

REPRESENTASI BUDAYA DAYAK DAN KOMUNIKASI PARIWISATA MELALUI TIKTOK: ANALISIS SEMIOTIKA VISUAL TERHADAP VIDEO BUDAYA KALIMANTAN TENGAH

Oleh

Ni Nyoman Ayu Wilantari

Institut Agama Hindu Negeri Tampung Penyang Palangka Raya

Abstract

This study explores how the culture of the Dayak people of Central Kalimantan is represented in TikTok videos produced by local creators, and how this platform functions as a medium for culture-based tourism communication. The study employs a descriptive qualitative approach and visual semiotics analysis, examining five TikTok videos that feature cultural symbols such as longhouses, traditional clothing, traditional dances, and sape music. The analysis reveals that the visual representations in these videos reflect a dynamic, participatory, and community-based construction of cultural identity. TikTok, as a visually-driven platform with popularity algorithms, enables local culture to be presented in an aesthetic, emotional, and contextual manner, reaching a broad audience across regions and generations. Presentation styles ranging from cinematic, documentary, to contemplative provide diverse narrative dimensions to cultural symbols, enriching the audience's experience. Tourism communication theory (Kotler et al., 2010) emphasizes the importance of destination branding and communication of attributes, both tangible and intangible. TikTok has proven to be an effective medium in shaping audience perceptions of local culture and tourism potential. Based on Stuart Hall's representation theory and Nicholas Mirzoeff and Malcolm Barnard's visual culture theory, this study shows that social media not only facilitates the dissemination of culture but also serves as an active space for the formation of meaning, identity, and the image of tourist destinations. TikTok can be positioned as a strategic tool in tourism communication based on local wisdom, with its visual strength and user participation as key elements in supporting cultural preservation and enhancing the sustainable appeal of destinations.

Keywords: Cultural Representation, Tourism Communication, TikTok, Dayak Culture, Visual Semiotics, Social Media.

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana budaya Dayak Kalimantan Tengah direpresentasikan dalam konten video TikTok yang diproduksi oleh kreator lokal, dan bagaimana platform ini berperan sebagai media komunikasi pariwisata berbasis budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis semiotika visual, yang mengkaji lima video TikTok, yang menampilkan simbol-simbol budaya seperti rumah betang, pakaian adat, tarian tradisional, dan musik sape. Hasil analisis menunjukkan bahwa representasi visual dalam video-video tersebut mencerminkan konstruksi identitas budaya yang dinamis, partisipatif, dan berbasis komunitas. TikTok, sebagai platform berbasis visual dan algoritma popularitas, memungkinkan budaya lokal ditampilkan dengan cara yang estetis, emosional, dan kontekstual, serta menjangkau khalayak luas lintas wilayah dan generasi. Gaya penyampaian seperti sinematik, dokumentatif, hingga

kontemplatif memberikan dimensi naratif yang beragam terhadap simbol budaya, memperkaya pengalaman audiens. Teori komunikasi pariwisata (Kotler et al., 2010), menekankan pentingnya pencitraan destinasi dan komunikasi atribut baik yang bersifat nyata maupun tidak berwujud, TikTok terbukti menjadi media yang efektif dalam membentuk persepsi audiens terhadap budaya lokal dan potensi wisata. Berdasarkan teori representasi dari Stuart Hall dan teori budaya visual dari Nicholas Mirzoeff dan Malcolm Barnard, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memfasilitasi penyebaran budaya, tetapi juga menjadi ruang aktif pembentukan makna, identitas, dan citra destinasi wisata. TikTok dapat diposisikan sebagai alat strategis dalam komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal, dengan kekuatan visual dan partisipasi pengguna sebagai kunci utama untuk mendukung pelestarian budaya serta peningkatan daya tarik destinasi secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Representasi Budaya, Komunikasi Pariwisata, TikTok, Budaya Dayak, Semiotika Visual, Media Sosial.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan menyampaikan informasi. Salah satu wujud nyata dari transformasi ini adalah munculnya berbagai platform media sosial berbasis visual, seperti TikTok, yang telah berkembang menjadi ruang partisipatif dan ekspresif dalam menyampaikan pesan budaya. Tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, TikTok kini digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai budaya, identitas lokal, dan promosi destinasi wisata secara luas dan instan.

Kalimantan Tengah merupakan salah satu wilayah yang kaya akan keragaman budaya, khususnya budaya suku Dayak. Budaya Dayak dikenal melalui simbol-simbol budaya yang sangat visual dan kuat, seperti rumah betang (rumah panjang tradisional), tarian sakral, pakaian adat berhias manik

dan bulu burung tingang, serta alat musik khas seperti sape. Selama ini budaya tersebut hanya dikenal melalui pertunjukan formal, museum, atau dokumentasi terbatas. Namun kehadiran TikTok membuka kemungkinan baru untuk memperkenalkan budaya Dayak kepada audiens global secara real-time dan kreatif.

Komunikasi pariwisata, yang dulunya bersifat *top down* melalui media konvensional, kini mengalami desentralisasi. Masyarakat lokal kini bisa menjadi produsen informasi budaya dan pariwisata melalui konten pendek. Mereka dapat memanfaatkan kamera ponsel untuk merekam kegiatan budaya, mengeditnya dengan sentuhan sinematik, dan mengunggahnya ke TikTok. Pesan budaya yang sebelumnya hanya dikenal lokal kini bisa dilihat oleh ribuan hingga jutaan pengguna dari seluruh dunia dengan menggunakan

algoritma TikTok yang mendukung viralitas,

Branding pariwisata Kalimantan Tengah, dengan menggunakan TikTok dapat menjadi alat penting dalam strategi promosi wisata berbasis budaya. Festival Budaya Isen Mulang (FBIM), merupakan *event* tahunan terbesar di Kalimantan Tengah, memiliki potensi besar jika didokumentasikan dan disebarluaskan melalui TikTok. Tidak hanya pemerintah, tetapi juga kreator lokal, pengunjung, dan pelaku budaya dapat menjadi agen promosi wisata. Hal ini menandai pergeseran penting dalam paradigma komunikasi budaya dan pariwisata.

Namun, penggunaan TikTok sebagai media promosi budaya dan pariwisata juga membutuhkan pemahaman terhadap aspek representasi. Tidak semua bentuk penyampaian budaya sesuai atau sensitif terhadap makna-makna lokal yang sakral. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam terhadap bagaimana budaya Dayak direpresentasikan dalam TikTok. Simbol-simbol budaya apakah disampaikan secara bermakna, visualisasi apakah mendukung atau justru menyederhanakan pesan budaya, dan bagaimana audiens menanggapi konten tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lima video TikTok terpilih yang menampilkan budaya Dayak Kalimantan Tengah, menggunakan pendekatan semiotika visual. Fokusnya pada bagaimana simbol budaya ditampilkan, gaya penyampaian, dan tanggapan dari audiens yang menjadi cermin dari efektivitas komunikasi budaya dan potensi promosi pariwisata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat komunikasi budaya yang relevan dengan zaman serta efektif dalam memperluas jangkauan promosi wisata berbasis kearifan lokal.

Budaya Dayak dalam kajian ini tidak hanya dipahami sebagai warisan masa lalu, melainkan sebagai identitas aktif yang terus diolah dan dikomunikasikan oleh masyarakat melalui media baru. TikTok memberi peluang tidak hanya untuk menampilkan budaya, tetapi juga untuk membentuk narasi budaya baru yang inklusif, kreatif, dan partisipatif. Oleh karena itu, perlu kajian yang mendalam agar narasi budaya yang muncul di ruang digital tetap berpijak pada nilai-nilai lokal, namun tetap terbuka untuk interaksi global.

II. PEMBAHASAN

Penelitian ini merumuskan tiga masalah, yaitu : 1) Bagaimana simbol budaya Dayak direpresentasikan dalam konten video TikTok oleh kreator lokal Kalimantan Tengah. 2) Bagaimana gaya penyampaian dalam video TikTok mempengaruhi narasi budaya dan daya tarik wisata di Kalimantan Tengah. 3) Bagaimana efektivitas TikTok sebagai media komunikasi pariwisata berbasis budaya lokal Dayak Kalimantan Tengah.

Teori yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teori : 1) Teori Representasi dari Stuart Hall. Hall, (1997), menyatakan bahwa representasi budaya dalam media adalah proses pembentukan makna. Sedangkan makna dalam semiotika visual, menurut Barthes (1977; Martsidaun, C. S. 2024) adalah makna-makna simbolik yang disampaikan secara visual, dimana semiotika berfokus pada tanda dan maknanya, di mana setiap elemen visual dapat dianalisis sebagai “tanda” yang memiliki “penanda” (*signifier*) dan “petanda” (*signified*). TikTok memungkinkan keduanya hadir secara langsung melalui konten video pendek yang bisa viral. Simbol-simbol seperti rumah betang, tari-tarian, dan pakaian adat dalam konteks budaya Dayak, mengandung nilai sosial, historis, dan spiritual. Komunikasi melalui TikTok bisa menjadi cara efektif untuk memasarkan bukan hanya budaya, tetapi juga destinasi tempat budaya itu hidup.

"Representation is the production of meaning through language. It is the link between concepts and language which enables us to refer to either the 'real' world of objects, people or events, or indeed to imaginary worlds of fictional objects, people and events." (Hall, 1997). Pernyataan oleh Stuart Hall ini menegaskan bahwa representasi adalah proses sosial yang fundamental dalam pembentukan makna. Representasi bukan sekadar penggambaran ulang terhadap realitas, melainkan cara kita memahami dan mengkonstruksi dunia, baik dunia nyata maupun dunia imajinatif melalui sistem bahasa, simbol, dan citra. Teori ini sangat penting dalam studi budaya visual, terutama ketika membahas bagaimana budaya lokal seperti budaya Dayak ditampilkan melalui media sosial seperti TikTok.

Simbol-simbol budaya Dayak dalam konteks video TikTok, seperti rumah betang, pakaian adat, atau tarian tidak hanya berfungsi sebagai objek visual, melainkan sebagai medium komunikasi makna. Kreator lokal menggunakan bahasa visual (gambar, musik, dan narasi) untuk menghubungkan konsep budaya dengan audiens digital, sehingga menciptakan bentuk representasi baru yang bisa dimaknai secara beragam.

Teori representasi dari Hall memungkinkan kita untuk menganalisis bagaimana makna budaya tidak bersifat tetap, tetapi terus diproduksi dan dinegosiasikan melalui interaksi antara simbol budaya dan media. Representasi budaya dalam TikTok, dengan demikian dapat dilihat sebagai bentuk produksi makna yang aktif dan partisipatif, di mana budaya tidak hanya dilestarikan, tetapi juga dimaknai ulang sesuai konteks kontemporer. 2) Teori Budaya Visual, budaya visual dalam era digital menjadi fondasi penting dalam memahami bagaimana identitas, nilai, dan makna budaya dikonstruksi dan dikomunikasikan. Mirzoeff, (1999) dalam bukunya yang berjudul *An Introduction to Visual Culture*, menekankan bahwa budaya visual bukan hanya studi tentang gambar, tetapi merupakan strategi analitis untuk memahami bagaimana masyarakat modern berinteraksi dengan citra visual dalam konteks sosial, politik, dan teknologi yang mengkaji peristiwa visual (*visual events*), di mana informasi, makna, atau kesenangan diperoleh melalui interaksi antara pengguna dan teknologi visual. Konsep ini sangat relevan dalam konteks media sosial seperti TikTok, di mana konten visual bukan hanya hiburan, melainkan ruang artikulasi budaya dan identitas lokal

yang dapat diakses oleh komunitas global.

Budaya visual menurut Jenks (Rio, 2017; Nurhablisyah & Raharja, 2022), dibangun dari kemampuan manusia menangkap visual secara harfiah (melalui pandangan mata) dan pemaknaan. Secara tradisional budaya visual diartikan sebagai lukisan, patung, desain, arsitektur atau karya buah pikir manusia yang diwujudkan dalam bentuk karya. Namun secara luas, budaya visual merupakan konsep, latar belakang, visi yang melatarbelakangi sebuah karya.

Budaya visual berfokus pada bagaimana visualitas menciptakan, menegosiasi, dan memperkuat makna budaya melalui mekanisme representasi komunikasi pariwisata, melalui pendekatan budaya visual memberi kerangka konseptual untuk melihat bagaimana destinasi, budaya lokal, dan warisan tradisional dipresentasikan secara visual untuk menarik perhatian wisatawan. TikTok tidak hanya menjadi platform distribusi konten, tetapi juga ruang artikulasi identitas lokal dalam bentuk visual yang estetis, emosional, dan mudah diakses. Analisis visualitas dalam jurnal ini akan menggunakan teori budaya visual untuk memahami dinamika antara simbol budaya Dayak

dan medium visual digital. 3) Teori Komunikasi Pariwisata

Menurut Kotler et al., (2019), komunikasi pariwisata yang efektif adalah yang mampu menyampaikan citra positif, otentik, dan emosional tentang destinasi. Platform visual seperti TikTok memungkinkan strategi ini diakses oleh komunitas lokal tanpa harus bergantung pada promosi institusional. Kotler et al., (2019), menyatakan *"A destination's image is a critical factor in the traveler's decision-making process. Marketing efforts must effectively communicate both the tangible and intangible attributes of the place."*

Pernyataan tersebut menekankan pentingnya citra destinasi sebagai elemen utama dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Komunikasi pariwisata, dalam konteks teori citra tidak hanya dibentuk melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui upaya komunikasi yang strategis dan konsisten untuk menyampaikan karakteristik tempat, baik yang bersifat fisik (*tangible*) seperti lanskap, arsitektur, dan fasilitas; maupun yang bersifat nonfisik (*intangible*) seperti budaya, nilai, dan atmosfer lokal.

