

Peran Influencer Lokal Terhadap Strategi Promosi Digital Didestinasikan Wisata Kapalo Banda Taram

Putri Faradila¹, Fauziah Sri Andria Hafid²

^{1,2}Institut Seni Indonesia Padangpanjang

E-mail: putrifaradila076@gmail.com¹, fauziahhafid94@gmail.com²

Riwayat Artikel

Diterima: 12 November 2025
Direvisi : 30 November 2025
Diterbitkan : 05 Desember 2025

Kata kunci: *influencer lokal, strategi promosi digital, pariwisata, Kapalo Banda Taram, media sosial.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital pasca pandemi COVID-19 telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat mencari dan mengakses informasi pariwisata. Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi sarana utama dalam promosi wisata, termasuk di Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram, Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer lokal dalam strategi promosi digital serta kontribusinya terhadap penguatan citra destinasi dan kesejahteraan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi pustaka (library research) dengan menganalisis berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer lokal memiliki peran strategis dan multidimensional dalam promosi pariwisata, meliputi pembentukan citra destinasi, penyediaan informasi terpercaya, persuasi sosial, penyebaran konten digital, serta kolaborasi dengan pengelola wisata dan pelaku UMKM lokal. Strategi promosi digital yang diterapkan di Kapalo Banda Taram mencakup pengembangan konten autentik berbasis pengalaman langsung, pemanfaatan multiplatform media sosial, dan kerja sama lintas sektor yang mendukung promosi berkelanjutan. Temuan penelitian menegaskan bahwa influencer lokal tidak hanya memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada penguatan identitas budaya dan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi digital semenjak pandemi COVID – 19, Cara Masyarakat Berinteraksi dan mencari informasi telah berubah, termasuk informasi pariwisata. Pasca masa pendemi penggunaan media sosial meningkat drastis hal ini dikarenakan masyarakat cenderung mencari informasi wisata melalui platfrom digital seperti Instagram, TikTok, dan Youtube untuk melakukan liburan. Digital Branding adalah promosi digital yang merupakan sebuah aktifitas pemasaran berbasis internet dengan tujuan untuk memiliki konsumen keterlibatan yang lebih tinggi dan dapat mempengaruhi agar orang-orang yang tidak aktif untuk mencoba produk tersebut (Masduki, 2021).

Salah satu bentuk strategi promosi yang berkembang pesat adalah penggunaan

influencer sebagai media promosi. Influencer merupakan promosi yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki banyak pengikut dan tingkat kepercayaan tinggi di media sosial, sehingga mampu mempengaruhi pengikutnya. Menurut kurniawam dan putri (2021), influencer berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun citra destinasi wisata melalui konten kreatif. Melalui seperti foto, video, maupun ulasan pribadi, influencer tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan daya tarik yang dapat mempengaruhi keputusan berwisata, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini diperkuat oleh Junaedi et al. (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan proses digital co-creation, yaitu pembentukan citra destinasi melalui interaksi antara konten creator dan audiens.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer memberikan dampak signifikan terhadap promosi wisata. Fauzi dan Wahyuni (2022) menegaskan bahwa influencer lokal dapat meningkatkan visibilitas destinasi melalui representasi visual yang autentik. Rizki dan Fitriani (2021) menemukan bahwa pemanfaatan influencer lokal di Aceh mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara nyata. Sari dan Hidayat (2023) menyatakan bahwa influencer berperan penting dalam mempromosikan destinasi budaya melalui narasi kreatif yang tidak dapat dicapai oleh promosi formal pemerintah. Selain itu, Puspita dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa konten influencer di destinasi pulau mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan melalui penyampaian pengalaman langsung yang lebih terasa personal.

Fenomena tersebut sejalan dengan perkembangan Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram yang terletak di Kecamatan Harau, kabupaten Lima Puluh Kota. Destinasi ini dikenal dengan Keindahan alamnya yang berpadu dengan suasana pedesaan asri menjadikan destinasi ini berkembang melalui media sosial. Berbagai konten yang diunggah influencer lokal, mulai dari video perjalanan, foto panorama alam, hingga ulasan pengalaman pribadi, memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan visibilitas destinasi ini di ruang digital. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Fauzi dan Wahyuni (2022) yang menunjukkan bahwa influencer lokal mampu meningkatkan popularitas destinasi melalui representasi visual yang autentik dan dekat dengan kehidupan masyarakat setempat. Menurut Rizki dan Fitriani (2021) juga menemukan bahwa keterlibatan influencer lokal memiliki pengaruh langsung terhadap meningkatnya minat wisatawan karena konten yang mereka tampilkan dianggap lebih meyakinkan dan relevan.

