

Strategi Komunikasi *Influencer* Melalui Media Sosial Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Labuan Bajo pada Era Revolusi TIK

Dilla Widya Indriani¹, Muhammad Fatih Fadillah², Nahiyah Adzanie³, Wida Nofiasari⁴, Neni Nurkhamidah⁵

¹²³⁴⁵Universitas Media Nusantara Citra, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

The advancement of Information and Communication Technology (ICT) has reshaped the landscape of tourism promotion, with social media becoming a key platform. This research seeks to examine the communication strategies utilized by influencers to promote Labuan Bajo as a tourist destination through the framework of the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory. Using a qualitative content analysis method, this research focuses on videos published by Keanu Angelo on YouTube and audience interactions, such as likes, comments, and shares, to evaluate the effectiveness of the communication strategies. The findings reveal that Keanu Angelo's relaxed communication style, captivating visuals, and emotional elements significantly enhance the appeal of the destination and encourage tourists to visit. The peripheral route in the ELM theory plays a critical role in building an emotional connection between the influencer and the audience through visual elements, humor, and a personal approach. Challenges include measuring promotional effectiveness and creating content relevant to the audience. This study concludes that influencer communication strategies combining entertainment and information effectively enhance the visibility and positive image of tourism destinations. It provides valuable insights into the integration of social media in sustainable tourism promotion and highlights the relevance of the peripheral route in the ELM theory as an effective strategy for audience engagement.

Keywords: Communication strategy, Communication style, Influencer, Tourism destination promotion, Social media

Untuk mengutip artikel ini (APA Style):

Dilla Widya Indriani, Muhammad Fatih Fadillah, Nahiyah Adzanie, Wida Nofiasari, Neni Nurkhamidah. (2025). Strategi Komunikasi Influencer Melalui Media Sosial Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Labuan Bajo pada Era Revolusi TIK. Tech Talk Journal. Volume 1, Issue 1, 2025 (1-11). <https://doi.org/xxxx>

Korespondensi: Dilla Widya Indriani, Universitas Media Nusantara Citra, Jalan Arteri Kedoya, Komp. Green Garden Blk. A1 No.8, Kedoya Utara, Kota Jakarta Barat, Jakarta 11520. Email: dillawidya626@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Revolusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah memberikan dampak besar pada berbagai sektor, termasuk industri pariwisata. Sektor pariwisata menjadi salah satu alternatif penting untuk meningkatkan pendapatan daerah maupun devisa negara (Hamdan et al., 2021). Digitalisasi menghadirkan peluang baru melalui media sosial, yang kini menjadi platform utama dalam mempromosikan destinasi wisata. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memfasilitasi interaksi langsung antara penyedia layanan pariwisata, influencer, dan audiens. Hal ini menunjukkan dalam pengembangan pariwisata oleh Pemerintah Daerah dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menggunakan terapan teknologi sebesar 80% (Zaenal et al., 2020). Namun, penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata seringkali melibatkan influencer.

Influencer adalah individu yang aktif di platform media sosial yang memiliki pengikut cukup banyak dan dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi pendapat serta perilaku orang lain (Anjani & Simamora, 2022). Dalam konteks pariwisata, influencer berperan penting dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan wisatawan dengan menyajikan konten menarik dan autentik yang menyoroti keindahan destinasi. Penggunaan influencer dalam pemasaran dikenal sebagai influencer marketing, yang bertujuan untuk memanfaatkan daya tarik individu yang diidolakan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek dan mengubah perilaku konsumen (Imelda Sari & Riofita, 2024). Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengenai strategi komunikasi menjadi sangat penting untuk mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial. Sementara itu, alasan peneliti menggunakan influencer Keanu Angelo karena merupakan influencer yang membangun ketenaran melalui celotehan lucu dan kepribadiannya yang unik diberbagai platform digital, salah satunya media sosial YouTube. Dengan demikian, kehadiran influencer Keanu Angelo dalam pemasaran pariwisata tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga membangun kedekatan antara wisatawan dan pengalaman yang disajikan, sehingga mengoptimalkan promosi melalui pendekatan yang lebih personal dan autentik.