TikTok sebagai platform video pendek menyediakan ruang efektif untuk mengomunikasikan citra destinasi secara

visual dan emosional. Melalui konten yang menampilkan simbol budaya Dayak seperti pakaian adat, tarian tradisional, rumah betang, dan alat musik sape, kreator lokal dapat menyampaikan atribut budaya yang tidak hanya terlihat, tetapi juga dirasakan oleh audiens. Penggunaan narasi visual, musik tradisional, dan suasana lokal membentuk kesan mendalam terhadap identitas dan keunikan destinasi Kalimantan Tengah.

Komunikasi pariwisata nampak di era digital tidak hanya menekankan pada aspek promosi destinasi, tetapi juga pembangunan citra melalui pengalaman simbolik. Ketika TikTok digunakan secara strategis oleh pelaku lokal untuk menampilkan budaya Dayak, maka platform ini menjadi bagian dari proses pencitraan yang dapat memengaruhi persepsi wisatawan potensial. Efektivitas komunikasi pariwisata terletak pada bagaimana media digital menyampaikan nilai lokal secara otentik dan menarik bagi audiens global.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika visual. Objek penelitian berupa lima video TikTok yang dipilih berdasarkan keterwakilan unsur budaya Dayak dan keterlibatannya dalam konteks promosi budaya dan wisata.

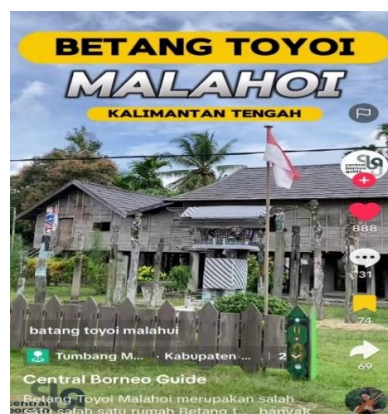
Video dianalisis berdasarkan kategori: durasi, lokasi, simbol budaya yang muncul, gaya penyampaian, jenis musik, dan makna visual. Komentar penonton juga dianalisis untuk melihat sejauh mana konten berdampak terhadap pemirsa sebagai indikator efektivitas komunikasi pariwisata.

Hasil dari penelitian terhadap 5 (lima) video TikTok, menampilkan pendekatan visual dan narasi yang bervariasi namun semuanya menyampaikan unsur budaya secara kuat. Misalnya, Tari Bawi Kamenteng memperkenalkan ketangguhan perempuan Dayak yang memiliki fungsi edukatif sekaligus filosofis. Video musik Sape menampilkan suasana spiritual alam Dayak, sangat sesuai untuk promosi wisata alam dan budaya (*ecocultural tourism*). Parade budaya dalam Festival Isen Mulang menggambarkan kekayaan visual yang bisa menarik wisatawan.

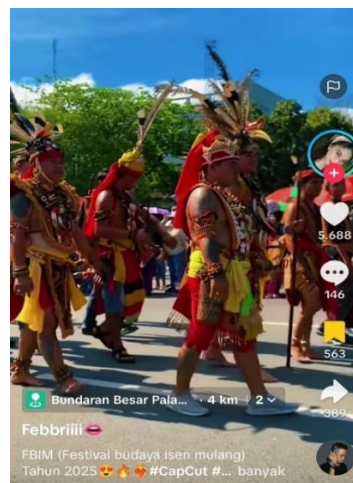
Sementara itu, representasi visual rumah betang, tanpa kehadiran tokoh manusia, memperkuat persepsi bahwa bangunan itu sendiri adalah subjek budaya utama, sebuah simbol yang berbicara melalui bentuknya. Video yang mengangkat pakaian adat dalam konteks populer (almarhumah Jupe) memperkuat daya tarik visual dan

memori budaya sebagai bagian dari identitas kolektif yang bisa dijual sebagai produk budaya dan pengalaman pariwisata.

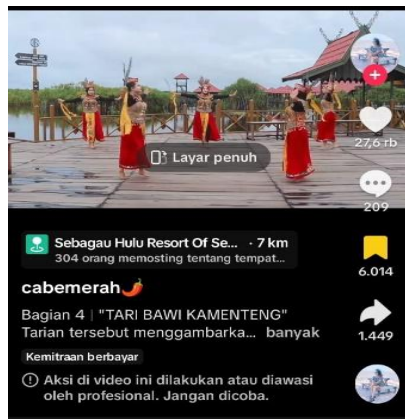
Foto lima (5) video Tiktok yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1



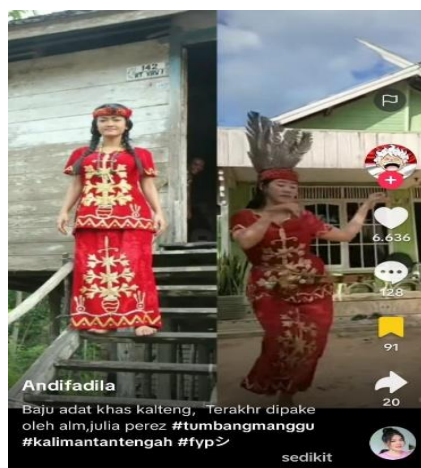
Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5

Gambar 2 : Video Tiktok Festival

Budaya Isen Mulang 2025

Gambar 3 : Video Tiktok Tari Bawi

Kamenteng

Gambar 4 : Video Tiktok Sape Dayak –

Sound Dayak Bikin Tenang

Gambar 5 : Video Tiktok Baju Adat –

Julia Perez & Perempuan Dayak.

Adapun tabel perbandingan lima (5) video TikTok budaya Dayak Kalimantan Tengah yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, menyajikan perbandingan antara lima video TikTok yang menampilkan representasi budaya Dayak Kalimantan Tengah, dengan fokus pada simbol visual, gaya penyampaian, makna budaya, respons audiens, dan relevansi dalam konteks komunikasi pariwisata, dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Keterangan Gambar :

Gambar 1: Video Tiktok Rumah Betang
Toyoi Malahoi

Judul / Tema Video	Simbol Budaya Utama	Gaya Penyampaian	Makna Konotatif / Pesannya Budaya	Respons Audiens	Relevansi Komunikasi Pariwisata
Rumah Betang Toyoi Malahoi	Rumah betang, musik Dayak, narasi sejarah	Edukasi dokumentatif (tanpa aktor)	Pelestarian budaya, warisan arsitektur, identitas Dayak	Positif, ajakan melestarikan budaya	Heritage tourism, edukasi sejarah digital
Festival Budaya Isen Mulang 2025	Tarian Dayak, pakaian adat, musik remix sape	Sinematik karnaval, tanpa narasi	Kebanggaan etnik, budaya terbuka dan modern	Antusiasme, lintas komunitas & etnik	Branding budaya lokal melalui event viral

Judul / Tema Video	Simbol Budaya Utama	Gaya Penyampaian	Makna Konotatif / Pesannya Budaya	Respons Audiens	Relevansi Komunikasi Pariwisata
Rumah Betang Toyoi Malahoi	Rumah betang, musik Dayak, narasi sejarah	Edukasi dokumentatif (tanpa aktor)	Pelestarian budaya, warisan arsitektur, identitas Dayak	Positif, ajakan melestarikan budaya	Heritage tourism, edukasi sejarah digital
Festival Budaya Isen Mulang 2025	Tarian Dayak, pakaian adat, musik remix sape	Sinematik karnaval, tanpa narasi	Kebanggaan etnik, budaya terbuka dan modern	Antusiasme, lintas komunitas & etnik	Branding budaya lokal melalui event viral

Representasi Simbol Budaya Dayak dalam Konten TikTok oleh Kreator Lokal

Representasi budaya merupakan proses sosial dan simbolik di mana makna dibentuk, dinegosiasikan, dan disebarkan melalui media. Teori representasi dari Stuart Hall menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana simbol-simbol budaya Dayak dihadirkan dalam konten video TikTok oleh kreator lokal Kalimantan Tengah. Hall, (1997), menjelaskan bahwa representasi bukan hanya mencerminkan realitas, melainkan membentuk cara kita memahami dan berinteraksi dengan realitas tersebut. Representasi dapat disimpulkan sebagai proses aktif yang

menghubungkan bahasa, simbol, dan makna.

Simbol budaya Dayak yang kerap muncul dalam video TikTok meliputi pakaian adat berwarna mencolok, rumah betang sebagai arsitektur komunal, alat musik sape, serta tarian dan ritual tradisional. Simbol-simbol ini dalam video yang dianalisis, direpresentasikan secara visual melalui komposisi gambar, musik latar, dan bahkan suasana tempat. Kreator lokal Kalimantan Tengah berperan sebagai produsen makna, yang tidak hanya merekam elemen budaya, tetapi juga menyusunnya menjadi narasi visual yang dapat dinikmati oleh khalayak yang lebih luas.

Kreator lokal dalam hal ini bertindak sebagai agen budaya yang menyusun ulang citra budaya Dayak dari perspektif mereka sendiri. Representasi yang dibentuk bukanlah salinan langsung budaya tradisional, tetapi bentuk adaptasi dan aktualisasi yang disesuaikan dengan format, estetika, dan algoritma TikTok. Pilihan visual, seperti penggunaan musik etnik remix, pengambilan gambar sinematik, dan penyisipan narasi personal, merupakan strategi kreatif untuk memperkuat makna simbol dan menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda

yang mungkin tidak memiliki kedekatan langsung dengan budaya Dayak.

Menurut Stuart Hall, representasi tidak bersifat tetap dan tunggal, melainkan merupakan proses produksi makna yang selalu terbuka terhadap interpretasi baru. Hal ini tampak jelas dalam bagaimana simbol Dayak seperti rumah betang, dapat dimaknai sebagai warisan arsitektural yang sakral, sekaligus sebagai spot visual yang Instagrammable. Simbol-simbol ini diolah oleh kreator lokal untuk menyampaikan pesan budaya yang kontekstual, aktual, dan mudah diterima dalam medium digital.

Konten video TikTok oleh kreator lokal Kalimantan Tengah dengan menggunakan teori representasi, video-video tersebut disimpulkan dapat menjadi arena aktif produksi makna budaya. Simbol-simbol budaya Dayak tidak hanya ditampilkan sebagai objek visual, tetapi juga dikonstruksi sebagai bagian dari identitas, narasi sejarah, dan daya tarik pariwisata. Representasi budaya dalam media sosial seperti TikTok menjadi sarana artikulasi identitas yang partisipatif dan dinamis, mencerminkan perpaduan antara warisan tradisional dan inovasi visual.

Pengaruh Gaya Penyampaian Visual terhadap Narasi Budaya dan Daya Tarik Wisata

Gaya penyampaian visual dalam video TikTok yang menampilkan budaya Dayak memainkan peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap makna budaya dan nilai wisata. Kerangka teori budaya visual yang dikemukakan oleh Mirzoeff, (1999), menyebutkan budaya visual adalah taktik interpretatif yang berfungsi untuk memahami interaksi antara gambar, audiens, dan teknologi visual. Mirzoeff menekankan bahwa budaya visual tidak sekadar mencerminkan kenyataan, melainkan menciptakan realitas kultural melalui apa dan bagaimana sesuatu dilihat. Gaya visual seperti sinematik, dokumentatif, reflektif, atau kontemplatif tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga membingkai dan mengarahkan makna representasi budaya.

Video sinematik yang menampilkan orang-orang yang menggunakan pakaian adat Dayak dan menarikan tarian Dayak di jalan raya pada FBIM 2025, dengan sudut pengambilan gambar yang estetik dan musik remix etnik tidak hanya menampilkan budaya, tetapi juga memosisikannya sebagai bagian dari

kebanggaan publik, terbuka, dan dinamis. Sebaliknya, video dengan gaya kontemplatif seperti permainan musik Sape di tengah hutan Kalimantan menghadirkan suasana spiritual dan meditatif, yang membentuk hubungan emosional antara budaya Dayak dan alam. Gaya dokumentatif seperti pada video Rumah Betang Toyoi Malahoi berfungsi sebagai pengarsipan visual yang edukatif, mengajak audiens untuk mengenali nilai historis budaya lokal. Hal ini sejalan dengan pemahaman yang menyebutkan budaya visual adalah tautan wujud kebudayaan tentang nilai-nilai dan materi yang dapat ditangkap oleh indera visual dan dapat dipahami sebagai model pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya (Sachari Agus, 2007; Seni et al., 1999).

Objek visual, termasuk pakaian, tarian, dan arsitektur, adalah sistem tanda yang membawa pesan ideologis dan sosial dalam konteks tertentu. Barnard, (2001), melihat budaya visual sebagai teks sosial, dimana makna dibentuk dan dinegosiasikan dalam relasi antara citra, konteks, dan penonton. Pakaian adat Dayak, dalam video TikTok, tidak hanya menjadi penanda identitas etnik tetapi juga alat komunikasi budaya yang menyampaikan status, nilai spiritual, dan

kesinambungan tradisi. Gaya penyampaian yang dipilih oleh kreator TikTok, dengan demikian juga menentukan bagaimana pakaian adat tersebut dibaca dan dimaknai oleh audiens lintas budaya.