Menurut laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram menunjukkan perkembangan yang signifikan melalui peningkatan kunjungan wisatawan dan keterlibatan masyarakat lokal dengan rata-rata kunjungan mencapai lebih dari 400.000 wisatawan pertahun sejak 2018 dan terus meningkat sampai sekarang. Peningkatan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dari pemerintah, tetapi juga kontribusi dari influencer lokal yang aktif mempromosikan daerahnya melalui media sosial. Menurut Masnadi dan Rahmad (2021) menemukan bahwa konten influencer terbukti efektif dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan karena mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap destinasi. Selain itu, Sari dan Hidayat (2023) menjelaskan bahwa influencer berperan dalam memperkuat identitas dan citra destinasi melalui storytelling yang kreatif, sehingga semakin banyak audiens yang tertarik untuk berkunjung.

Meskipun promosi melalui influencer lokal menunjukkan potensi yang signifikan, kajian mendalam masih diperlukan untuk memahami sejauh mana pengaruh influencer terhadap efektivitas strategi promosi pariwisata di tingkat daerah. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh influencer lokal perlu di analisis secara sistematis untuk menilai kontribusinya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, memperkuat citra destinasi, serta mendorong kesejahteraan Masyarakat setempat. Studi Junaedi et al (2022) menegaskan bahwa interaksi digital melalui konten memiliki peran besar dalam membentuk citra destinasi yang lebih kuat dan autentik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer lokal dalam strategi promosi digital di Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram serta mengidentifikasi kontribusi influencer lokal dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis berupa pengayaan literatur mengenai strategi promosi digital berbasis komunitas, serta manfaat praktis bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan influencer lokal dalam merumuskan langkah promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga bermanfaat secara sosial karena dapat membantu masyarakat memahami pentingnya promosi digital dalam mendukung perkembangan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Peneliti diharapkan selalu memusatkan perhatian pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti (Adlini et al. (2022)). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis data dan informasi yang telah tersedia tanpa melakukan pengumpulan data langsung di lapangan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena peran influencer lokal dalam strategi promosi digital di Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram berdasarkan hasil-hasil penelitian, laporan, dan publikasi ilmiah yang telah ada.

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan meliputi jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, artikel pada media daring serta konten media sosial yang membahas promosi pariwisata dan peran influencer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan dokumentasi, yaitu dengan menelusuri, membaca, dan menelaah sumber-sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Data yang sudah terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi (content analysis). Analisis isi adalah dimana peneliti mengupas suatu teks dengan objektif untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi apa adanya, tanpa campur tangan peneliti (Jumal Ahmad, 2018). Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan isi dari berbagai sumber seperti strategi promosi digital, peran influencer lokal dan dampaknya terhadap citra serta perkembangan destinasi wisata. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kontribusi influencer lokal dalam promosi wisata di Kapalo Banda Taram.

3. PEMBAHASAN

3.1 Peran Influencer Lokal dalam Promosi Destinasi Wisata

Peran influencer lokal dalam promosi destinasi wisata semakin penting seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai informasi perjalanan. Influencer lokal memiliki keunggulan karena mereka hidup dan berinteraksi langsung dengan lingkungan destinasi, sehingga konten yang mereka tampilkan cenderung lebih natural, autentik dan mudah dipercaya oleh audiens. Peran mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk citra, menarik perhatian publik serta mempengaruhi minat kunjungan wisatawan melalui pesan visual dan narasi personal. Kondisi ini terlihat jelas pada influencer yang aktif mempromosikan Kapalo Banda Taram melalui berbagai platform seperti Instagram dan Tiktok yang di mana mereka menampilkan keindahan alam serta aktifitas wisata air yang menjadi ciri khas destinasi tersebut.

Fauzi dan Wahyuni (2022) menjelaskan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk membangun citra visual destinasi melalui konten yang kreatif dan autentik sehingga mampu meningkatkan visibilitas serta menarik perhatian publik secara lebih efektif dibanding promosi konvensional. Hal ini tercermin di Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram, di mana influencer lokal menampilkan panorama alam dan suasana pedesaan melalui foto dan video yang konsisten, sehingga membangun citra destinasi yang alami dan menyenangkan di mata wisatawan.

Selain membangun citra suatu destinasi, influencer lokal juga menjadi sumber informasi bagi wisatawan. Menurut Rizki dan Fitriani (2021) menemukan bahwa konten influencer dianggap lebih dapat dipercaya karena didasarkan pada pengalaman langsung, dilengkapi dengan rekomendasi praktis, dan menggambarkan kondisi lapangan secara nyata. Temuan ini juga sesuai dengan realitas di Kapalo Banda Taram, di mana wisatawan sering menjadikan unggahan influencer lokal sebagai acuan sebelum berkunjung, karena kontennya menampilkan situasi terkini, harga tiket, serta fasilitas yang tersedia secara transparan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran pariwisata, influencer juga berperan sebagai agen persuasi sosial. Sartika dan Santoso (2020) menegaskan bahwa narasi personal, gaya hidup, dan pengalaman emosional yang disampaikan influencer memiliki daya persuasi yang kuat, karena pengikut cenderung mempersepsikan mereka sebagai figur terpercaya dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Konteks ini terlihat pada influencer lokal Kapalo Banda Taram yang sering membagikan pengalaman pribadi berinteraksi dengan masyarakat desa dan menikmati pemandangan alam, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan mendorong minat untuk berkunjung.

Di sisi lain, influencer lokal turut memperluas jangkauan promosi destinasi melalui media digital yang mereka miliki. Puspita dan Nugroho (2021) mengemukakan bahwa konten pariwisata yang menarik dan mudah dibagikan berpotensi menyebar secara cepat dan viral, sehingga destinasi yang sebelumnya kurang dikenal memperoleh eksposur yang lebih besar. Fenomena ini juga dialami oleh Kapalo Banda Taram, yang pada awalnya dikenal sebagai desa kecil, kini menjadi salah satu destinasi populer di Kabupaten Lima Puluh Kota karena viralnya konten video influencer yang menampilkan keindahan sungai jernih dan aktifitas wisata airnya.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa influencer lokal memiliki peran multidimensional dalam promosi digital destinasi wisata yang meliputi

pembentukan citra destinasi, penyediaan informasi terpercaya, penguatan persuasi sosial, serta memperluas jangkauan promosi digital. Dalam konteks Kapalo Banda Taram, influencer lokal tidak hanya menjadi komunikator digital, tetapi juga agen perubahan sosial yang membantu memperkenalkan potensi wisata desa kepada masyarakat luas, memperkuat identitas budaya lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan.

Untuk memperjelas berbagai dimensi peran yang dimainkan influencer lokal dalam kegiatan promosi wisata, berikut disajikan Tabel 1 yang merangkum bentuk peran, indikator, serta dampaknya terhadap strategi promosi digital di Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram.

Tabel 1. Peran Influencer Lokal dalam Strategi Promosi Digital di Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram

NO	Peran Influencer Lokal	Indikator / Bentuk Peran	Dampak terhadap Promosi dan Masyarakat
1.	Pembentuk citra destinasi	Menampilkan keindahan alam, budaya, dan aktivitas wisata melalui foto, video, dan ulasan autentik di media sosial.	Membangun citra positif destinasi dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung
2.	Penyedia informasi terpercaya	Memberikan rekomendasi dan pengalaman pribadi yang menggambarkan kondisi destinasi secara nyata.	Meningkatkan kepercayaan wisatawan dan mengurangi ketidakpastian dalam perencanaan perjalanan.
3.	Agen persuasi sosial	Menggunakan narasi personal, gaya hidup, dan interaksi emosional dengan pengikut	Mempengaruhi keputusan wisatawan dan memperkuat loyalitas terhadap destinasi.
4.	Penyebar konten digital	Memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk distribusi konten wisata.	Memperluas jangkauan promosi dan menciptakan efek viral yang meningkatkan visibilitas destinasi.
5.	Kolaborator promosi	Bekerja sama dengan pemerintah daerah, pengelola wisata, dan pelaku UMKM dalam kampanye digital.	Menghasilkan promosi yang berkelanjutan, kredibel, dan berbasis nilai budaya lokal.
6.	Penggerak ekonomi lokal	Mempromosikan produk, kuliner, dan jasa wisata milik masyarakat sekitar melalui konten digital.	Meningkatkan pendapatan masyarakat dan membuka peluang usaha baru di sektor pariwisata.

Tabel di atas menunjukkan bahwa influencer lokal memiliki peran strategis dalam memperkuat promosi digital di Kapalo Banda Taram. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai komunikator, kolaborator, dan penggerak ekonomi yang berkontribusi terhadap peningkatan citra destinasi serta kesejahteraan masyarakat lokal. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi berbasis komunikasi digital dapat menjadi pendekatan efektif untuk membangun pariwisata berkelanjutan yang berpihak pada Masyarakat lokal.

3.2 Strategi Promosi Digital Berbasis Influencer

Strategi promosi digital berbasis influencer menjadi salah satu pendekatan penting dalam memperkuat daya tarik dan citra destinasi Wisata Kapalo Banda Taram, terutama di tengah meningkatnya konsumsi informasi wisata melalui media sosial. Influencer lokal di Kapalo Banda Taram tidak hanya sekedar menghasilkan konten visual, tetapi juga menerapkan strategi komunikasi digital yang sistematis untuk memastikan pesan promosi dapat diterima, dipahami, dan memengaruhi audiens secara efektif. Nurul dan Amalia (2022) menegaskan bahwa kekuatan utama influencer terletak pada kemampuan mereka memanfaatkan media sosial sebagai ruang distribusi konten visual yang menarik, mudah di akses, dan cepat menyebar. Hal ini terbukti di Kapalo Banda Taram, di mana para influencer lokal menggunakan berbagai platform seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan keindahan Sungai, panorama alam, dan aktifitas wisata air yang menjadi daya tarik utama destinasi. Strategi penyebaran konten yang dilakukan secara konsisten telah membantu Kapalo Banda Taram di kenal lebih luas hingga luar daerah, terutama di kalangan wisatawan muda yang aktif di media sosial.

Penyusunan konten menjadi dimensi sentral dalam strategi promosi digital ini. Sari dan Setiawan (2020) menjelaskan bahwa kualitas konten berupa foto, video, maupun narasi perjalanan menjadi faktor utama dalam menarik minat wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari gaya promosi influencer di Kapalo Banda Taram yang menampilkan keaslian dan pengalaman langsung, seperti video perjalanan menyusuri sungai, eksplorasi wisata air, hingga interaksi dengan masyarakat lokal. Pendekatan autentik ini berhasil membangun kepercayaan publik karena konten yang dihasilkan terasa nyata dan jujur. Berdasarkan hasil analisis peneliti, strategi penyusunan konten berbasis pengalaman langsung ini mampu memperkuat citra Kapalo Banda Taram sebagai destinasi wisata alam yang alami, ramah, dan memiliki karakter khas pedesaan.

Selain konten, strategi pemilihan platform digital juga menjadi faktor penting dalam menjangkau audiens yang beragam. Para influencer Kapalo Banda Taram memanfaatkan Instagram untuk menampilkan visual estetis seperti panorama sungai dan lanskap perbukitan, serta TikTok untuk video singkat yang menonjolkan aktivitas wisata dan keseruan pengunjung. Pendekatan multiplatform ini memungkinkan promosi Kapalo Banda Taram menjangkau audiens yang lebih luas dan menyesuaikan dengan karakter pengguna tiap media. Berdasarkan pengamatan peneliti, strategi diferensiasi platform ini efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan menciptakan keterlibatan audiens yang tinggi, terutama pada generasi milenial dan Gen Z yang menjadi segmen utama wisatawan digital.

Selain konten dan platform, strategi kolaborasi juga menjadi elemen penting dalam

keberhasilan promosi digital di Kapalo Banda Taram. Sari dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa kolaborasi antara influencer, pengelola destinasi, pemerintah daerah, dan pelaku ekonomi lokal dapat meningkatkan kredibilitas dan kualitas promosi. Fenomena ini juga terlihat di Kapalo Banda Taram, di mana sejumlah influencer bekerja sama dengan pengelola wisata dan pelaku UMKM lokal untuk membuat kampanye tematik seperti promosi kuliner khas, produk kerajinan, dan kegiatan budaya masyarakat sekitar. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat narasi promosi yang menonjolkan nilai-nilai lokal, tetapi juga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan wisata digital. Berdasarkan hasil analisis peneliti, strategi kolaboratif ini berperan penting dalam menciptakan promosi yang berkelanjutan dan berdampak sosial, karena manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh destinasi, tetapi juga oleh masyarakat sekitar.