Media sosial memberikan keunggulan kompetitif bagi influencer, karena platform digital memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens secara luas dengan konten visual yang menarik dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Konten visual seperti foto, video, dan cerita yang disampaikan oleh influencer mampu menjangkau audiens secara luas sekaligus personal (Fauzi et al., 2024). Platform ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas

destinasi wisata, tetapi juga membentuk citra positif yang dapat menarik minat wisatawan (Amelia & Prasetyo, 2023). Situasi ini membuka peluang besar bagi pelaku industri pariwisata untuk memaksimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien dan strategis. Salah satu media sosial yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata yaitu YouTube. Platform tersebut menyajikan konten visual menarik seperti video dengan mengimplementasi strategi komunikasi yang tepat.

Namun, keberhasilan strategi ini menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana cara mengukur efektivitas promosi melalui influencer (Afifah, 2024). Pada dasarnya, influencer sering berperan sebagai brand ambassador suatu produk dengan kredibilitas tinggi karena pengaruh yang mereka miliki terhadap para pengikutnya (Susilawati & Solehatun, 2023). Tantangan lainnya adalah menciptakan konten yang relevan dan menarik. Dalam era di mana konsumen semakin selektif terhadap informasi yang mereka terima, konten yang hanya bersifat promosi tidak lagi cukup untuk menarik perhatian. Konten yang menggugah emosi, memberikan nilai tambah, atau menawarkan pengalaman unik lebih mungkin untuk menarik minat audiens. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial untuk mengaktualisasikan diri influencer harus dirancang dengan hati-hati, mempertimbangkan tren terbaru, dan memahami preferensi target audiens (Wulandari, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Tengah & Magang, 2024) terkait “Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi terhadap Minat Pengunjung Wisata Omah Sukeh” menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, melalui konten kreatif seperti foto, reels, dan kolaborasi dengan influencer, sangat efektif meningkatkan minat pengunjung. Pendekatan ini selaras dengan strategi Keanu Agl dalam mempromosikan Labuan Bajo melalui vlog-nya, di mana ia memanfaatkan visual yang menarik, narasi personal, dan humor untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Kedua studi ini mendukung teori yang digunakan dalam strategi komunikasi influencer Keanu Agl. Hal ini membuktikan bahwa strategi berbasis media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti merencanakan kunjungan.

Menurut hasil penelitian (Istighfarah et al., 2024) menjelaskan bahwa influencer dapat mempengaruhi orang lain melalui tindakannya dengan memanfaatkan platform media sosial terutama Instagram. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Duta Wisata tidak hanya berhasil menciptakan konten yang menarik dan interaktif, tetapi juga membangun citra positif untuk Kota Pekalongan. Hasil

penelitian (Hertantiningih et al., 2022). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa Tasya Farasya, seorang influencer kecantikan terkenal di Indonesia, sukses membangun komunitas pengikut yang besar melalui konten yang menarik serta komunikasi yang efektif di platform seperti YouTube dan Instagram. Dengan menyajikan konten yang mencakup ulasan produk, tutorial makeup, dan vlog, Tasya mampu menciptakan keterlibatan yang kuat dengan audiensnya, sehingga mempengaruhi pandangan dan perilaku mereka terhadap produk kecantikan (Felix et al., 2024). Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Tasya tidak hanya memberikan pengalaman positif bagi pengikutnya tetapi juga berkontribusi pada kesuksesannya sebagai influencer (Felix et al., 2023). Dalam konteks yang sama, influencer seperti Keanu Angelo juga memanfaatkan platform YouTube untuk mempromosikan destinasi wisata seperti Labuan Bajo, dengan menciptakan konten yang menarik dan inspiratif yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan serta meningkatkan daya tarik destinasi tersebut.

Labuan Bajo menjadi salah satu destinasi favorit para influencer, baik lokal maupun internasional. Keindahan alamnya, seperti Pulau Komodo dan Pink Beach, kerap menghiasi konten media sosial dalam bentuk foto dan video yang memukau. Keanu Agl sebagai influencer yang berkunjung menunjukkan besarnya potensi Labuan Bajo sebagai destinasi wisata unggulan. Fenomena ini mendorong penulis memilih Labuan Bajo sebagai objek penelitian. Dengan menganalisis strategi komunikasi influencer, kami berharap dapat memahami bagaimana promosi melalui media sosial dapat dioptimalkan untuk menarik lebih banyak wisatawan dan mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi influencer yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata.

Peneliti memilih Keanu Agl sebagai subjek penelitian karena ia mampu secara efektif memanfaatkan jalur periferal dalam Elaboration Likelihood Model (ELM). Melalui tulisan ini, peneliti bermaksud untuk menganalisis strategi komunikasi dari teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang tidak didiskusikan pada penelitian sebelumnya dengan keahlian persuasif influencer pada akun YouTube Keanu Agl dalam mempromosikan destinasi wisata. Penelitian ini diharapkan memberikan pengaruh dalam menganalisis implementasi teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam konteks keahlian persuasif influencer di media sosial.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan analisis konten kualitatif, dengan pendekatan yang menitikberatkan pada pemahaman makna, konstruksi sosial, serta kompleksitas fenomena yang dikaji. Fokus utamanya adalah untuk menggali perspektif subjektif dan konteks yang membentuk realitas sosial (Ardiansyah et al., 2023). Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengungkap fenomena sosial secara mendalam melalui analisis terhadap konteks, pengalaman, dan perspektif individu yang terlibat.

Data diperoleh melalui analisis terhadap konten yang dipublikasikan oleh influencer di media sosial, dalam hal ini adalah video yang diunggah oleh Keanu Angelo di YouTube (<https://www.youtube.com/@keanuagl9834>). Selain itu, observasi terhadap interaksi audiens seperti likes, komentar, dan share akan dilakukan untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan efektif. Peneliti akan mengidentifikasi pola komunikasi dalam berbagai jenis konten yang dibagikan oleh influencer, serta bagaimana audiens merespons pesan tersebut. Fokus analisis akan diberikan pada jenis konten yang memiliki daya tarik tinggi dan dapat membangun interaksi yang lebih kuat dengan audiens.

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menjelaskan bagaimana Keanu memengaruhi audiens melalui dua cara individu dalam memproses pesan dan informasi. Cara pertama adalah jalur pusat (central route), yang berfokus pada penyampaian pesan secara mendalam, sedangkan cara kedua adalah jalur pinggiran (peripheral route), yang lebih mengandalkan aspek emosional dan visual (Jasmine, 2014). Jalur sentral terjadi ketika audiens menganalisis informasi secara mendalam, seperti detail tentang keindahan Labuan Bajo dan aktivitas wisatanya. Sementara itu, jalur periferal bekerja melalui elemen visual menarik, humor, dan gaya santai influencer seperti Keanu Agl, yang memengaruhi audiens secara emosional. Keanu menggunakan elemen visual yang memukau, seperti pemandangan Labuan Bajo, dikombinasikan dengan gaya komunikasi santai, humor khas, dan ekspresi personal yang menarik perhatian audiens tanpa memerlukan pemrosesan informasi yang mendalam. Dengan pendekatan ini, Keanu berhasil membangun daya tarik emosional dan menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens. Strategi periferal ini terbukti efektif dalam memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi, menjadikannya contoh yang relevan untuk analisis strategi komunikasi influencer di era media sosial. Teori ini membantu memahami jalur yang lebih efektif dalam memengaruhi minat audiens untuk mengunjungi Labuan Bajo.

