansa emosional sehingga meningkatkan pengalaman audiovisual bagi audiens.

Selain itu, penggunaan teks dalam video bersifat informatif dan tidak berlebihan. Teks yang ditampilkan umumnya berupa nama lokasi atau informasi singkat terkait destinasi wisata. Hal ini menunjukkan

bahwa teks digunakan sebagai elemen pendukung yang membantu memperjelas makna visual tanpa mendominasi pesan utama.

- Visual Destinasi



Gambar 4.3 Visual Destinasi

Konten video menampilkan berbagai destinasi wisata di wilayah Sumatera Utara. Jenis destinasi yang terlihat meliputi wisata alam seperti pantai, perbukitan, dan air terjun, serta beberapa lokasi lain yang memiliki daya tarik visual.

Visual dalam video memperlihatkan kondisi fisik lokasi, seperti bentuk lanskap, warna lingkungan, dan keadaan sekitar. Pada beberapa video, tampak aktivitas pengunjung seperti berjalan, berfoto, atau melakukan kegiatan wisata lainnya.

Pengambilan gambar menunjukkan variasi jarak dan sudut pandang. Terdapat pengambilan jarak jauh yang memperlihatkan

keseluruhan area, serta pengambilan jarak dekat yang menampilkan detail objek tertentu.

Dalam satu video, satu destinasi dapat ditampilkan melalui beberapa perspektif yang berbeda. Setiap lokasi memiliki ciri visual yang terlihat dari warna, bentuk, dan kondisi lingkungannya.

- **Komposisi Visual**

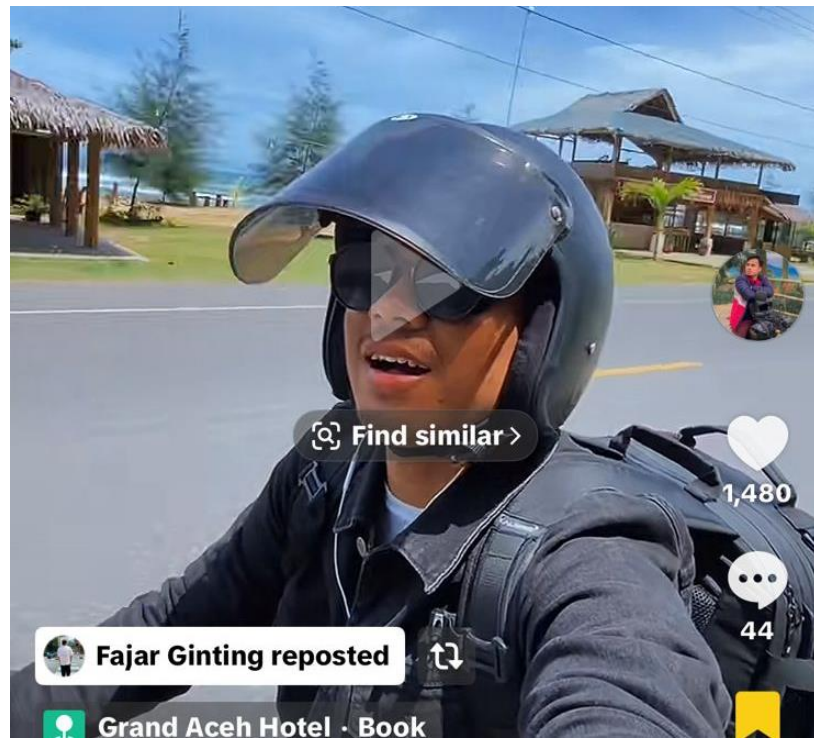
Komposisi visual tersusun dalam rangkaian gambar yang ditampilkan secara berurutan dari awal hingga akhir. Setiap bagian menampilkan sudut pandang yang berbeda dari lokasi yang sama atau dari beberapa bagian lokasi.