Barnard, (1996) dalam bukunya *Fashion as Communication*, menekankan bahwa pakaian adalah sistem tanda yang berfungsi sebagai bahasa. Melalui pakaian, masyarakat mengekspresikan keanggotaan sosial, etnis, status, dan nilai budaya. Pakaian adat Dayak dalam video TikTok dapat dianalisis sebagai tanda visual yang mengandung pesan identitas, kebanggaan budaya, dan kontinuitas warisan budaya. Barnard juga mengingatkan bahwa tidak semua tampilan visual bersifat netral. Ia menekankan pentingnya membaca konteks ideologis dari representasi visual. Tampilan budaya Dayak di TikTok dalam hal ini, tidak dapat dipisahkan dari kemungkinan komodifikasi budaya, pencitraan selektif, atau pelestarian yang bermakna.

Baik Mirzoeff maupun Barnard sepakat bahwa representasi visual bukanlah bentuk netral, tetapi membawa struktur makna yang terbentuk oleh praktik sosial dan historis. Gaya visual yang digunakan oleh lima video TikTok

dalam penelitian ini, dalam kerangka komunikasi pariwisata berkontribusi pada pembentukan citra destinasi budaya secara partisipatif. Video-video tersebut tidak hanya menginformasikan tentang budaya Dayak, tetapi juga membangkitkan ketertarikan, emosi, dan keinginan untuk mengalami langsung budaya tersebut. Gaya visual dengan kata lain, adalah bentuk strategi komunikasi yang menghubungkan antara identitas visual, narasi budaya, dan daya tarik wisata secara terintegrasi dan emosional.

Efektivitas TikTok sebagai Media Komunikasi Pariwisata Berbasis Budaya Lokal Dayak

TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek telah berkembang menjadi media komunikasi pariwisata yang efektif, khususnya dalam konteks promosi budaya lokal. Penggunaan TikTok oleh kreator lokal Kalimantan Tengah untuk merepresentasikan budaya Dayak menawarkan pendekatan baru dalam strategi komunikasi destinasi wisata. Teori komunikasi pariwisata menekankan bahwa keberhasilan komunikasi destinasi bergantung pada kemampuan media untuk membangun citra positif, narasi autentik, dan interaksi dengan audiens.

Menurut Kotler et al., (2019), komunikasi pariwisata melibatkan proses menyampaikan pesan yang membentuk persepsi dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Komunikasi ini meliputi visualisasi produk budaya, nilai historis, dan narasi emosional yang dapat menarik perhatian khalayak. TikTok menyediakan format yang sesuai untuk komunikasi ini melalui video pendek yang padat, emosional, dan mudah dibagikan. Konten visual budaya seperti tarian adat, pakaian tradisional, rumah betang, dan musik Sape menjadi materi utama yang dikemas secara estetik dan naratif oleh kreator lokal.

Efektivitas TikTok sebagai media komunikasi pariwisata budaya Dayak juga terletak pada kemampuannya membangun keterlibatan emosional (*emotional engagement*) dengan audiens. Melalui gaya penyampaian sinematik dan musik latar khas, penonton tidak hanya menerima informasi tetapi juga mengalami suasana budaya yang disampaikan. Hal ini menciptakan bentuk promosi yang lebih personal dan relatable, berbeda dari iklan konvensional yang cenderung satu arah. Interaksi melalui komentar, like, dan share memperkuat aspek partisipatif

yang menjadi ciri khas komunikasi digital modern.

Strategi komunikasi pariwisata dalam TikTok berperan sebagai medium *storytelling* visual yang kuat. Video TikTok memungkinkan narasi budaya Dayak ditampilkan secara ringkas namun kaya makna. Konten seperti video Tari Bawi Kamenteng atau dokumentasi rumah betang Toyoi Malahoi tidak hanya memperlihatkan objek budaya, tetapi juga membangun narasi identitas lokal dan sejarah komunitas. TikTok menjembatani antara pengetahuan tradisional dan pengalaman wisata kontemporer audiens mayoritas generasi muda melalui visual *storytelling* yang dinamis.