3. HASIL

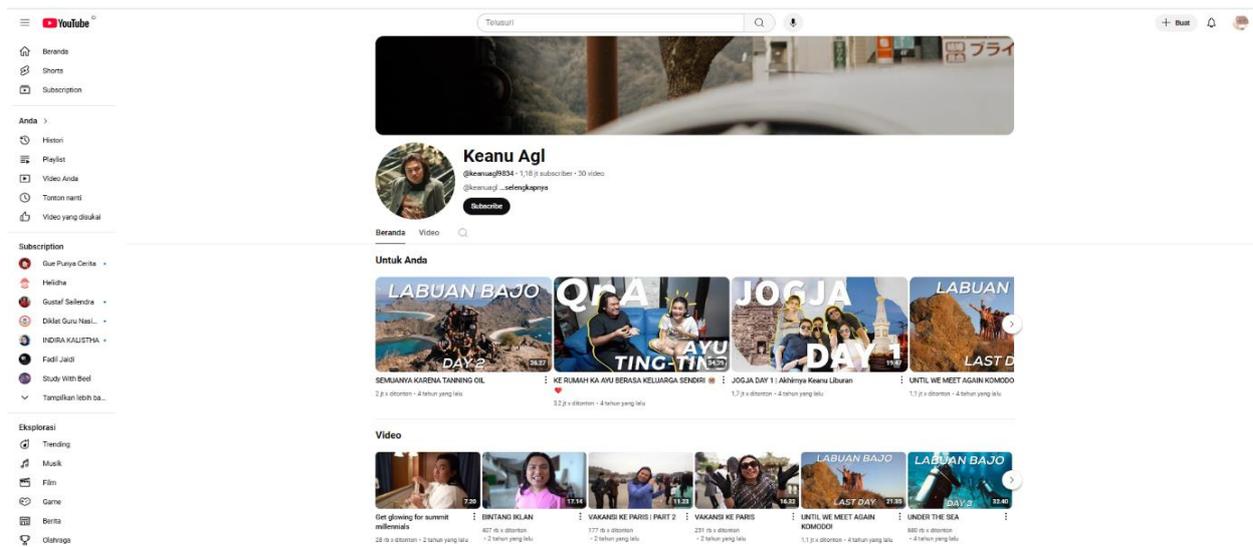
Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi influencer melalui media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata Labuan Bajo cukup efektif, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan menarik minat wisatawan. Muhammad Miftahuda, lebih dikenal dengan nama Keanu Angelo, adalah seorang influencer yang aktif membagikan konten aktivitas dan gaya hidup melalui akun media sosialnya. Melalui platform YouTube, Keanu Angelo berhasil menyampaikan konten visual yang menarik, seperti foto dan video aktivitas wisata yang menampilkan keindahan alam Labuan Bajo, termasuk Pulau Komodo dan wisata bahari lainnya. Analisis mendalam terhadap strategi komunikasi Keanu Angelo dalam mempromosikan Labuan Bajo melalui media sosial menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang santai, personal, dan interaktif merupakan kunci keberhasilannya. Pernyataan ini selaras dengan temuan dalam penelitian sebelumnya oleh Purwitasari et al. (2024), yang menyoroti bahwa dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM), jalur periferal memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens melalui elemen emosional, seperti gaya komunikasi santai dan personal. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk menerima pesan tanpa memerlukan pemrosesan informasi yang mendalam, tetapi tetap menciptakan dampak yang signifikan terhadap minat wisatawan. Penggunaan bahasa sehari-hari, ekspresi wajah yang natural, serta interaksi langsung dengan audiens telah berhasil menciptakan hubungan yang kuat antara influencer dan penonton.

4. PEMBAHASAN

Dalam konteks ini gaya komunikasi penggunaan bahasa influencer menjadi aspek penting dan harus tepat sesuai target audiens (Mutiah, 2022). Dari banyaknya konten video influencer, akun YouTube Keanu Agl mampu menarik perhatian peneliti sebagai suatu objek penelitian yang menarik. Akun Keanu Agl gemar menggunakan gaya komunikasi dengan gaya bahasa persuasif yang membangun koneksi dengan audiens. Dalam hal ini, gaya komunikasi dan pemilihan bahasa oleh influencer menjadi faktor yang sangat penting dan harus disesuaikan dengan audiens yang menjadi sasaran, karena hal tersebut memengaruhi sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima. Bahasa yang digunakan oleh influencer perlu dapat menjalin ikatan yang kuat dengan audiens, agar pesan yang disampaikan tidak hanya dimengerti, tetapi juga diterima dan dipahami dengan baik. Pemilihan kata, tone, dan cara penyampaian yang tepat sesuai dengan karakter audiens akan memudahkan influencer dalam membangun

hubungan dan mendapatkan kepercayaan, yang akhirnya dapat memengaruhi pandangan, keputusan, dan perilaku audiens. Karena itu, penerapan strategi komunikasi yang tepat sangat krusial agar influencer dapat memengaruhi audiens secara efektif dan memberikan dampak positif

Dalam konteks ini gaya komunikasi penggunaan bahasa influencer menjadi aspek penting dan harus tepat sesuai target audiens (Mutiah, 2022). Dari banyaknya konten video influencer, akun YouTube Keanu Agl mampu menarik perhatian peneliti sebagai suatu objek penelitian yang menarik. Akun Keanu Agl gemar menggunakan gaya komunikasi dengan gaya bahasa persuasif yang membangun koneksi dengan audiens. Dalam hal ini, gaya komunikasi dan pemilihan bahasa oleh influencer menjadi faktor yang sangat penting dan harus disesuaikan dengan audiens yang menjadi sasaran, karena hal tersebut memengaruhi sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima. Bahasa yang digunakan oleh influencer perlu dapat menjalin ikatan yang kuat dengan audiens, agar pesan yang disampaikan tidak hanya dimengerti, tetapi juga diterima dan dipahami dengan baik. Pemilihan kata, tone, dan cara penyampaian yang tepat sesuai dengan karakter audiens akan memudahkan influencer dalam membangun hubungan dan mendapatkan kepercayaan, yang akhirnya dapat memengaruhi pandangan, keputusan, dan perilaku audiens. Karena itu, penerapan strategi komunikasi yang tepat sangat krusial agar influencer dapat memengaruhi audiens secara efektif dan memberikan dampak positif.



Sumber: youtube.com (2025)

Gambar 1. Profil channel Youtube Keanu Angelo dengan nama pengguna Keanu Agl di media sosial YouTube

Profil channel YouTube Keanu Angelo menampilkan akun media sosial yang aktif digunakan sebagai sarana promosi digital. Dengan lebih dari ribuan pengikut, channel ini menjadi platform utama dalam mendistribusikan konten pariwisata, termasuk dokumentasi perjalanan ke Labuan Bajo, yang menggabungkan elemen hiburan dan informasi.



Sumber: youtube.com (2025)

Gambar 2. Konten destinasi wisata Labuan Bajo part 1

Pada bagian pertama, Keanu Angelo memperkenalkan Labuan Bajo melalui sudut pandang seorang pelancong. Video ini dimulai dari perjalanan di Soekarno-Hatta Airport hingga kedatangan di Labuan Bajo, menampilkan suasana khas daerah tropis yang kaya akan keindahan alam. Aktivitas seperti interaksi dengan teman-teman dan eksplorasi awal daerah setempat memberikan gambaran awal destinasi kepada audiens.



Sumber: youtube.com (2025)

Gambar 3. Konten destinasi wisata Labuan Bajo part 2

Pada bagian kedua, video berfokus pada pengalaman Keanu Angelo yang lebih personal, termasuk penggunaan produk lokal seperti tanning oil dan aktivitas outdoor. Video ini juga mengangkat isu lingkungan dengan ajakan untuk menjaga kebersihan dan mendukung industri lokal. Interaksi humoris antara Keanu dan teman-temannya memberikan nuansa santai namun tetap informatif.



UNDER THE SEA

Keanu Agl • 680 rb x ditonton • 4 tahun yang lalu

Labuan Bajo hari ke-3 seru bgt! karena full sama kegiatan Keanu diving heheh nonton sampe abis yaa! Underwater and Drone Footage from @juaraproduction Song by Bebas Merdeka - Steven Coconut...

Sumber: youtube.com (2025)

Gambar 4. Konten destinasi wisata Labuan Bajo part 3

Bagian ketiga dari seri vlog ini menampilkan eksplorasi bawah laut di perairan Labuan Bajo. Dengan visual yang memukau, Keanu Angelo menunjukkan keindahan terumbu karang dan beragam biota laut yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Dokumentasi ini juga menjadi bentuk promosi pariwisata bahari Indonesia yang autentik dan memikat.



UNTIL WE MEET AGAIN KOMODO!

Keanu Agl • 1,1 jt x ditonton • 4 tahun yang lalu

Part terakhir selama liburan di Labuan Bajo! huh sedih tapi puas banget!! wajib nonton sampe abis ya!! Share your favorite part on instagram story and tag me! Song by Bilal Indrajaya - Purnama...

Sumber: youtube.com (2025)

Gambar 4. Konten destinasi wisata Labuan Bajo part 4

Pada bagian penutup, Keanu Angelo menampilkan kunjungannya ke Pulau Komodo, salah satu ikon utama Labuan Bajo. Selain menyaksikan kehidupan Komodo, video ini juga menyoroti interaksi dengan masyarakat lokal dan potensi ekonomi yang dihasilkan dari pariwisata. Video ini diakhiri dengan pesan konservasi untuk menjaga kelestarian alam, sekaligus refleksi pengalaman perjalanan yang mengesankan.

Video destinasi wisata Labuan Bajo *influencer* Keanu Angelo diunggah pada bulan September 2020. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan empat jenis gaya bahasa persuasif utama, yaitu imperatif, argumentatif, emotif, dan retorik. Penggunaan gaya bahasa ini dirancang untuk menciptakan suasana yang menarik dan mengajak audiens merasa terlibat langsung dalam pengalaman tersebut (Amalia et al., 2023). Gaya bahasa imperatif terlihat dari cara Keanu Angelo menyampaikan ajakan seperti “let’s go guys”, “ayo kita belanja”, “kita harus memajukan bisnis lokal”, “so, will see”, “disini indah, tuh liat deh”, atau “okay, let’s dive in” bertujuan untuk melibatkan audiens agar turut merasakan kebahagiaan *influencer*. Dalam video Keanu Angelo menekankan kelebihan lokasi dan alasan lokasi wisata Labuan Bajo menarik untuk dikunjungi dengan menekankan gaya bahasa argumentatif seperti “pemandangannya udah kaya surga” atau “karang-karangnya udah pasti bagus”. Pernyataan

tersebut memberikan daya tarik destinasi wisata kepada audiens sehingga dapat memotivasi audiens untuk mengunjungi Labuan Bajo. Gaya bahasa emotif juga digunakan *influencer* sebagai gaya komunikasi yang membangkitkan emosi dan menyalurkan perasaan kepada audiens. Ungkapan “liburan disini bener-bener seru banget” dan “rate 1-10 keren Labuan Bajo tuh nomor 10” mencerminkan perasaan yang menggugah. Sementara itu, pernyataan “can I do tracking” atau “1-10 Labuan Bajo berapa keren?” dianalisis termasuk ke dalam gaya bahasa retorik.

Gaya bahasa ini digunakan untuk mendorong audiens berpikir dan menekankan keindahan atau keseruan dari lokasi yang diperlihatkan. Dari hasil analisis, peneliti menemukan bahwa penggunaan gaya bahasa persuasif yang digunakan oleh *influencer* Keanu Angelo bertujuan sebagai saluran yang mengutamakan interaksi hangat dan alami dengan audiens. Menurut (Purwitasari et al., 2024) jalur periferik dalam teori ELM dapat diperkuat melalui elemen-elemen persuasif seperti gaya bahasa emotif, retorik, dan argumentatif. Penggunaan gaya bahasa ini tidak hanya menciptakan pengalaman emosional bagi audiens, tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan pesan yang disampaikan, seperti yang terlihat dalam konten Keanu Angelo. Dengan menciptakan suasana yang humoris dan menyenangkan, Keanu Angelo berhasil menarik perhatian penonton dari berbagai latar belakang, yang pada akhirnya membangun kesetiaan mereka dengan menonton lanjutan video dari part 1. Audiens merasa terhubung dengan kepribadian *influencer*, meskipun di balik layar terdapat strategi komunikasi yang matang. Strategi komunikasi yang diterapkan Keanu Angelo dalam promosi Labuan Bajo lebih banyak mengandalkan jalur periferik, seperti visual yang menarik, humor, dan gaya penyampaian santai yang membangun keterlibatan emosional audiens. Namun, jalur sentral juga berperan ketika ia menyampaikan informasi detail tentang destinasi, menunjukkan bahwa kedua jalur ini dapat bekerja bersama dalam memengaruhi minat wisatawan. Oleh karena itu, dengan menggabungkan berbagai gaya bahasa tersebut, Keanu Angelo berhasil menciptakan strategi komunikasi dalam konten yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang erat antara *influencer* dan para penontonnya.

