

## BELAJAR TENTANG ALAM: INFLUENCER ANAK DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA INDONESIA

Khairul Syafuddin<sup>1\*</sup>, Lusi Anggraini<sup>2</sup>, Siti Joshinta Malik<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Sahid, Jakarta  
Email Korespondensi: khairul.syafuddin@usahid.ac.id

### ABSTRAK

Kehadiran influencer dalam mempromosikan wisata di media baru kini sangatlah penting. Hal ini karena para influencer telah memiliki pengikut yang tertarget. Hal ini membuat konten mereka memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Salah satunya influencer anak di Youtube yang memiliki akun Superduper Zyan. Kehadiran anak untuk mempersuasi penonton memiliki peran yang cukup penting, khususnya ketika yang dipromosikan adalah wisata bermain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran anak sebagai influencer dalam mempromosikan wisata alam. Penelitian ini menggunakan teori *society of the spectacle* yang ditawarkan oleh Guy Debord. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti melakukan analisis terhadap konten yang dibuat oleh Superduper Zyan terkait kunjungannya ke Seaworld Ancol. Penelitian ini melihat bahwa narasi yang dibawakan oleh Superduper Zyan berpotensi untuk menarik pengunjung ke wisata tersebut, khususnya bagi penonton anak. Hal ini dikonstruksi dengan membangun rasa menyenangkan seorang anak yang berwisata bersama keluarga. Keseruan yang diproduksi menjadi bahan tontonan melalui beragam visualisasi dari setiap scene mampu untuk memberikan pengalaman penonton seakan berada di sana. Hal ini secara emosi berpotensi untuk menarik minat penonton mengunjungi Seaworld Ancol.

**Kata Kunci:** Guy Debord, Influencer, Spectacle, Wisata, Youtube.

### ABSTRACT

*The presence of influencers in promoting tourism in new media is now very important. This is because influencers already have targeted followers. This makes their content have great potential to influence someone's desire to visit a tourist spot. One of them is a child influencer on Youtube who has a Superduper Zyan account. The presence of children to persuade the audience has an important role, especially when what is being promoted is play tourism. The purpose of this study was to determine the role of children as influencers in promoting nature tourism. This study uses the theory of society of the spectacle offered by Guy Debord. This research method uses a qualitative approach. Researchers conducted an analysis of the content created by Superduper Zyan regarding his visit to Seaworld Ancol. This research sees that the narrative presented by Superduper Zyan has the potential to attract visitors to the tour, especially for child viewers. This is constructed by building a sense of fun for a child who travels with his family. The excitement that is produced as spectacle material through various visualizations from each scene is able to give the audience an experience as if they were there. This has the potential to emotionally attract audiences to visit Seaworld Ancol.*

**Keywords:** Guy Debord, Influencer, Spectacle, Tourism, Youtube

## PENDAHULUAN

Wisata di Indonesia dikenal dengan banyaknya keindahan alam yang ditawarkan. Keindahan alam tersebut telah menjadi satu komoditas khusus yang sering menjadi perhatian publik. Misalnya di Bali, banyak turis asing yang berkunjung ke sana dengan destinasi utama yaitu wisata pantai. Hal ini juga didukung dengan banyaknya hotel dan penginapan yang berada di sekitaran lokasi wisata tersebut. Tentunya hal ini menjadi satu keunggulan yang dimiliki Indonesia terkait dengan peluang wisata yang ada. Meski demikian, Indonesia sebetulnya memiliki banyak destinasi wisata yang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh para wisatawan, seperti wisata museum, sejarah, dan sebagainya yang juga memiliki nilai lebih dibandingkan dengan wisata dari negara lain. Hal ini juga yang menjadi keunggulan wisata di Indonesia di mata internasional.

Meski Indonesia memiliki daya tarik tersendiri dalam dunia pariwisata, setiap destinasi perlu memiliki strategi promosi yang kuat. Tentu harus dikemas dan diproduksi sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Jika pada era media massa, persoalan promosi selalu dilakukan melalui surat kabar, radio, dan televisi, pada era media baru tidak cukup dengan kekuatan media konvensional tersebut. Pemanfaatan beragam media baru seperti media broadcast, media sosial, media online, bahkan media percakapan interpersonal penting dimanfaatkan untuk dapat menarik minat pengunjung sebanyak mungkin. Pemanfaatan media baru ini cenderung dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk melakukan aktivitas promosi (Marta & Havifi, 2019). Tidak sedikit destinasi wisata ataupun bisnis yang menggunakan strategi integrasi media untuk menarik masyarakat dengan beragam minat penggunaan media yang berbeda. Strategi integrasi media ini dapat dianggap efisien dalam menarik minat pengunjung karena pusat informasi menyebarkan pesannya dengan berbagai jalur yang tersedia, meski dalam proses penyebarannya hanya satu pesan yang dikirimkan.

Salah satu strategi promosi dengan menggunakan media baru yang saat ini perlu diperhatikan seluruh bidang bisnis, terutama bisnis pariwisata adalah penggunaan influencer. Peran Digital Influencer dalam promosi produk dianggap lebih efektif dan efisien (Evelina & Handayani, 2018). Kehadiran influencer memiliki kekuatan yang cukup besar dalam menarik minat dan perhatian calon pengunjung agar bersedia untuk datang ke lokasi wisata yang ditawarkan. Hal ini juga dilihat berdasarkan dominasi masyarakat muda dan keluarga baru saat ini yang mulai didominasi oleh kelompok masyarakat dari generasi milenial. Di mana generasi milenial adalah generasi yang paling dekat dengan teknologi. Bahkan terdapat pula generasi z yang menjadi penerus dari generasi milenial, di mana ketika mereka lahir sudah berhadapan dengan teknologi internet dan dapat dikatakan sudah tidak dekat dengan media konvensional.

Hal ini menjadi satu perhatian khusus sebab dengan dekatnya masyarakat dengan teknologi media baru, mereka memiliki kebiasaan menggunakan media (media sosial) untuk mencari beragam informasi dan konten (Prihatiningsih, 2017). Salah satunya terkait dengan informasi destinasi wisata yang cocok dan direkomendasikan melalui sebaran informasi di media baru. Mereka tidak lagi sekedar mencari informasi melalui *word of mouth*, apalagi melalui media konvensional. Kelengkapan dan kemenarikan informasi destinasi wisata di media baru sangat mempengaruhi minat dan ketertarikan mereka untuk memilih berkunjung di destinasi wisata tertentu.

Penyebaran informasi tentang keindahan dan beragam fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi-destinasi wisata tersebut telah mudah kita temui di media sosial. Penggunaan media internet melalui beragam media baru dinilai dapat mempercepat penyebaran informasi terkait destinasi wisata (Nurjanah, 2018). Baik melalui Instagram, Tiktok,

Facebook, dan sebagainya. Media baru yang menawarkan fasilitas berupa visualisasi dan narasi berupa teks ini membuat promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata menjadi mudah dan murah. Mereka dapat melakukan promosi kapan pun mereka mau, tentu dengan strategi yang tepat agar informasi yang disebarakan lebih efektif dalam menarik calon pengunjung untuk datang ke destinasi wisata yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, kajian atas praktik promosi destinasi wisata berfokus pada konten di kanal Youtube. Kanal Youtube dapat dilihat sebagai media baru yang berfokus pada media broadcast, di mana media tersebut menawarkan fasilitas untuk memproduksi dan menunggah konten video yang berdurasi sangat panjang. Tentu berbeda dengan media sosial lainnya. Youtube mampu menampilkan video yang berdurasi lebih dari 30 menit bahkan hitungan jam. Media ini biasa digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk video dengan durasi yang panjang sehingga efektif digunakan untuk menampilkan detail-detail informasi secara rinci kepada para penontonnya. Meski demikian, 1 menit hingga 3 menit pertama sangat menentukan minat dari penonton agar bersedia menonton tayangan yang diberikan hingga selesai. Hal ini membuat produsen video perlu memperhitungkan strategi agar video yang diputar sejak awal mampu menarik perhatian para penonton agar tidak memindah kanalnya.

Salah satu akun Youtube yang memproduksi konten tentang keseruan berwisata di salah satu destinasi wisata Indonesia adalah akun Superduper Ziyen. Sesuai dengan namanya yang mengarah pada konten anak-anak, influencer dalam video di akun tersebut dibawakan oleh anak bernama Ziyen. Secara umum, anak tersebut memproduksi konten dengan strategi membangun suasana seru dalam setiap kegiatan yang dilakukannya, terutama dengan aktivitas wisata keluarga yang dilakukannya. Salah satu konten yang diproduksi oleh Superduper Ziyen, sekaligus yang menjadi objek materiil dalam penelitian ini adalah konten Youtube yang diberi judul *WOW!! Aquarium Raksasa Bawah Laut di Seaworld Ancol | Superduper Ziyen*. Konten tersebut bercerita tentang keseruan Ziyen ketika berwisata bersama keluarganya di Seaworld Ancol.

Video yang diproduksi dan diunggah pada akun Youtube Superduper Ziyen tersebut bernarasikan tentang petualangan sederhana yang dilakukan di destinasi wisata tersebut. Dengan cara menampilkan keindahan alam bawah laut yang dikemas menjadi dunia wisata bawah air, hal ini menunjukkan pula siapa target audiens dari konten yang dibuatnya. Kehadiran Superduper Ziyen sebagai seorang influencer anak tidak dapat hanya dilihat sebagai konten biasa yang menceritakan kisah wisatanya semata. Namun terdapat pula tujuan dari produksi dan pengambilan gambar dalam kontennya tersebut. Bahkan dalam alur petualangannya juga dikemas untuk dapat menampilkan beragam detail-detail penting dari setiap sudut destinasi wisata di Seaworld Ancol.

Penelitian ini menggunakan teori *society of the spectacle* yang ditawarkan oleh Guy Debord. Teori tersebut dihubungkan dengan penggunaan media baru yang kini digunakan oleh semua orang, khususnya oleh influencer untuk melakukan dan menghidupi budaya tontonan. Menurut Guy Debord (dalam Ari & Putri, 2015) tontonan adalah penegasan dari penampilan dan identifikasi semua kehidupan sosial manusia dengan penampilan yang ditunjukkannya. Hal ini dinormalisasikan melalui konstruksi media dalam kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut Debord (dalam Syafuddin, 2019) menjelaskan tontonan menampilkan masyarakat sebagai instrumen yang memiliki keunikan. Keunikan ini lah yang kemudian dimanfaatkan oleh para influencer untuk menampilkan diri mereka berbeda dari yang lain. Hasilnya mereka dapat menarik perhatian penonton melalui perbedaan unik yang ada pada dirinya.

Setiap orang ingin ditonton dan menjadi pusat perhatian atas aktivitas ataupun tindakan yang dilakukannya. Hal ini memunculkan adanya budaya tontonan, tidak hanya di dunia nyata (offline). Melainkan semakin marak terjadi di dunia online. Hal ini kemudian

dilihat pula melalui sudut pandang dari strategi pemanfaatan budaya tontonan untuk menjadi alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Kehadiran influencer yang sejak awal telah memiliki penonton yang cukup banyak, menjadi satu keunggulan dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik bisnis dalam menarik minat konsumennya. Sebab dengan adanya kekuatan influencer dalam memengaruhi pikiran penonton, hal ini berpotensi untuk meningkatkan kunjungan dari suatu destinasi wisata yang dipromosikan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran anak sebagai influencer dalam mempromosikan wisata alam. Anak dilihat memiliki keinginan yang kuat untuk menjadi pusat perhatian dari setiap tindakannya. Hal ini dilihat dapat diarahkan dengan baik dan dapat dimanfaatkan untuk menarik minat kunjungan masyarakat di media baru. Khususnya ketika ditargetkan kepada penonton anak-anak. Kehadiran Ziyen dalam penelitian ini tidak hanya dilihat sebagai seorang individu yang menjadi bagian dari praktik budaya tontonan. Namun juga dilihat sebagai aktor yang memiliki kekuatan dalam menarik minat pengunjung melalui *frame* aktivitasnya yang dipublikasikan melalui kanal Superduper Ziyen.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Peneliti melihat fenomena penggunaan influencer anak dapat dimanfaatkan untuk membangun pesan dalam kegiatan promosi yang efektif, khususnya untuk target audiens anak. Data penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diambil dari konten Superduper Ziyen atas kunjungannya ke Seaworld Ancol. Data tersebut kemudian disaring dengan cara melakukan beberapa *screenshot* sebagai sampel dalam melakukan analisis dan pembahasan. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diambil dari beragam referensi dari jurnal.

Selanjutnya peneliti melakukan analisis data menggunakan metode semiotika yang ditawarkan oleh Roland Barthes. Analisis semiotika ini melihat adanya penanda dan petanda yang membentuk tanda denotatif dan konotatif. Selain itu pembentukan konotasi tersebut tidak terlepas dari mitos atas tanda yang muncul dalam setiap *frame* video yang diproduksi pada akun Superduper Ziyen. Dengan adanya analisis tersebut, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman atas pentingnya pengelolaan visual dan narasi dalam sebuah video. Khususnya ketika digunakan untuk melakukan promosi dalam menarik minat wisatawan ke destinasi wisata tertentu.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Ziyen Sang Influencer Anak**

Seperti nama akunya, Superduper Ziyen, yang sekaligus bermakna bahwa Ziyen adalah seorang anak super. Tidak hanya dilihat dari semangatnya ketika berpetualang di Seaworld Ancol. Melainkan dilihat dari kekuatan narasi videonya dalam menarik minat kunjungan dan tontonan atas destinasi wisata tersebut. Hingga tanggal 27 April 2023 tercatat video petualangan Ziyen ke Seaworld Ancol telah ditonton sebanyak 2,7 juta kali. Selain itu untuk jumlah subscriber dari akun tersebut sebanyak 4,59 juta. Sayangnya kolom komentar atas video tersebut tidak dinyalakan, sehingga komentar yang diberikan atas video tersebut tidak dapat dilihat dan dianalisis.

Keberadaan influencer anak sangat penting mengingat terdapat beragam destinasi wisata di Indonesia yang marketnya ditujukan memang untuk anak-anak. Seperti kebun

binatang, taman bermain, seaworld, dan sebagainya. Dengan beragamnya destinasi wisata yang dibangun untuk anak-anak, keberadaan influencer anak pun juga turut menjadi hal yang penting diperhatikan. Khususnya bagi pengelola wisata dalam upayanya untuk menarik dan meningkatkan kunjungan wisata di lokasinya.

Kekuatan Ziyen dalam menarik kunjungan wisata tentu tidak hanya berpengaruh kepada anak-anak, namun juga keluarga. Terdapat dua potensi yang dapat terjadi dengan upaya menantik pengunjung melalui sudut pandang anak. Pertama, orang tua yang ingin mengajak anaknya berwisata dan kemudian mencari referensi destinasi wisata. Konten Ziyen dapat menjadi satu daya tarik tersendiri bagi orang tua untuk menetapkan destinasi tersebut yang kemudian dipilih sebagai lokasi tujuan wisata. Kedua, anak yang dengan sengaja maupun tidak sengaja menjadi penonton konten Ziyen juga berpotensi untuk tertarik berkunjung ke lokasi tersebut. