

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 4, Nomor 1, 2026, P. 367-372

E-ISSN: 2986-6340

Licenced by CC BY-SA 4.0

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18321601>

Strategi Komunikasi Wisata: Trend Tiktok *Healing Trip* Sebagai Simbol Proses Penyembuhan Mental (Studi Pariwisata Telaga Sarangan)

Tourism Communication Strategy: The TikTok “Healing Trip” Trend as a Symbol of the Mental Healing Process (A Tourism Study of Telaga Sarangan)

Muhammad Nuqi Nasrul Hakim, Rafandi Budiaji Aryasa, Muhammad Bangun Saputra, Puput Andita, Ferdika Aprilia

Faculty of Communication 17 Agustus 1945 University, Surabaya, Indonesia

Email: nuqinasrul18@gmail.com, rafandiba@gmail.com, puputandita2626@gmail.com, ferdikaaprilia@gmail.com, Batrasaptaji@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah memunculkan berbagai tren budaya populer yang memengaruhi cara masyarakat memaknai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam sektor pariwisata. Salah satu tren yang berkembang adalah *healing trip*, yang sering dipahami sebagai perjalanan wisata untuk memulihkan kondisi mental. Destinasi wisata alam seperti Telaga Sarangan kerap direpresentasikan dalam konten TikTok sebagai ruang simbolik untuk proses penyembuhan mental. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tren *TikTok healing trip* membentuk simbol dan makna penyembuhan mental dalam konteks pariwisata Telaga Sarangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap konten TikTok serta kajian literatur terkait komunikasi digital, budaya populer, dan pariwisata kesehatan. Hasil kajian menunjukkan bahwa *healing trip* dalam konten TikTok lebih banyak direpresentasikan sebagai pengalaman visual dan estetis dibandingkan sebagai proses penyembuhan mental yang bersifat psikologis. Media sosial berperan penting dalam membangun simbol *healing* sebagai gaya hidup digital, yang berdampak pada persepsi masyarakat terhadap fungsi pariwisata alam. Penelitian ini menegaskan bahwa *healing trip* merupakan konstruksi sosial yang dibentuk oleh media, bukan semata-mata proses pemulihan mental yang bersifat klinis.

Kata kunci: *TikTok, healing trip, penyembuhan mental, pariwisata, komunikasi digital*

Abstract

The development of social media, particularly TikTok, has generated various popular cultural trends that influence how people interpret daily activities, including tourism practices. One emerging trend is the *healing trip*, which is often perceived as a form of mental recovery through travel. Natural tourism destinations such as Telaga Sarangan are frequently represented on TikTok as symbolic spaces for mental healing. This study aims to analyze how the TikTok *healing trip* trend constructs symbols and meanings of mental healing within the context of Telaga Sarangan tourism. Using a qualitative approach, this study employs content analysis of TikTok videos and literature review related to digital communication, popular culture, and health tourism. The findings indicate that *healing trips* on TikTok are predominantly represented through visual and aesthetic experiences rather than genuine psychological healing processes. Social media plays a significant role in shaping *healing* as a digital lifestyle, influencing public perceptions of natural tourism functions. This study concludes that *healing trips* represent a socially constructed meaning mediated by digital platforms rather than a clinical mental recovery process.

Keywords: *TikTok, healing trip, mental healing, tourism, digital communication*

Article Info

Received date: 25 Desember 2025

Revised date: 15 Januari 2026

Accepted date: 20 Januari 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat memproduksi dan memaknai realitas sosial. TikTok sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren budaya populer, terutama di kalangan

generasi muda. Melalui algoritma dan kekuatan visualnya, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga ruang pembentukan makna sosial, gaya hidup, serta identitas kolektif.

Salah satu fenomena yang muncul seiring meningkatnya penggunaan TikTok adalah tren *healing trip*. Istilah *healing* yang pada awalnya berasal dari konteks psikologis dan kesehatan mental, kini mengalami pergeseran makna menjadi aktivitas wisata yang diasosiasikan dengan relaksasi, ketenangan, dan pelepasan stres. Tren ini banyak direpresentasikan melalui konten visual yang menampilkan suasana alam, perjalanan singkat, serta pengalaman rekreasi yang dianggap mampu memberikan ketenangan batin.

Dalam konteks pariwisata, destinasi wisata alam sering kali dijadikan simbol utama *healing trip*. Telaga Sarangan sebagai salah satu destinasi wisata alam populer di Jawa Timur kerap muncul dalam konten TikTok yang menarasikan pengalaman penyembuhan mental. Keindahan alam, udara sejuk, dan suasana tenang direpresentasikan sebagai elemen yang mendukung proses *healing*. Namun, representasi tersebut cenderung menitikberatkan pada aspek visual dan estetika, bukan pada proses penyembuhan mental yang bersifat psikologis dan kompleks.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi (Kotler et al., 2017; Pitana & Diarta, 2009). Media tidak hanya mempromosikan tempat wisata, tetapi juga membangun narasi dan simbol yang memengaruhi ekspektasi serta pengalaman wisatawan. Dalam konteks ini, *healing trip* dapat dipahami sebagai konstruksi simbolik yang dibentuk oleh media digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tren *TikTok healing trip* membentuk simbol proses penyembuhan mental dalam pariwisata Telaga Sarangan. Penelitian ini penting untuk memahami pergeseran makna *healing* dalam budaya populer digital serta implikasinya terhadap persepsi pariwisata dan kesehatan mental.

fenomena *TikTok healing trip* dapat dipahami sebagai bagian dari proses mediatization of tourism, yaitu kondisi ketika pengalaman wisata tidak lagi berdiri sendiri sebagai aktivitas fisik, melainkan dibingkai, dibentuk, dan dimaknai melalui media digital. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi wisata, tetapi juga sebagai ruang produksi simbol yang mempengaruhi ekspektasi, emosi, dan perilaku wisatawan. Dalam konteks ini, Telaga Sarangan tidak sekadar hadir sebagai lokasi geografis, melainkan sebagai konstruksi visual yang dikurasi melalui sudut pengambilan gambar, pemilihan musik, dan narasi teks yang menekankan aspek ketenangan dan *self-healing*.

Proses ini menunjukkan bahwa pengalaman *healing* yang dibangun melalui TikTok bersifat pra-pengalaman (*pre-experience*). Sebelum wisatawan benar-benar mengunjungi Telaga Sarangan, mereka telah memiliki gambaran emosional dan simbolik mengenai destinasi tersebut. Gambaran ini membentuk harapan bahwa kunjungan wisata akan memberikan efek penyembuhan mental. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran pariwisata yang menyatakan bahwa citra destinasi terbentuk jauh sebelum pengalaman aktual terjadi, melalui representasi media dan cerita yang beredar di ruang publik (Kotler et al., 2017).

Namun demikian, hasil penelitian ini juga mengindikasikan adanya ketimpangan antara representasi media dan realitas pengalaman psikologis. Penyembuhan mental dalam kajian psikologi merupakan proses yang kompleks dan bersifat individual, melibatkan dimensi emosional, kognitif, dan sosial. Dalam konten TikTok, dimensi tersebut tidak ditampilkan secara utuh, melainkan disederhanakan menjadi pengalaman visual yang menyenangkan. Penyederhanaan ini menciptakan ilusi bahwa *healing* dapat dicapai secara instan melalui perjalanan singkat. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial berperan dalam membangun narasi solusi cepat (*quick fix narrative*) terhadap persoalan kesehatan mental.

Dari perspektif budaya populer, *healing trip* dapat dipahami sebagai bentuk simbolisasi kebutuhan psikologis generasi muda yang hidup dalam tekanan sosial, ekonomi, dan akademik. Istilah

healing menjadi bahasa populer untuk mengekspresikan kelelahan mental, burnout, dan keinginan untuk berhenti sejenak dari rutinitas. TikTok kemudian menyediakan ruang ekspresi visual untuk kebutuhan tersebut, sehingga *healing* tidak hanya dialami secara personal, tetapi juga dikomunikasikan secara publik. Dalam konteks ini, *healing trip* berfungsi sebagai simbol kolektif yang merepresentasikan kondisi mental generasi digital.

Selain itu, tren *TikTok healing trip* juga menunjukkan adanya relasi antara konsumsi pariwisata dan pembentukan identitas diri. Dengan membagikan konten *healing* di Telaga Sarangan, individu tidak hanya mengkomunikasikan pengalaman wisata, tetapi juga membangun citra diri sebagai pribadi yang peduli terhadap kesehatan mental, reflektif, dan seimbang secara emosional. Aktivitas wisata menjadi sarana *self-branding* di media sosial. Hal ini memperkuat pandangan bahwa media digital mendorong individu untuk mengemas pengalaman personal menjadi komoditas simbolik yang dapat dikonsumsi oleh audiens lain.

Dalam konteks advertising dan komunikasi pemasaran, fenomena ini dapat dibaca sebagai bentuk promosi destinasi berbasis user-generated content. Konten *healing trip* yang diproduksi pengguna TikTok berfungsi sebagai iklan tidak langsung yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena dianggap autentik dan personal. Narasi *healing* yang melekat pada Telaga Sarangan memperkuat positioning destinasi sebagai wisata alam yang menenangkan dan relevan dengan kebutuhan psikologis masyarakat urban. Namun, karena narasi tersebut terbentuk secara organik tanpa kontrol institusional yang ketat, terdapat risiko distorsi makna dan ekspektasi yang berlebihan terhadap fungsi destinasi wisata.

Pembahasan ini juga menyoroti implikasi etis dari penggunaan narasi *healing* dalam promosi pariwisata. Ketika destinasi wisata dipromosikan sebagai sarana penyembuhan mental, terdapat potensi komersialisasi isu kesehatan mental yang sensitif. Jika tidak disertai pemahaman yang tepat, narasi tersebut dapat mereduksi makna kesehatan mental menjadi sekadar komoditas pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih bertanggung jawab agar promosi pariwisata tidak menyesatkan pemahaman publik mengenai proses penyembuhan psikologis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif. Metode yang digunakan adalah analisis isi terhadap konten TikTok yang menampilkan Telaga Sarangan sebagai destinasi *healing trip*. Data dikumpulkan melalui observasi konten video, caption, dan narasi visual yang beredar di TikTok. Selain itu, penelitian ini dilengkapi dengan studi literatur dari jurnal ilmiah yang relevan dengan komunikasi digital, budaya populer, dan pariwisata.

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam representasi *healing trip*, seperti visualisasi ketenangan, narasi penyembuhan, dan simbol relaksasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber literatur dan pengamatan berulang terhadap konten.

HASIL

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten *TikTok healing trip* di Telaga Sarangan didominasi oleh visual alam yang estetis, seperti danau, kabut, dan aktivitas santai. Representasi ini membangun simbol Telaga Sarangan sebagai ruang pelarian dari tekanan mental. Namun, *healing* yang ditampilkan lebih bersifat simbolik daripada proses penyembuhan mental yang substansial.

Fenomena ini menunjukkan adanya komodifikasi makna *healing*, di mana pengalaman wisata dikemas sebagai solusi instan terhadap masalah mental. Media sosial berperan dalam menyederhanakan konsep penyembuhan menjadi aktivitas konsumtif dan visual. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa budaya populer cenderung mereduksi makna kompleks menjadi simbol yang mudah dikonsumsi (Storey, 2018).

Dalam konteks pariwisata, representasi *healing trip* berdampak positif terhadap citra destinasi dan minat kunjungan. Namun, dari perspektif komunikasi kesehatan mental, tren ini berpotensi menciptakan pemahaman yang keliru mengenai proses penyembuhan psikologis.

Penelitian ini berfokus pada analisis representasi tren *TikTok healing trip* dalam konteks pariwisata Telaga Sarangan serta bagaimana tren tersebut membentuk simbol dan makna penyembuhan mental di ruang digital. Data penelitian diperoleh melalui observasi dan analisis isi terhadap konten TikTok yang menampilkan Telaga Sarangan dengan narasi *healing*, relaksasi, dan pemulihan mental. Selain itu, penelitian ini diperkuat dengan kajian literatur yang relevan dengan komunikasi digital, budaya populer, dan pariwisata.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten *healing trip* di TikTok secara dominan menampilkan visual alam Telaga Sarangan sebagai simbol ketenangan dan pelarian dari tekanan kehidupan sehari-hari. Elemen visual seperti kabut pagi, danau yang tenang, suasana sejuk pegunungan, serta aktivitas santai seperti berjalan di tepi danau, menikmati minuman hangat, dan duduk merenung menjadi representasi utama dalam video-video tersebut. Visual tersebut diperkuat dengan penggunaan musik latar yang lembut, *slow motion*, serta narasi teks singkat yang mengandung kata-kata seperti “*healing*,” “*recovery*,” “*self reward*,” dan “menenangkan pikiran.”

Tema utama pertama yang muncul adalah *healing* sebagai bentuk pelarian (*escape*) dari tekanan mental. Konten TikTok merepresentasikan Telaga Sarangan sebagai ruang alternatif yang berlawanan dengan kehidupan urban yang identik dengan rutinitas, tekanan pekerjaan, dan stres akademik. Representasi ini membangun makna bahwa berpindah ruang secara fisik ke destinasi wisata alam dapat menjadi solusi cepat untuk mengatasi beban mental. Dalam konteks ini, *healing trip* dipahami bukan sebagai proses jangka panjang, melainkan sebagai pengalaman temporer yang memberikan rasa lega dan ketenangan sesaat.

Tema kedua yang ditemukan adalah *healing* sebagai pengalaman estetis dan visual. Konten TikTok lebih menekankan pada keindahan visual destinasi dibandingkan pada refleksi psikologis atau proses internal individu. Penyembuhan mental direpresentasikan melalui citra visual yang indah dan pengalaman konsumtif, seperti menikmati pemandangan sambil berfoto atau merekam video. Hal ini menunjukkan bahwa makna *healing* dalam konteks media sosial mengalami reduksi menjadi pengalaman estetika yang mudah dikonsumsi dan direproduksi secara digital.

Tema ketiga adalah *healing* sebagai gaya hidup digital dan simbol status sosial. Banyak konten *healing trip* yang tidak hanya menampilkan Telaga Sarangan sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai simbol identitas diri. Aktivitas *healing* diposisikan sebagai bentuk *self-care* dan pencapaian personal yang layak dibagikan ke publik. Dengan demikian, *healing trip* tidak hanya berfungsi sebagai pengalaman personal, tetapi juga sebagai representasi diri di ruang digital. Konten tersebut berperan dalam membangun citra individu sebagai pribadi yang sadar kesehatan mental, produktif, dan modern. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi *healing* dalam konten TikTok cenderung bersifat homogen. Banyak video menggunakan format visual, narasi teks, dan musik yang serupa, sehingga membentuk pola representasi yang berulang. Pola ini memperkuat konstruksi simbolik Telaga Sarangan sebagai destinasi *healing*, namun sekaligus menyederhanakan makna penyembuhan mental yang kompleks.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tren *TikTok healing trip* merupakan bentuk konstruksi sosial yang dibentuk melalui representasi media digital. TikTok sebagai platform media sosial berperan aktif dalam membentuk dan menyebarkan makna *healing* melalui simbol visual, narasi singkat, dan algoritma distribusi konten. Dalam perspektif komunikasi, fenomena ini dapat dipahami sebagai proses produksi makna di mana media tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga membentuk realitas sosial itu sendiri.

Dalam konteks pariwisata Telaga Sarangan, *healing trip* direpresentasikan sebagai pengalaman penyembuhan mental yang ideal melalui kedekatan dengan alam. Hal ini sejalan dengan konsep *tourist gaze* yang dikemukakan oleh Urry dan Larsen (2011), di mana pengalaman wisata dibentuk oleh cara pandang yang dikonstruksi secara sosial dan budaya. TikTok berperan sebagai medium yang mengarahkan cara wisatawan memandang dan memaknai Telaga Sarangan, bukan sekadar sebagai destinasi rekreasi, tetapi sebagai ruang simbolik untuk *healing*.

Namun, pembahasan ini juga menunjukkan adanya pergeseran makna *healing* dari konsep psikologis menuju simbol gaya hidup digital. Penyembuhan mental yang seharusnya melibatkan proses refleksi diri, pengelolaan emosi, dan dalam beberapa kasus intervensi profesional, direduksi menjadi aktivitas wisata yang bersifat konsumtif dan estetis. Fenomena ini menguatkan pandangan Storey (2018) bahwa budaya populer cenderung menyederhanakan konsep kompleks menjadi simbol yang mudah dikonsumsi oleh khalayak luas.

Dari perspektif komunikasi kesehatan mental, tren *healing trip* di TikTok berpotensi menciptakan pemahaman yang keliru tentang proses penyembuhan mental. Representasi *healing* sebagai solusi instan dapat menimbulkan anggapan bahwa perjalanan wisata sudah cukup untuk mengatasi masalah psikologis yang mendalam. Hal ini berisiko mengaburkan pentingnya pendekatan yang lebih komprehensif terhadap kesehatan mental, seperti konseling atau terapi profesional.

Di sisi lain, dari perspektif pariwisata dan komunikasi pemasaran, tren ini memberikan dampak positif terhadap citra dan daya tarik Telaga Sarangan. Representasi *healing trip* memperkuat positioning destinasi sebagai wisata alam yang menenangkan dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. Media sosial berfungsi sebagai alat promosi tidak langsung yang efektif, di mana pengalaman wisatawan menjadi konten yang memengaruhi calon wisatawan lain. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler et al. (2017) bahwa citra destinasi dibentuk melalui persepsi dan pengalaman yang dikomunikasikan secara luas.

Fenomena *TikTok healing trip* juga menunjukkan adanya komodifikasi pengalaman wisata. *Healing* tidak hanya menjadi tujuan personal, tetapi juga menjadi nilai jual yang melekat pada destinasi. Telaga Sarangan diposisikan sebagai produk wisata yang menawarkan “ketenangan” dan “penyembuhan,” meskipun makna tersebut lebih bersifat simbolik daripada terapeutik. Dalam konteks ini, pariwisata berfungsi sebagai media komunikasi simbolik yang menjual pengalaman emosional.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa tren *TikTok healing trip* merupakan fenomena multidimensional yang melibatkan aspek komunikasi digital, budaya populer, pariwisata, dan kesehatan mental. *Healing trip* di Telaga Sarangan tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas wisata, melainkan sebagai konstruksi makna yang dibentuk oleh media sosial. Pemahaman ini penting agar pengelola destinasi, akademisi, dan masyarakat dapat melihat tren *healing* secara lebih kritis dan proporsional, baik sebagai peluang promosi pariwisata maupun sebagai wacana sosial tentang kesehatan mental.

SIMPULAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa *healing trip* dalam konten TikTok lebih banyak direpresentasikan sebagai pengalaman visual dan estetis dibandingkan sebagai proses penyembuhan mental yang bersifat psikologis. Media sosial berperan penting dalam membangun simbol *healing* sebagai gaya hidup digital, yang berdampak pada persepsi masyarakat terhadap fungsi pariwisata alam. Penelitian ini menegaskan bahwa *healing trip* merupakan konstruksi sosial yang dibentuk oleh media, bukan semata-mata proses pemulihan mental yang bersifat klinis.

REFERENSI

Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi ke-4). Pustaka Pelajar.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Prentice Hall.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Andi Offset.
- Pratiwi, R. (2019). Pengaruh atraksi budaya terhadap minat kunjung wisatawan di kawasan wisata Kota Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 11(2), 45–55.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications.
- Zeppel, H., & Hall, C. M. (1992). Arts and heritage tourism. In B. Weiler & C. M. Hall (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 47–68). Belhaven Press.