

ANALISIS PERAN *INFLUENCER* DALAM MEMPROMOSIKAN DAYA TARIK WISATA GATEP LAWAS DI DESA AMBENGAN

Komang Taman Pradnyan¹, Ni Putu Dian Utami Dewi², Nyoman Dane³
Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja
komangtaman345@gmail.com

Abstract

The development of social media has transformed tourism promotion patterns, where influencers have become important actors in introducing tourist destinations to wider audiences through digital platforms. This study aims to analyze the tourism potential of Gatep Lawas in Ambengan Village, Buleleng Regency, examine influencer content in destination promotion, and identify the role of influencers in enhancing social media-based digital promotion. This research employed a qualitative method with a phenomenological approach. Informants were determined using purposive sampling techniques involving tourism managers, influencers, tourists, and local communities. Data were collected through observation, interviews, documentation, and data triangulation. Data analysis utilized Multimodal Discourse Analysis (MDA) to examine social media content and the interactive analysis model of Miles and Huberman to analyze field data. The results indicate that Gatep Lawas possesses strong tourism potential through river tubing attractions, natural panoramas, and a serene rural atmosphere. Influencer content was found to be effective in attracting audience attention through engaging visuals, storytelling, and intensive digital interaction. Influencers also play a role in increasing awareness, building a positive destination image, and encouraging tourist visitation interest. The study concludes that influencers have a strategic role in the digital promotion of local tourist destinations and can serve as an effective promotional medium in supporting sustainable tourism development at Gatep Lawas.

Keywords: Influencer, digital promotion, social media, tourist attraction, Gatep Lawas, sustainable tourism.

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mentransformasi pola promosi pariwisata, di mana influencer menjadi aktor penting dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi wisata Gatep Lawas di Desa Ambengan, Kabupaten Buleleng, mengkaji bentuk konten influencer dalam promosi destinasi, serta mengidentifikasi peran influencer dalam meningkatkan promosi digital berbasis media sosial. Penelitian menggunakan metode

kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling yang melibatkan pengelola wisata, influencer, wisatawan, dan masyarakat lokal. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi data. Analisis data menggunakan Multimodal Discourse Analysis (MDA) untuk mengkaji konten media sosial dan model analisis interaktif Miles dan Huberman untuk menganalisis data lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gatep Lawas memiliki potensi wisata yang kuat melalui atraksi river tubing, panorama alam, serta suasana pedesaan yang asri. Konten influencer dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens melalui visual yang menarik, storytelling, dan interaksi digital yang intensif. Influencer juga berperan dalam meningkatkan awareness, membangun citra positif destinasi, serta mendorong minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer memiliki peran strategis dalam promosi digital destinasi wisata lokal dan dapat menjadi media promosi yang efektif dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Gatep Lawas.

Kata Kunci: Influencer, promosi digital, media sosial, daya tarik wisata, Gatep Lawas, pariwisata berkelanjutan.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan kunjungan wisatawan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola promosi pariwisata dari metode konvensional menuju promosi berbasis media sosial yang lebih cepat, luas, interaktif, dan efektif dalam menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media yang dominan dalam membangun citra dan daya tarik destinasi wisata karena mampu menyajikan konten visual yang menarik dan mudah diakses, khususnya oleh generasi muda. Perkembangan tersebut kemudian menghadirkan influencer sebagai salah satu aktor penting dalam promosi pariwisata digital melalui konten yang bersifat personal, komunikatif, dan autentik. Santoso dan Herlina (2025) menjelaskan bahwa influencer tidak hanya berfungsi sebagai agen promosi, tetapi

juga sebagai mediator sosial dan kultural yang mampu membentuk persepsi publik terhadap suatu destinasi wisata melalui narasi visual yang estetis dan emosional. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa influencer memiliki kemampuan dalam memengaruhi audiens melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan mendorong minat kunjungan wisatawan. Ainayah dan Priatna (2025) membuktikan bahwa konten influencer di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung followers dengan tingkat korelasi tinggi ($r=0,778$) dan kontribusi pengaruh sebesar 65,8%, di mana aspek *authenticity* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi audiens.

Fenomena tersebut terlihat pada Daya Tarik Wisata Gatep Lawas di Desa Ambengan, Kabupaten Buleleng. Gatep Lawas merupakan destinasi wisata alam yang menawarkan aktivitas *river tubing* dengan panorama pedesaan yang asri dan alami. Meskipun memiliki potensi wisata yang besar, destinasi ini sebelumnya

belum dikenal secara luas karena promosi yang dilakukan masih terbatas. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Sanjaya dan Putra (2024) yang menyatakan bahwa kawasan Bali Utara memiliki potensi wisata yang besar, namun belum dimanfaatkan secara optimal akibat lemahnya promosi dan masih rendahnya eksposur destinasi wisata lokal. Namun, setelah beberapa influencer mengunggah konten mengenai Gatep Lawas di TikTok dan Instagram, jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan yang signifikan. Data pengelola menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan meningkat dari 1.846 pengunjung pada periode Januari-Juni 2023 menjadi 11.123 pengunjung pada periode September-Desember 2023 setelah destinasi tersebut viral di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang cukup besar dalam memperluas eksposur destinasi, membangun persepsi positif wisatawan, serta meningkatkan minat kunjungan melalui konten digital yang menarik dan komunikatif.

Meskipun demikian, peningkatan popularitas Gatep Lawas melalui media sosial belum diikuti dengan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana sebenarnya peran influencer dalam proses promosi destinasi tersebut. Promosi yang berlangsung masih bersifat organik dan

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami peran influencer dalam mempromosikan Daya Tarik Wisata Gatep Lawas di Desa Ambengan melalui media sosial. Penelitian dilakukan di Daya Tarik Wisata Gatep Lawas, Desa Ambengan, Kabupaten

belum didukung oleh strategi *influencer marketing* yang terstruktur maupun kerja sama formal antara pengelola destinasi dengan influencer. Penelitian Nurwadewi dan Yuniati (2026) menegaskan bahwa banyak desa wisata yang memiliki potensi unggulan belum mampu berkembang secara optimal karena keterbatasan strategi promosi digital yang terintegrasi. Selain itu, Santoso dan Herlina (2025) menekankan bahwa keterlibatan influencer dalam promosi destinasi wisata perlu dipahami tidak hanya sebagai media eksposur sesaat, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi pariwisata yang berkelanjutan. Di sisi lain, kajian mengenai analisis peran influencer dalam pengembangan destinasi wisata lokal, khususnya pada kawasan wisata pedesaan di Bali Utara, masih relatif terbatas. Padahal, pemahaman mengenai peran influencer penting untuk mengetahui bagaimana influencer membangun citra destinasi, memengaruhi persepsi wisatawan, serta berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisata. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran influencer dalam mempromosikan Daya Tarik Wisata Gatep Lawas di Desa Ambengan sebagai upaya memahami efektivitas promosi pariwisata digital dalam pengembangan destinasi wisata lokal berbasis masyarakat.

Buleleng, Bali, dengan menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pengelola Gatep Lawas, influencer, pemerintah desa, wisatawan, dan pengusaha lokal yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, data kunjungan wisatawan, serta

konten media sosial Instagram dan TikTok. Penelitian ini menggunakan teori 4A untuk menganalisis potensi wisata Gatep Lawas, teori Digital Content Marketing untuk menganalisis strategi dan bentuk konten influencer, serta Social Influence Theory untuk mengkaji peran influencer melalui aspek kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi, sedangkan analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Multimodal Discourse Analysis (MDA) untuk menganalisis unsur visual, teks, audio, dan interaksi dalam konten influencer. Hasil penelitian kemudian diverifikasi melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu guna memperoleh data yang valid dan kredibel.

3. Pembahasan

3.1 Potensi Wisata Gatep Lawas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata Gatep Lawas memiliki potensi wisata yang cukup kuat, terutama pada aspek *attraction*. Berdasarkan teori 4A yang dikemukakan oleh Cooper (1993) dalam Suwena & Widyatmaja (2017), *attraction* merupakan komponen utama yang menentukan minat kunjungan dan kepuasan wisatawan karena daya tarik menjadi alasan utama wisatawan melakukan perjalanan. Gatep Lawas menawarkan perpaduan wisata alam dan wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) melalui aktivitas *river tubing* dan *water slide* alami yang memberikan sensasi petualangan sekaligus pengalaman rekreatif yang autentik. Temuan ini relevan dengan konsep *experiential tourism* yang

dikemukakan oleh Arisoesilaningsih, Retnaningdyah, & Septriayadi (2025) yang menekankan bahwa wisatawan modern tidak hanya mencari objek untuk dilihat, tetapi juga pengalaman emosional, keterlibatan fisik, dan interaksi langsung dengan alam. Selain itu, kondisi lingkungan yang masih asri, aliran sungai yang jernih, suasana sejuk, serta panorama perbukitan menciptakan pengalaman wisata yang bersifat relaksatif dan terapeutik. Dalam perspektif teori *push and pull factor* pariwisata, keindahan alam dan aktivitas petualangan tersebut menjadi faktor penarik (*pull factor*) yang mampu membangun motivasi wisatawan untuk berkunjung (Marie, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama Gatep Lawas terletak pada keaslian lingkungan dan pengalaman wisata berbasis alam yang belum banyak mengalami komersialisasi berlebihan.

Pada aspek *amenity*, Gatep Lawas telah memiliki fasilitas dasar seperti toilet, ruang ganti, gazebo sederhana, warung makan, dan area parkir. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas tersebut masih memerlukan pengembangan, terutama terkait kebersihan toilet, penambahan tempat duduk, tempat sampah, serta perbaikan akses tangga dan area parkir. Dalam teori kualitas pelayanan (*service quality theory*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), kualitas fasilitas dan pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kepuasan wisatawan. Ketika fasilitas pendukung belum optimal, maka pengalaman wisata dapat mengalami penurunan meskipun daya tarik utama wisata sangat kuat. Selain itu, menurut konsep *tourist satisfaction* yang dikaji oleh Ramadhan, Sukhragchaa, & Sarkar (2023), kenyamanan fasilitas pendukung memiliki

hubungan erat dengan kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) dan memberikan rekomendasi positif kepada wisatawan lain. Oleh karena itu, peningkatan amenitas tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata secara berkelanjutan.

Pada aspek *accessibility*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi jalan menuju lokasi wisata masih menjadi kendala karena akses jalan cukup sempit, menanjak, dan sebagian belum beraspal. Dalam teori pengembangan destinasi wisata, aksesibilitas merupakan faktor penting yang menentukan kemudahan mobilitas wisatawan menuju destinasi. Menurut konsep *tourism accessibility* yang dibuktikan oleh Ayun, Prasetyo, & Nusanto (2024), kualitas infrastruktur jalan dan transportasi memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kunjungan wisatawan karena semakin mudah suatu destinasi dijangkau, maka semakin tinggi pula peluang berkembangnya aktivitas pariwisata. Penelitian tersebut secara kuantitatif membuktikan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan dengan t-score 4,174 (p-value 0,000). Meskipun demikian, wisatawan tetap tertarik mengunjungi Gatep Lawas karena pengalaman wisata yang ditawarkan dianggap unik, alami, dan berbeda dari destinasi wisata massal lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan *attraction* Gatep Lawas mampu mengurangi hambatan aksesibilitas melalui pengalaman wisata yang bernilai tinggi. Dalam perspektif teori motivasi wisata (*push-pull theory*) yang dikaji oleh Marie (2024), wisatawan cenderung tetap melakukan perjalanan apabila manfaat

pengalaman yang diperoleh dianggap lebih besar dibandingkan hambatan yang dihadapi selama perjalanan. Penelitian Marie (2024) juga menemukan bahwa daya tarik dan aksesibilitas secara simultan mempengaruhi 52,6% variasi keputusan berkunjung wisatawan.

Pada aspek *ancillary*, pengelolaan Gatep Lawas telah melibatkan pemerintah desa, Pokdarwis, LPHD, KUPS, dan masyarakat lokal sehingga mengarah pada konsep *community based tourism* (CBT). Konsep ini menekankan keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam proses pengelolaan dan pengambilan keputusan pariwisata sehingga manfaat ekonomi dan sosial dapat dirasakan langsung oleh masyarakat setempat. Sanjaya & Nivak (2024) dalam penelitiannya tentang dinamika pariwisata di kawasan Buleleng menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan pariwisata di wilayah ini sangat terkait dengan kesadaran wisata (*tourism awareness*) dan partisipasi aktif masyarakat lokal melalui Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan Gatep Lawas menunjukkan adanya modal sosial berupa kerja sama, partisipasi, dan rasa memiliki terhadap destinasi wisata. Dalam perspektif teori modal sosial dari Pierre Bourdieu yang dikaji oleh Wiraharja, Adyatma, & Wirawan (2025), keterlibatan berbagai kelompok lokal dapat menjadi kekuatan kolektif dalam mendukung keberlanjutan pengelolaan wisata. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dukungan eksternal seperti pendanaan, pelatihan, dan pemberdayaan masyarakat masih terbatas sehingga pengembangan destinasi belum berjalan secara optimal. Oleh sebab itu, diperlukan sinergi antara masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta untuk

memperkuat kapasitas pengelolaan wisata berbasis masyarakat. Wiraharja, Adyatma, & Wirawan (2025) menekankan bahwa sinergi multi-pihak ini penting agar Gatep Lawas dapat berkembang secara berkelanjutan tanpa menghilangkan karakter lokal dan kelestarian lingkungan yang menjadi daya tarik utamanya.

3.2 Analisis Konten *Influencer* Dalam Mempromosikan Daya Tarik Wisata Gatep Lawas

Konten *influencer* tentang Gatep Lawas tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi bentuk *Digital Content Marketing* yang mampu membangun perhatian, ketertarikan, hingga minat berkunjung wisatawan. *Digital Content Marketing* (DCM) merupakan strategi pemasaran digital *inbound* yang bertujuan menarik calon wisatawan dengan memproduksi konten inovatif dan meningkatkan pengetahuan mereka tentang layanan yang ditawarkan (Bayraktar, 2024). Konten yang dibuat menampilkan suasana alam, aktivitas *river tubing, water slide*, dan konsep *healing* virtual sehingga audiens seolah ikut merasakan pengalaman wisata secara visual. Hal ini sejalan dengan teori DCM yang menekankan bahwa konten tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan *engagement* dan hubungan emosional audiens melalui konten informatif, personal, dan relevan yang mendorong keterlibatan serta hubungan emosional (Bayraktar, 2024). Penelitian Sasmita, Abdillah, & Fahrudi (2026) juga menegaskan bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* di TikTok memiliki pengaruh substansial terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) dan keputusan berkunjung, terutama melalui kredibilitas *influencer* yang membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas konten dipengaruhi oleh kombinasi visual, audio, teks, dan gaya penyampaian yang saling mendukung. Pendekatan *Multimodal Discourse Analysis* memperlihatkan bahwa makna dalam konten dibangun melalui perpaduan unsur visual sungai, pepohonan, ekspresi pengunjung, penggunaan musik *viral, caption*, dan perpindahan *scene* yang cepat. Kombinasi tersebut membentuk citra Gatep Lawas sebagai wisata alam yang seru, estetik, dan menenangkan. Mattei (2025) dalam bukunya *The Language of Persuasion on Instagram* menjelaskan bahwa multimodal analysis mengkaji bagaimana sumber daya linguistik dan visual secara strategis digunakan untuk merepresentasikan destinasi secara ideal dan membangkitkan respons emosional positif melalui kombinasi teks, gambar, dan elemen platform. Pendekatan ini relevan untuk memahami bagaimana konten *influencer* membangun persepsi dan ketertarikan audiens terhadap destinasi wisata. Penelitian Hu & Geng (2024) juga mengkonfirmasi bahwa penggunaan data multimodal (teks, gambar, video) dari media sosial penting untuk mengidentifikasi secara akurat citra destinasi yang dipersepsikan wisatawan.

Proses pembuatan konten dilakukan secara kreatif melalui riset tren, penggunaan audio *viral, hashtag*, hingga pemilihan *angle* kamera. Interaksi audiens melalui komentar, *share*, dan *save* juga memperkuat penyebaran konten secara organik. Tingginya jumlah *views, likes*, dan komentar menunjukkan bahwa konten berhasil membangun kesadaran (*awareness*) sekaligus rasa penasaran audiens terhadap Gatep Lawas. Penelitian Aiko (2025) membuktikan bahwa *content marketing* dan *influencer* secara signifikan

mempengaruhi perilaku pembelian impulsif Generasi Z di destinasi wisata, menekankan pentingnya strategi *content marketing* yang relevan dan keterlibatan *influencer* dalam mendorong keputusan berkunjung. Lebih lanjut, Espinal, Andrade, & Pastrana (2024) dalam penelitiannya tentang *content marketing* di destinasi wisata berkelanjutan menemukan bahwa konten video menghasilkan *engagement* lebih tinggi dibandingkan gambar, serta konten yang bersifat informatif dan terkait keberlanjutan mendorong lebih banyak komentar, yang memperkuat *electronic word-of-mouth* (eWOM).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam promosi Gatep Lawas melalui strategi *Digital Content Marketing* yang didukung unsur multimodal. Keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas visual, audio, *storytelling*, dan gaya komunikasi yang alami sehingga mampu membangun ketertarikan audiens terhadap destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmed (2025) yang mengkonfirmasi bahwa *influencer-generated content* memediasi hubungan antara pemasaran digital dan niat berkunjung melalui pembentukan citra destinasi yang positif di benak wisatawan.

3.3 Peran *Influencer* Dalam Mempermosikan Daya Tarik Wisata Gatep Lawas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi wisata, tetapi juga memengaruhi cara audiens memandang, mempercayai, hingga memutuskan untuk berkunjung ke Gatep Lawas. Pengaruh tersebut berlangsung

secara bertahap sesuai dengan *Social Influence Theory* yang dikemukakan oleh Kelman (1974), yaitu kepatuhan (*compliance*), identifikasi (*identification*), dan internalisasi (*internalization*). Dalam kerangka teoritis ini, Kelman membedakan tiga proses pengaruh sosial berdasarkan kondisi penerimaan seseorang terhadap pengaruh yang diterimanya, di mana setiap proses memiliki anteseden dan konsekuensi yang berbeda terutama dalam menentukan apakah perubahan yang terjadi bersifat sementara atau permanen (Kelman, 1974).

Pada awalnya, banyak wisatawan tertarik karena Gatep Lawas viral di media sosial. Konten yang ramai di TikTok dan Instagram membuat orang penasaran dan ingin tahu lebih jauh tentang tempat tersebut. Ketika suatu tempat sedang ramai dibahas, orang cenderung ikut tertarik karena tidak ingin ketinggalan tren. Dalam teori *social influence theory*, kondisi ini termasuk kepatuhan (*compliance*), yaitu ketika seseorang mengikuti pengaruh sosial karena terdorong oleh lingkungan sekitarnya atau mengharapkan imbalan sosial tertentu dari kepatuhan tersebut (Kelman, 1974). Dorongan ini muncul dari rasa penasaran dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), sehingga orang ingin ikut datang ke tempat yang sedang viral. Penelitian Harahap, Arief, Furinto, & Anggraeni (2024) mengkonfirmasi bahwa penggunaan media sosial dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap timbulnya *travel FoMO* pada wisatawan domestik Indonesia. Sasmita, Abdillah, & Fahrudi (2026) juga menemukan bahwa *influencer* TikTok memiliki dampak substansial terhadap FoMO, terutama melalui kredibilitas mereka yang membangun

kepercayaan dan keterlibatan audiens, yang pada akhirnya mendorong keputusan berkunjung.