Objek utama umumnya berada pada area tampilan yang mudah dikenali. Penempatannya mengikuti arah kamera, sehingga objek tetap terlihat dalam bidang pandang selama video berlangsung.

Pengambilan gambar menunjukkan variasi sudut pandang, baik jarak jauh untuk memperlihatkan keseluruhan area maupun jarak dekat untuk menampilkan detail. Pada beberapa bagian, tampak pergerakan kamera seperti pergeseran ke samping atau mengikuti arah tertentu.

Pencahayaan berasal dari kondisi lingkungan sekitar, terutama karena sebagian besar pengambilan dilakukan di luar ruangan. Intensitas cahaya menyesuaikan waktu dan kondisi cuaca saat perekaman.

Pergantian gambar berlangsung secara berurutan melalui potongan visual yang berbeda. Setiap potongan menampilkan bagian lokasi yang berbeda dan membentuk satu kesatuan tampilan.



Gambar 4.4 Komposisi Visual (high angle)

- Narasi Visual



Gambar 4.5 Narasi Visual

Setiap video memiliki susunan visual yang membentuk urutan dari awal hingga akhir. Bagian awal menampilkan visual pembuka yang langsung menunjukkan objek utama destinasi.

Bagian tengah berisi rangkaian visual yang memperlihatkan kondisi lokasi dari berbagai sudut pandang. Urutan ini membentuk alur dari satu bagian ke bagian berikutnya.

Pada bagian akhir, ditampilkan visual penutup yang masih berkaitan dengan destinasi yang sama, baik berupa lanjutan tampilan sebelumnya maupun sudut lain dari lokasi.

Penyampaian isi video bergantung pada rangkaian visual yang ditampilkan secara berurutan. Dalam beberapa video, terlihat tambahan teks singkat yang muncul di layar, seperti nama lokasi atau keterangan lain, dengan durasi yang terbatas.

- Elemen Pendukung

Dalam setiap video, terlihat adanya penggunaan elemen visual yang muncul bersamaan dengan tampilan utama. Musik latar terdengar sepanjang video dan hadir bersamaan dengan visual yang ditampilkan. Selain itu, pada beberapa bagian terlihat teks yang muncul di layar, biasanya berupa nama lokasi atau keterangan singkat.

Teks tersebut ditampilkan dengan ukuran dan posisi tertentu dalam frame serta muncul dalam durasi yang terbatas. Keberadaan teks dapat diamati pada beberapa bagian video sebagai tambahan informasi yang menyertai visual.

Perpindahan antar gambar dalam video menunjukkan adanya efek transisi yang menghubungkan satu tampilan dengan tampilan berikutnya. Transisi terlihat dalam bentuk pergantian visual antar potongan gambar yang ditampilkan secara berurutan.

4.2 Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan konsep komunikasi visual dan komunikasi humas digital. Konten pada akun TikTok @sibangzul_ memperlihatkan bahwa visual digunakan sebagai unsur utama dalam penyampaian pesan, di mana tampilan gambar menjadi fokus utama dibandingkan elemen lain seperti teks atau audio. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun dalam konten tersebut bersifat visual-driven dan mengandalkan kekuatan visual untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat (Sudinta & Irwansyah, 2022).

Penggunaan format video vertikal (9:16) dalam konten menunjukkan adanya penyesuaian terhadap karakteristik platform TikTok yang berbasis perangkat mobile. Format ini memungkinkan tampilan visual memenuhi layar secara penuh sehingga audiens dapat melihat konten tanpa gangguan ruang kosong di sisi layar. Selain itu, orientasi vertikal juga membuat pengalaman menonton menjadi lebih praktis karena sesuai dengan cara pengguna memegang smartphone dalam kehidupan sehari-hari (Febriyanti et al., 2024).

Durasi video yang relatif singkat memperlihatkan bahwa penyajian konten disesuaikan dengan pola konsumsi media digital yang cepat dan ringkas. Dalam durasi yang terbatas, konten langsung menampilkan objek utama tanpa pengantar yang panjang, sehingga perhatian audiens dapat langsung terfokus pada inti pesan yang disampaikan. Pola ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak ditentukan oleh panjang durasi, melainkan oleh kekuatan visual dalam menarik perhatian sejak awal (Mustikawati, 2022).

Pada aspek elemen visual, penggunaan transisi antar gambar menunjukkan adanya kesinambungan dalam penyajian visual. Perpindahan antar adegan yang tersusun secara berurutan membuat alur visual menjadi lebih mudah diikuti oleh audiens. Hal ini memperlihatkan bahwa rangkaian visual disusun secara sistematis sehingga setiap bagian video saling terhubung dan membentuk satu kesatuan tampilan (Martin, 2014).

Selain itu, penggunaan musik latar dalam konten menunjukkan adanya integrasi antara unsur audio dan visual. Musik hadir bersamaan dengan tampilan visual dan memberikan nuansa tertentu dalam penyajian konten. Kombinasi ini membuat tampilan video menjadi lebih hidup dan tidak monoton, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konten bagi audiens (Oktavianto et al., 2021).

Penggunaan teks dalam video juga menunjukkan adanya penyesuaian terhadap karakteristik pengguna media sosial. Teks berfungsi sebagai informasi tambahan yang membantu audiens memahami isi konten, terutama dalam situasi ketika video ditonton tanpa suara. Kehadiran teks ini memperkuat penyampaian pesan tanpa mengurangi fokus utama pada visual (Sudinta & Irwansyah, 2022).

Pada aspek visual destinasi, tampilan lanskap alam dan suasana lokasi menunjukkan bahwa visual digunakan sebagai representasi objek wisata. Penyajian visual tersebut tidak hanya menampilkan bentuk fisik lokasi, tetapi juga menggambarkan suasana yang ingin disampaikan kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa visual memiliki peran dalam membentuk persepsi terhadap destinasi wisata yang ditampilkan (Barthes, 1977).

Selain itu, keberadaan aktivitas wisata dalam konten memberikan gambaran pengalaman yang dapat dirasakan oleh audiens. Aktivitas seperti berjalan atau menikmati pemandangan menunjukkan bahwa konten tidak hanya menampilkan tempat, tetapi juga pengalaman yang mungkin dirasakan oleh pengunjung. Dengan demikian, visual berfungsi sebagai media representasi pengalaman secara tidak langsung (Rosyidah et al., 2022).

Dari segi komposisi visual, penggunaan variasi sudut pengambilan gambar menunjukkan adanya upaya untuk menampilkan objek dari berbagai perspektif. Pengambilan gambar dari jarak jauh memberikan gambaran keseluruhan lokasi, sedangkan pengambilan dari jarak dekat menampilkan detail tertentu. Variasi ini membuat tampilan visual tidak monoton dan memberikan pengalaman visual yang lebih beragam bagi audiens. Penempatan objek dalam frame yang terlihat seimbang menunjukkan adanya pengaturan visual dalam penyajian konten. Objek utama umumnya berada pada posisi yang mudah dikenali sehingga audiens dapat langsung memahami fokus visual dalam setiap adegan. Komposisi visual yang terstruktur membantu memperjelas penyampaian pesan dalam konten (Oktavianto et al., 2021)

Pergerakan kamera yang terlihat dalam beberapa bagian video menunjukkan adanya dinamika dalam penyajian visual. Pergerakan tersebut memberikan variasi tampilan tanpa mengganggu kenyamanan penonton. Dengan demikian, visual tidak hanya bersifat statis, tetapi juga dinamis dalam menyampaikan pesan (Mustikawati, 2022).

Pada aspek narasi visual, susunan visual yang terdiri dari bagian awal, tengah, dan akhir menunjukkan bahwa konten disusun dalam bentuk alur yang berurutan. Penyajian seperti ini membantu audiens dalam mengikuti isi video secara bertahap dari satu bagian ke bagian berikutnya. Narasi visual ini memungkinkan pesan dapat dipahami tanpa bergantung sepenuhnya pada teks atau suara (Lester, 2014).