Keanu Angelo juga memanfaatkan elemen visual yang menarik untuk mempromosikan destinasi wisata Labuan Bajo. Dalam konten yang ia unggah, Keanu menampilkan pemandangan alam yang indah, seperti Pulau Komodo dan Pink Beach, dengan sudut pengambilan gambar yang kreatif dan kualitas video yang baik. Kualitas visual dalam video Keanu Angelo mampu menghasilkan kualitas yang tinggi, seperti pengeditan video yang bagus

sehingga meningkatkan daya tarik audiens yang menonton kontennya. Dengan memanfaatkan kekuatan visual yang menarik dapat membuka peluang untuk mempromosikan destinasi wisata Labuan Bajo. Dalam konteks ini, *influencer* menghadirkan keseimbangan yang menarik antara informasi dan hiburan melalui visualisasi serta gaya komunikasi yang *engaging*.

Penelitian ini juga mendukung temuan dari Purwitasari et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kredibilitas media dan kualitas informasi merupakan faktor penting dalam proses persuasi, sesuai teori ELM. Keanu Angelo mampu membangun kepercayaan audiens melalui kredibilitasnya sebagai *influencer*, sementara kualitas informasi yang disampaikan dalam kontennya menjadi faktor utama yang mendukung proses persuasi melalui jalur sentral maupun periferal. Selain itu, gaya penyampaiannya yang santai, penggunaan humor, dan ekspresi yang natural membuat audiens merasa lebih terhubung. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi visual yang memukau dengan cara komunikasi yang menyenangkan dapat membuat penonton lebih tertarik dan terinspirasi untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan.

Penelitian oleh Mela Sagitaningrum (2019) menganalisis gaya komunikasi selebgram dalam endorsement produk di Instagram. Hasilnya menunjukkan bahwa selebgram yang menggunakan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiensnya mampu meningkatkan keterlibatan dan respons positif dari pengikutnya. Selain itu, studi oleh Bagaskoro dan Triyono (2024) menganalisis gaya komunikasi *influencer game Mobile Legends* dalam interaksi interpersonal mahasiswa. Mereka menemukan bahwa gaya komunikasi yang efektif dan sesuai dengan audiens dapat mempengaruhi interaksi sosial dan keterlibatan pengikut secara signifikan. Temuan-temuan ini mendukung efektivitas strategi yang digunakan oleh Keanu Angelo, yang menggabungkan visual menarik dengan komunikasi santai untuk mempromosikan Labuan Bajo. Melalui pendekatan ini, Keanu mampu menghasilkan konten yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga bersifat menghibur, sehingga semakin menarik minat audiens untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori *uses and gratifications* yang menjelaskan bahwa individu mencari pemenuhan kebutuhan seperti hiburan, informasi, dan sosial dari media yang mereka konsumsi. Selain itu, pemilihan visual yang menarik dan kualitas audio yang tinggi telah memberikan pengalaman imersif bagi penonton, seolah-olah mereka sedang berada di Labuan Bajo. Strategi ini tidak hanya berhasil menarik perhatian penonton tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti merencanakan kunjungan ke destinasi wisata tersebut. Dengan demikian, Keanu Agl sukses memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang

efektif untuk mempromosikan destinasi wisata, terutama di era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Strategi komunikasi *influencer* dalam mempromosikan destinasi wisata Labuan Bajo menjadi bagian penting dalam aspek komunikasi yang menggunakan media sosial sebagai perantara gaya komunikasi antara Keanu Angelo sebagai *influencer* pada *platform* YouTube (Jales Nugroho & Yulita Putri, 2024).

5. KESIMPULAN

Dengan digitalisasi yang membawa perubahan signifikan, media sosial seperti YouTube menjadi platform untuk interaksi antara penyedia layanan pariwisata, *influencer*, dan audiens. *Influencer* berperan penting dalam menciptakan konten menarik yang dapat membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan wisatawan. Meskipun strategi ini efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menarik minat wisatawan, tantangan muncul dalam pemilihan *influencer* yang tepat serta pengukuran efektivitas promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis konten untuk menganalisis konten yang dipublikasikan oleh *influencer*, khususnya video oleh Keanu Angelo di YouTube, dan interaksi audiens untuk menilai efektivitas komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang santai dan interaktif dari *influencer* mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, mendorong mereka untuk merencanakan kunjungan ke Labuan Bajo. Pendekatan komunikasi yang digunakan Keanu Angelo dalam mempromosikan Labuan Bajo menunjukkan efektivitas jalur periferal melalui daya tarik visual, humor, dan interaksi santai dengan audiens. Namun, elemen jalur sentral juga muncul ketika ia menyajikan informasi detail tentang destinasi. Perpaduan kedua jalur ini membuat strateginya lebih menarik dan persuasif dalam membangun minat wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran *influencer* dalam industri pariwisata serta kontribusinya terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih optimal.