Selain karena viral, wisatawan juga mulai percaya dengan influencer karena merasa memiliki kesamaan minat dan selera berwisata. Audiens merasa influencer yang mereka ikuti suka wisata alam, *healing*, dan suasana tenang seperti yang mereka sukai juga. Karena adanya kesamaan tersebut, rekomendasi influencer terasa lebih meyakinkan dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan indikator identifikasi (*identification*), yaitu ketika seseorang menerima pengaruh karena merasa dekat atau memiliki kesamaan dengan sumber pengaruh, sehingga ia ingin membangun atau mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan sumber tersebut (Kelman, 1974). Temuan ini juga menunjukkan bahwa kekuatan influencer bukan hanya karena jumlah *followers* atau popularitasnya, tetapi karena mereka dianggap lebih jujur dan nyata dalam membuat konten. Penelitian tentang peran Instagram influencer di Yogyakarta membuktikan bahwa *parasocial interaction* (interaksi parasosial) memediasi sepenuhnya hubungan antara kredibilitas sumber dan niat berkunjung, yang berarti niat berkunjung terutama didorong oleh hubungan emosional dengan influencer dibandingkan hanya oleh atribut influencer itu sendiri. Kepercayaan audiens tidak hanya muncul dari informasi yang disampaikan, tetapi juga dari bagaimana influencer membangun suasana emosional melalui visual konten. Meskipun influencer memiliki pengaruh kuat, peneliti juga menemukan bahwa audiens tetap memiliki pertimbangan pribadi dalam mengambil keputusan wisata.

Seiring berjalannya waktu, pengaruh influencer tidak hanya membuat wisatawan penasaran, tetapi juga membuat mereka merasa bahwa Gatep Lawas memang sesuai dengan kebutuhan mereka. Wisatawan datang bukan hanya karena ikut tren, tetapi karena merasa tempat tersebut cocok untuk *healing*, menikmati alam, atau melepas penat. Dalam *Social Influence Theory*, kondisi ini disebut internalisasi (*internalization*), yaitu ketika seseorang menerima pengaruh karena informasi yang disampaikan dianggap sesuai dengan nilai, keyakinan, dan kebutuhan pribadinya sehingga perubahan yang terjadi cenderung lebih permanen dan terintegrasi ke dalam sistem nilai individu tersebut (Kelman, 1974). Penelitian ini memperkuat temuan Nelfianti (2025) bahwa *influencer marketing* dan eWOM secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) destinasi wisata inklusif di Indonesia, dengan eWOM menunjukkan pengaruh yang lebih kuat.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga mampu memengaruhi cara wisatawan melihat dan menentukan keputusan untuk berkunjung ke Gatep Lawas. Temuan penelitian ini memberikan perspektif bahwa kekuatan influencer dalam promosi wisata tidak hanya terletak pada jumlah *followers* atau tingkat popularitas, tetapi juga pada kemampuan influencer membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang dianggap jujur, autentik, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Nelfianti (2025) mengungkapkan bahwa 52,3% variasi kesadaran merek destinasi wisata dapat dijelaskan oleh strategi *influencer marketing* dan eWOM. Hasil penelitian ini dapat berimplikasi pada peningkatan

eksistensi Gatep Lawas sebagai daya tarik wisata yang berkembang melalui media sosial. Influencer berperan dalam memperluas jangkauan promosi, membangun citra positif destinasi, serta memengaruhi perilaku wisatawan melalui konten yang viral dan autentik. Audiens juga turut berperan dalam memperluas promosi melalui interaksi digital seperti komentar, unggahan ulang, dan membagikan pengalaman wisata mereka di media sosial sehingga tercipta efek promosi berantai terhadap Gatep Lawas. Hal ini sejalan dengan temuan Hizmi, Wahyuni, Jumraidin, & Nawawi (2025) bahwa eWOM memiliki potensi transformatif dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan, di mana konten yang dihasilkan pengguna secara organik memperkuat penyebaran informasi destinasi wisata.

4. Simpulan

Gatep Lawas memiliki potensi wisata yang kuat pada daya tarik alamnya, seperti river tubing, water slide alami, sungai jernih, udara sejuk, dan panorama perbukitan. Namun, potensi ini masih menghadapi tantangan pada fasilitas pendukung (toilet, tempat duduk, tempat sampah) dan akses jalan yang sempit serta belum beraspal, sementara pengelolaan berbasis masyarakat sudah berjalan tetapi masih membutuhkan dukungan dana dan pelatihan. Konten influencer tentang Gatep Lawas berhasil membangun perhatian dan ketertarikan audiens melalui kombinasi visual menarik, musik viral, serta gaya penyampaian yang alami, di mana keberhasilan konten tidak ditentukan oleh jumlah pengikut melainkan oleh kualitas visual, audio, dan kemampuan menciptakan pengalaman virtual. Peran influencer berlangsung

secara bertahap: pertama, wisatawan tertarik karena viral dan takut ketinggalan tren; kedua, wisatawan percaya karena merasa memiliki kesamaan minat; ketiga, wisatawan datang karena destinasi sesuai dengan kebutuhan pribadi untuk melepas penat dan menikmati alam. Dengan demikian, influencer berperan penting dalam mempromosikan Gatep Lawas, namun peningkatan popularitas ini harus diimbangi dengan perbaikan fasilitas dan akses agar destinasi dapat berkembang secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ahmed, R. (2025). The mediating impact of destination image on the association between influencer-generated content and travel intentions in post-pandemic tourism. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 6(2).
- Aiko, L. (2025). Pengaruh content marketing, price perception dan influencer terhadap impulsive buying Gen-Z di destinasi wisata kuliner (Studi kasus G-Walk Surabaya). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(3), 367-378.
- Arisoesilaningih, E., Retnaningdyah, C., & Septriayadi. (2025). Dari alam untuk edukasi: Keberhasilan Bedengan Serorejo dalam merintis eduwisata jelajah sungai dan agroforestri. *Jurnal Gramaswara*, 5(2). <https://doi.org/10.21776/ub.g.ramaswara.2025.005.02.03>
- Ayun, F., Prasetyo, D., & Nusanto, T. (2024). Pengaruh aksesibilitas wisata terhadap jumlah kunjungan wisatawan di destinasi wisata Candi Borobudur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 12(2), 212-
-

218. <https://doi.org/10.24843/JDEP-AR.2024.v12.i02.p03>
- Bayraktar, F. (2024). Cross-country analysis of digital content marketing in tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, (2), 165-177.
- Espinal, E. A., Andrade, C. F. O., & Pastrana, C. A. A. (2024). Content marketing and digital engagement in Amazonian sustainable tourism. *Revista de Administração Contemporânea*, 28(6). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240136.en>
- Harahap, D. E., Arief, M., Furinto, A., & Anggraeni, A. (2024). The role of e-WOM, social media usage and travel FOMO to the intention to travel responsibly to natural tourism destinations. *Migration Letters*, 21(8), 156-168.
- Hizmi, S., Wahyuni, E. S., Jumraidin, & Nawawi. (2025). Leveraging electronic word of mouth for promoting sustainable tourism: Insights from Bali and Lombok travel agents. *Jurnal Kepariwisata*, 24(1).
- Hu, T., & Geng, J. (2024). A hybrid framework for destination image analysis based on multimodal data. *PeerJ Computer Science*, 10, e1801.
- Kelman, H. C. (1974). Social influence and linkages between the individual and the social system: Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. In *Perspectives on social power*. Aldine.
- Marie, A. (2024). Pengaruh daya tarik dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(3), 299-311. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i3.1835>
- Mattei, E. (2025). *The language of persuasion on Instagram: A systemic functional approach to multimodal tourism discourse*. Routledge.
- Nelfianti, F. (2025). Impact of influencer marketing and electronic word of mouth on brand awareness of inclusive tourism destinations in Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 226, 01030.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ramadhan, G., Sukhragchaa, A., & Sarkar, T. (2023). Evaluation of visitor responses to Lake Sipin tourism services. *Journal Evaluation in Education (JEE)*, 4(4), 175-182.
- Sanjaya, R. B., & Nivak, C. L. H. S. (2024). The dynamics of tourism in Sambangan Village, Buleleng, Bali. *Kritis: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 33(1), 84-103. <https://doi.org/10.24246/kritis.v33i1p84-103>
- Sasmita, S., Abdillah, Y., & Fahrudi, A. N. L. I. (2026). TikTok influencers and the FoMO phenomenon: Exploring tourist behavior at popular destinations. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 29(1), 1-8.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata* (Ed. 2). Pustaka Larasan.
- Wiraharja, I. P. G. S., Adyatma, I. W. C., & Wirawan, I. M. D. S. (2025). Development of Siangan Village as a tourism village towards sustainable community-based tourism in Gianyar Regency. *Proceeding of*

Community Service Journal, 6(1), 12-17. <https://doi.org/10.22225/pcsj.6.1.2025.12-17>