Secara keseluruhan, konten video pada akun TikTok @sibangzul_ menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi humas digital melalui pendekatan visual. Penyajian visual yang konsisten, penggunaan elemen pendukung, serta alur visual yang tersusun menunjukkan bahwa konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga komunikatif dalam menyampaikan pesan promosi destinasi wisata (Faustyna, 2023).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konten video pada akun TikTok @sibangzul_ secara konsisten menggunakan format video vertikal (rasio 9:16) dengan durasi yang relatif singkat. Penggunaan format ini menjadi keunggulan karena sesuai dengan karakteristik media sosial berbasis perangkat mobile, sehingga konten dapat ditampilkan secara penuh di layar tanpa perlu rotasi dan memudahkan audiens dalam mengakses serta memahami isi pesan secara cepat. Namun demikian, durasi yang singkat juga menjadi keterbatasan karena informasi yang disampaikan cenderung tidak mendalam dan hanya menampilkan gambaran umum dari destinasi wisata.
2. Penyajian konten didominasi oleh unsur visual sebagai media utama dalam menyampaikan pesan promosi. Hal ini menjadi kelebihan karena visual mampu menarik perhatian audiens secara instan dan mempermudah pemahaman tanpa harus bergantung pada teks atau penjelasan panjang. Visual yang ditampilkan juga mampu membangun kesan estetis dan memperkuat daya tarik destinasi wisata. Di sisi lain, dominasi visual ini juga memiliki keterbatasan karena kurang

memberikan informasi detail, seperti akses lokasi, fasilitas, atau deskripsi yang lebih lengkap mengenai destinasi wisata yang ditampilkan.

3. Visual destinasi dalam konten ditampilkan secara jelas melalui lanskap alam, suasana lingkungan, serta aktivitas wisata yang memperlihatkan pengalaman yang dapat dirasakan oleh pengunjung. Keunggulan dari penyajian ini adalah mampu memberikan gambaran nyata mengenai kondisi lokasi serta membangun imajinasi audiens terhadap pengalaman berwisata. Namun demikian, visual yang ditampilkan masih lebih menekankan pada aspek estetika dibandingkan informasi yang bersifat informatif, sehingga belum sepenuhnya memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai destinasi.
4. Komposisi visual dalam konten disusun melalui variasi sudut pengambilan gambar, framing, dan pergerakan kamera yang menghasilkan tampilan visual yang terstruktur dan menarik. Keunggulan dari komposisi ini adalah mampu menciptakan pengalaman visual yang dinamis serta menjaga perhatian audiens selama menonton. Akan tetapi, dalam beberapa konten, variasi visual yang digunakan masih terbatas sehingga belum sepenuhnya menunjukkan eksplorasi visual yang lebih beragam.
5. Narasi visual disajikan dalam bentuk alur berurutan dari awal, tengah, hingga akhir, sehingga memudahkan audiens dalam mengikuti isi konten secara sistematis. Penyusunan alur ini menjadi kelebihan

karena mampu menyampaikan pesan secara runtut meskipun dalam durasi yang singkat. Namun, narasi visual yang ditampilkan masih cenderung sederhana dan belum menunjukkan pengembangan storytelling yang lebih kompleks atau mendalam.

6. Elemen pendukung seperti musik latar, teks, dan efek transisi digunakan dalam setiap konten sebagai bagian dari penyajian visual. Penggunaan elemen ini menjadi keunggulan karena dapat meningkatkan daya tarik konten serta memberikan nuansa tertentu yang mendukung visual utama. Meskipun demikian, pemanfaatan elemen pendukung tersebut masih terbatas sebagai pelengkap dan belum dimaksimalkan untuk menyampaikan informasi yang lebih kaya atau memperkuat pesan secara lebih mendalam.