6. REFERENSI

- [1] Anderson, AA, Brossard, D., Scheufele, DA, Xenos, MA, & Ladwig, P. (2014). “Dampak Buruk”: Ketidaksopanan Daring dan Persepsi Risiko Teknologi Baru. *Jurnal Komunikasi Berbasis Komputer*, 19(3), 373–387. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12009>

- [2] Afifah, E. N. (2024). *Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1445 H / 2024 M.*
- [3] Amalia, S., Jumadi, & Dewi, D. W. C. (2023). Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa. *Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 1(4), 1–14. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/argopuro/article/view/1107>
- [4] Amelia, V., & Prasetyo, D. (2023). Manfaat Literasi Digital Generasi Z sebagai Preferensi Tujuan Wisata dan Promosi Pariwisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(2), 377. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1282>
- [5] Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- [6] Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- [7] Communication, T. H. E., Of, S., Legends, M., Komunikasi, G., Game, I., Legends, M., Interpersonal, K., Universitas, M., & Semarang, N. (2024). *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK) THE COMMUNICATION STYLE OF MOBILE LEGENDS INFLUENCER*. 3(1), 1–16.
- [8] Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- [9] Felix, A., Steven Jonathan Salim, Juan Matthew Karsten, Handoko, Anlovsky, & Daniel. (2023). Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction. *Technomedia Journal*, 8(3 Februari), 91–104. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2170>
- [10] Felix, A., Susilo, S. R., Kurashige, A. A., Teniwut, G. V., Winata, V., & Usman, D. P. L. (2024). Strategi Komunikasi Influencer: Sebuah Studi Kasus tentang Dampak TASYA FARASYA pada Keputusan Pembelian Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 871–879.

- [11] Hamdan, H., Lestanata, Y., & Amil, A. (2021). Analisis Peran Dinas Pariwisata Dalam Kegiatan Promosi Pariwisata Di Kabupaten Lombok Tengah. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 1(2), 86. <https://doi.org/10.31764/jgop.v1i2.3959>
- [12] Hertantiningih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Farasya di Instagram Feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 58–70.
- [13] Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 198–205. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- [14] Istighfarah, N., Triyono, A., Studi, P., Komunikasi, I., Komputer, F. I., Nuswantoro, U. D., & Communication, I. M. (2024). *Integrated Marketing Communication Strategy of Tourism*. VII(I), 140–150.
- [15] Jales Nugroho, A., & Yulita Putri, W. (2024). *Gaya Komunikasi Medy Renaldy Dalam Mereview Action Figure Di YouTube*. 4(2), 21–44.
- [16] Jasmine, K. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 2020*, 11–27.
- [17] Mutiah, N. E. P. dan. (2022). Strategi Pengemasan Pesan E-Mrketing pada Food Vlogger (Studi Kasus Terhadap Akun TikTok @almasqol). *Commercium*, 5(3), 2003–2005.
- [18] Purwitasari, E., Farida, N., Wijaya, W. V., & Wulandari, C. (2024). Influence of Media Credibility and Information Quality on Visiting Interest: An Analysis of the @WonderfulIndonesia Instagram Account on Millennial Travelers. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 94–102. <https://doi.org/10.12928/channel.v12i1.535>
- [19] Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
- [20] Tengah, J., & Magang, T. A. (2024). “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Pengunjung Wisata Omah Sukung ”.
- [21] Wulandari, R. (2022). *Peran Influencer dalam Strategi Promosi Era Digital Disruption terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Followers Instagram Jerome Polin)*. 1–89.

- [22] Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. (2020). Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata. *Tata Kelola*, 7(1), 62–77.
<https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i1.98>