Prinsip-prinsip komunikasi pariwisata, yang ada pada TikTok terbukti menjadi media yang efektif dalam menyampaikan nilai budaya dan mempromosikan destinasi berbasis identitas lokal. Kekuatan visual, kedekatan emosional, dan partisipasi audiens menjadikan TikTok bukan hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga alat strategis dalam pengembangan pariwisata budaya yang inklusif dan berkelanjutan. Kreator lokal Kalimantan Tengah memainkan peran penting dalam menciptakan representasi budaya Dayak yang otentik dan menarik, sekaligus

membangun citra positif destinasi mereka di mata publik nasional maupun global.

III. SIMPULAN

TikTok terbukti menjadi platform komunikasi pariwisata yang efektif dalam merepresentasikan budaya Dayak Kalimantan Tengah. Kreator lokal memainkan peran penting sebagai agen budaya yang memproduksi dan mendistribusikan konten visual yang mengangkat simbol-simbol lokal secara estetik dan naratif. Lima video TikTok yang dianalisis menampilkan ragam simbol budaya dalam berbagai gaya visual yang bukan hanya membangun citra destinasi, tetapi juga memperkuat makna budaya dalam konteks digital.

Representasi budaya dalam media sosial seperti TikTok tidak bersifat netral. Gaya penyampaian memengaruhi bagaimana makna dibentuk dan bagaimana audiens merespons konten tersebut. Simbol-simbol seperti rumah betang, tarian, dan pakaian adat bukan hanya elemen estetis, tetapi juga alat komunikasi identitas dan sejarah kolektif. Analisis berdasarkan teori representasi dan budaya visual memperlihatkan bahwa media digital berfungsi sebagai arena pembentukan makna budaya baru yang partisipatif dan fleksibel.

Penelitian ini merekomendasikan agar komunikasi pariwisata berbasis media sosial memperhatikan aspek representasi, otentisitas, dan keterlibatan emosional audiens. Kreator lokal dan institusi budaya sebaiknya bekerja sama untuk menciptakan konten yang menghargai nilai-nilai budaya lokal namun tetap mampu bersaing di ruang digital global. Dengan strategi komunikasi yang tepat, TikTok dapat menjadi jembatan antara promosi pariwisata dan pelestarian budaya.

Penelitian ini menekankan bahwa komunikasi pariwisata berbasis media sosial perlu dirancang dengan memperhatikan dimensi representasi, otentisitas, dan keterlibatan emosional audiens. Representasi yang akurat akan membantu menjaga citra destinasi sesuai dengan identitas budaya lokal, sementara otentisitas memastikan bahwa konten tidak sekadar menjadi bentuk komodifikasi budaya. Lebih jauh, keterlibatan emosional audiens menjadi aspek penting karena mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam, sehingga calon wisatawan tidak hanya melihat destinasi sebagai objek wisata, melainkan juga sebagai pengalaman yang bernilai.

Untuk mencapai tujuan tersebut, peran kreator lokal dan institusi budaya menjadi sangat strategis. Kreator lokal

dapat menghadirkan sudut pandang yang lebih kontekstual dan autentik, sedangkan institusi budaya mampu memberikan legitimasi serta menjamin nilai-nilai kearifan lokal tetap terjaga. Kolaborasi keduanya dapat menghasilkan konten yang bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kekuatan naratif yang mengedukasi audiens mengenai makna budaya yang terkandung di balik suatu tradisi atau destinasi wisata.

Dengan strategi komunikasi yang tepat, media sosial seperti TikTok berpotensi menjadi jembatan antara promosi pariwisata dan pelestarian budaya. Platform ini tidak hanya membuka akses promosi ke pasar global, tetapi juga menjadi ruang interaktif di mana budaya dapat dipertukarkan, diapresiasi, sekaligus dipelajari. Hal ini memungkinkan pariwisata berbasis budaya untuk berkembang secara berkelanjutan, sekaligus memastikan bahwa identitas budaya lokal tetap terjaga di tengah arus digitalisasi global.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. London: Routledge
- Barnard, M. (2001). *Approaches to Visual Culture*. London: Palgrave.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural*

- Representations and Signifying Practices.* London: Sage Publications.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2019). *Marketing for Hospitality and Tourism.* London: Pearson.
- Martsidaun, C. S. (2024). Makna Simbolis Topeng Malangan Lembu Suro Dalam Perspektif Semiotika Visual. *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 16(2), 156-167.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture.* London: Routledge.
- Nurhablisyah, & Raharja, D. M. (2022). *Problematika Sosial di Balik Citra Drama Korea: Sebuah Tinjauan Budaya Visual.* 02(01), 20–31.
- Seni, F., Dan, R., & Trisakti, U. (1999). *Budaya Visual Pada Situs Visual Culture on the Website of Faculty of Art and Design , University of Trisakti.* November 2019, 1–14.