Secara keseluruhan, konten visual video vertikal pada akun TikTok @sibangzul_ menunjukkan pemanfaatan media sosial sebagai praktik komunikasi humas digital dalam mempromosikan destinasi wisata di Sumatera Utara. Konten yang disajikan memiliki kekuatan pada aspek visual yang menarik dan komunikatif, namun masih memiliki keterbatasan dalam penyampaian informasi yang lebih mendalam, sehingga fungsi promosi lebih dominan pada pembentukan daya tarik awal dibandingkan penyampaian informasi yang komprehensif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola akun media sosial, khususnya dalam konteks promosi pariwisata, disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan konten visual video vertikal dengan memperhatikan kualitas visual, variasi pengambilan gambar, serta penyusunan alur visual yang terstruktur. Penggunaan elemen pendukung seperti musik latar, teks, dan transisi juga perlu dipertahankan dan disesuaikan dengan karakteristik audiens, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan aspek analisis lain, seperti respons audiens, tingkat keterlibatan (engagement), atau efektivitas konten dalam mempengaruhi minat kunjungan wisata. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan beberapa akun media sosial atau platform digital lainnya, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi humas digital dalam promosi pariwisata.

Sebagai penutup, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi humas digital, khususnya dalam pemanfaatan konten visual pada media sosial sebagai sarana promosi pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Al., R. et. (2025). *KOMUNIKASI VISUAL STORYTELLING DALAM VIDEO PROMOSI WISATA PURWOKERTO* Ulfah Rosyidah. 9, 73–83.
- Anwar, H., Naimah, R. J., & Sya, H. (2025). *Pemanfaatan Tiktok Sebagai Alat Promosi Digital Destinasi Wisata Bagi Pokdarwis Desa Teluk Tamiang Kabupaten Kotabaru*. 3, 30–34.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- D. Andzani, D. Virgin, N. S. (2024). *ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 D. Andzani, D. Virgin, N. Setijadi Peran Media Sosial....* 11(1), 188–195.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://www.datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dunan, A. (2020). *Komunikasi Pemerintah di Era Digital: Hubungan Masyarakat dan Demokrasi Government Communications in Digital Era: Public Relation and Democracy*. 5(1), 73–82.
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050108>
- Erfendy, U., Medan, P. N., Info, A., & History, A. (2025). *Pemaknaan Khalayak terhadap Konten Promosi Pariwisata pada Akun Tiktok Pesona Indonesia*. 8, 5536–5542.
- Faustyna, R. (2023). *Komunikasi Digital dalam Praktik Hubungan Masyarakat di Era Media Sosial*. UMSU Press.
- Febriyanti, et al. (2024). Efektivitas penggunaan media pembelajaran tambahan video pendek vertikal (TikTok) pada mata kuliah metodologi penelitian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Febriyanti, I., E., M. R., & T, I. (2024). Efektivitas penggunaan media pembelajaran tambahan video pendek vertikal (TikTok) pada mata kuliah metodologi penelitian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Huda, M., Prasetyo, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2020). *EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI*. 8(2).
- Ida Ayu Nadia Varenia, I. B. Y. P. (2022). *SADHARANANIKARANA : Volume 4 Nomor 1 Tahun 2022 SADHARANANIKARANA : Volume 4 Nomor 1 Tahun 2022*. 4, 623–632.