Secara keseluruhan, strategi promosi digital berbasis influencer di Kapalo Banda Taram menunjukkan implementasi yang kontekstual dan efektif. Melalui kombinasi antara konten kreatif dan autentik, pemanfaatan multiplatform digital, serta kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal, influencer mampu memperkuat citra Kapalo Banda Taram sebagai destinasi wisata alam yang menarik, ramah, dan berdaya saing tinggi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan popularitas destinasi di ranah digital, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal.

3.3 Efektivitas dan Dampak Influencer terhadap Kunjungan dan Promosi Berkelanjutan

Efektivitas penggunaan influencer dalam promosi destinasi wisata tidak hanya dilihat dari meningkatnya eksposur konten di media sosial, tetapi juga dari sejauh mana konten tersebut mampu mempengaruhi keputusan wisatawan dan memberikan dampak jangka panjang bagi keberlanjutan destinasi. Handayani dan Sulistyono (2023) menegaskan bahwa influencer lokal berperan dalam membangun praktik promosi wisata yang lebih berkelanjutan melalui penyampaian narasi yang menekankan nilai-nilai pelestarian lingkungan, budaya lokal, serta pentingnya partisipasi masyarakat. Hal ini tercermin di Kapalo Banda Taram, di mana para influencer lokal tidak hanya menonjolkan keindahan alam sungai dan panorama perbukitan, tetapi juga menyelipkan pesan pelestarian lingkungan dan budaya lokal, seperti menjaga kebersihan sungai dan menghargai tradisi masyarakat sekitar. Berdasarkan analisis peneliti, strategi ini memperlihatkan bahwa promosi yang mengandung nilai keberlanjutan lebih mudah diterima oleh wisatawan yang kini cenderung memilih destinasi ramah lingkungan.

Hidayah dan Santoso (2024) menemukan bahwa konten berbasis pengalaman langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan minat wisatawan karena dianggap menyediakan informasi nyata mengenai aksesibilitas, keamanan, fasilitas, dan suasana destinasi. Ketika wisatawan memperoleh gambaran yang jelas melalui konten visual dan narasi personal influencer, ketidakpastian berkurang dan keyakinan untuk berkunjung meningkat. Hal ini membuktikan bahwa influencer berfungsi sebagai perantara kepercayaan antara destinasi dan calon wisatawan.

Selain mendorong minat kunjungan, influencer juga berdampak pada peningkatan citra destinasi. Handayani dan Sulistyono (2023) menyatakan bahwa citra positif yang dibangun melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap keunikan dan

nilai suatu destinasi, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif destinasi tersebut di tingkat regional maupun nasional. Melalui konten yang konsisten dan terarah, influencer mampu menampilkan identitas visual destinasi secara berulang sehingga memperkuat ingatan audiens terhadap destinasi tersebut.

Dari perspektif keberlanjutan, penggunaan influencer juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Hidayah dan Santoso (2024) menegaskan bahwa peningkatan jumlah wisatawan akibat promosi influencer dapat mendorong berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan, dan jasa wisata. Selain itu, meningkatnya jumlah kunjungan juga berdampak pada terbukanya lapangan kerja baru di sektor pariwisata. Dampak ekonomi ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis influencer tidak hanya menguntungkan destinasi dari sisi popularitas, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi masyarakat secara langsung.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa influencer lokal tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan kunjungan, tetapi juga mendukung kontinuitas promosi destinasi melalui penguatan citra, peningkatan kesadaran wisatawan, dan penyebaran pesan keberlanjutan. Peran ini menjadikan influencer sebagai elemen penting dalam strategi promosi digital Kapalo Banda Taram yang berorientasi pada pertumbuhan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

4. PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer lokal memiliki peran strategis dan multidimensional dalam memperkuat strategi promosi digital di Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram. Melalui penyebaran konten kreatif, autentik, dan berbasis pengalaman langsung di berbagai platform seperti Instagram dan TikTok, mereka mampu membangun citra positif destinasi, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Strategi promosi digital berbasis influencer di Kapalo Banda Taram tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada kolaborasi dengan pengelola wisata, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM lokal, yang memperkuat nilai budaya serta identitas daerah. Selain berdampak pada peningkatan popularitas destinasi, keberadaan influencer juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui peningkatan kunjungan, penjualan produk lokal, dan pembukaan lapangan kerja baru di sektor pariwisata. Dengan demikian, influencer lokal tidak hanya menjadi agen promosi digital, tetapi juga katalisator bagi pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan di Kapalo Banda Taram.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pemerintah daerah Kabupaten Lima Puluh Kota memperkuat kemitraan dengan influencer lokal melalui program promosi digital yang berkelanjutan dan berbasis komunitas. Dukungan berupa pelatihan digital marketing, penyediaan fasilitas promosi, serta kolaborasi lintas sektor diperlukan untuk menjaga konsistensi citra positif destinasi. Pengelola wisata Kapalo Banda Taram sebaiknya mengoptimalkan potensi influencer dalam setiap kampanye pariwisata dengan menonjolkan nilai budaya dan keunikan lokal sebagai daya tarik utama. Influencer lokal diharapkan terus menjaga keaslian konten, meningkatkan profesionalitas dalam penyajian informasi wisata, dan memperluas kerja sama dengan pelaku UMKM agar dampak ekonomi dapat dirasakan lebih luas oleh masyarakat sekitar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan studi lapangan dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara empiris pengaruh promosi

influencer terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, N., Rahmawati, T., & Fadilah, R. (2022). Pendekatan penelitian kualitatif dalam studi sosial. *Jurnal Metodologi Ilmiah*, 4(1), 45–53.
- Ahmad, J. (2018). Analisis isi sebagai metode penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 183–194.
- Fauzi, R., & Wahyuni, D. (2022). Peran influencer lokal dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 7(1), 55– 68.
- Handayani, S., & Sulistyono, A. (2023). Dampak promosi berbasis influencer terhadap keberlanjutan pariwisata lokal. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(3), 112–126.
- Hidayah, R., & Santoso, M. (2024). Pengaruh konten digital terhadap persepsi wisatawan dan keberlanjutan promosi destinasi. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(2), 97–110.
- Junaedi, D., Rachman, R., & Utami, F. (2022). Digital co-creation dalam pembentukan citra destinasi wisata. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 20– 34.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023, Mei 10). *Statistik kunjungan wisatawan Kapalo Banda Taram*. Kemenparekraf. <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Kurniawan, A., & Putri, S. (2021). Strategi influencer dalam membangun citra destinasi pariwisata melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 8(2), 76–88.
- Masduki, A. (2021). *Digital branding sebagai strategi promosi di era media sosial*. Alfabeta.
- Masnadi, F., & Rahmad, E. (2021). Efektivitas konten influencer terhadap peningkatan minat kunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Pemasaran Digital*, 9(3), 145–157.
- Nurhaliza, I., & Gunawan, D. (2019). Pemilihan platform digital dalam promosi pariwisata: Studi kasus influencer travel Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 3(2), 89–102.
- Nurul, A., & Amalia, S. (2022). Strategi komunikasi digital berbasis influencer dalam industri pariwisata. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 5(4), 210–223.
- Puspita, L., & Nugroho, R. (2021). Pengaruh konten influencer terhadap minat wisatawan pada destinasi pulau. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(2), 134– 145.
- Rizki, F., & Fitriani, L. (2021). Pengaruh influencer lokal terhadap peningkatan minat wisatawan di Aceh. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 102– 114.
- Sari, D., & Hidayat, N. (2023). Kolaborasi influencer dan pemerintah daerah dalam promosi destinasi budaya. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata Berkelanjutan*, 5(2), 88–100.
- Sari, N., & Setiawan, I. (2020). Peran kualitas konten dalam efektivitas promosi digital pariwisata. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 4(1), 57–69.
- Sartika, M., & Santoso, A. (2020). Narasi personal influencer sebagai strategi persuasi dalam promosi destinasi wisata. *Jurnal Komunikasi Massa Indonesia*, 12(1), 44–59.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.