- Imran, M. B., & D I. (2024). *Transformasi peran humas di era digital: pemanfaatan media sosial dalam membangun citra pondok pesantren m. basiuni imran di kabupaten sambas*. 5, 75–86.
- Kusuma, D. A., Yendra, M., Bakhtiar, R., & Takdir, M. (2024). *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital*. 5(1), 23–32.
- Mahendra, A. D. (2025). Pemanfaatan Platform TikTok sebagai Upaya Meningkatkan Promosi Pariwisata. *Mahendra, A. D.*, 4(2), 156–159. <https://ejurnal.poltekparmedan.ac.id/index.php/thcij/article/download/786/484>
- Martin, L. P. (2014a). *Visual Communication: Images with Messages*. Wadsworth.
- Martin, L. P. (2014b). *Visual Communication: Images with Messages*. Wadsworth.
- Maulana, I., & Fanaqi, C. (2025). *Analisis Pengaruh Konten Tiktok @ yoggi . 130 terhadap Minat Berkunjung Pengikut Ke Destinasi Wisata Kabupaten Garut*. 4(3), 1151–1165. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5431>
- Mustika, W., Kusuma, P. J., Anomsari, A., & Puspitasari, D. (2025). EKSPLORASI KONTEN TIKTOK TERHADAP MINAT WISATA MENURUT GENERASI Z. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9, 351–366.
- Mustikawati, R. (2022a). Trend Video Vertikal di Kalangan Pengguna Platform Digital. *Jurnal Seni Media Rekam*, 3(1), 45–56. <https://digilib.isi.ac.id/13986/>
- Mustikawati, R. (2022b). Trend Video Vertikal di Kalangan Pengguna Platform Digital. *Jurnal Seni Media Rekam*, 3(1), 45–56. <https://digilib.isi.ac.id/13986/>
- Novrica, C., Sinaga, A. P., Salwa, S., & Bahari, B. (2025). *BROADCASTING IN THE DIGITAL AGE : A BIBLIOMETRIC REVIEW OF ONLINE RADIO*. 1(1), 535–550.
- Oktavianto, D.; Pratama, D.; Sidhartani, S. (2021). *Analisis Elemen Visual Video Edukasi*.
- Oktavianto, D., Pratama, D., & Sidhartani, S. (2021). *ANALISIS ELEMEN VISUAL VIDEO EDUKASI*. 3(2), 114–121.

- Priadi, R., & Thariq, M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Humas Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi UMSU*.
- Putri, I. J., & Yuliana, N. (2025). Transformasi Strategi Public Relations: Studi Literatur atas Perkembangan Strategi PR dalam Era Digital. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(02), 70. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA70>
- Rakhmaniar, A. (2024). *Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pola Komunikasi Remaja di Perkotaan : 1*.
- Roland, B. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Rosyidah, U., Chandra Sari, R. N., & Chandra Sari, R. N. (2022). No Title Komunikasi Visual Storytelling dalam Video Promosi Wisata. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73–83. <https://online-journal.unja.ac.id/jisip/article/download/42763/20807/134703>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., Ainun, N., Sastra, F., & Indonesia, U. M. (2020). *Komunikasi dan media sosial*.
- Sari, Y. (2022). *LITERASI MEDIA DIGITAL PADA REMAJA , DITENGAH PESATNYA*. 8(1), 12–25.
- Shabila, G. I., Faizal, M., Saifudin, P., Khairunnisa, N., Agustina, S., Novianti, W., Gania, Z., Caleb, M., Carr, T., & Hayes, R. A. (2024). *ANALISIS SKEMA PROMOSI PARIWISATA MELALUI TIKTOK TERHADAP MINAT Tsukamie Noodle Bar Berdasarkan hasil wawancara , didapatkan bahwa Tsukamie Noodle Bar Bandung kurang aktif memanfaatkan platform Tiktok karena*. 3, 156–159.
- Sudinta, H., & Irwansyah, I. (2022). *Analisis Efektivitas Komunikasi Digital Sebagai Media Komunikasi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada PT Ellisa Kreatif Indokarya di Jakarta Pusat)*. 1(3), 228–237. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i3.1060>
- Tasmin, A. J., Hasia, M., & Arisa, D. (2020). Strategi Komunikasi Humas di Era Digital. *Tolis Ilmiah; Jurnal Penelitian*, 2(2), 124–129.
- Zaxrie, S. A. dkk. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan The Role Of Social Media As A Digital. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 3(1), 26–39.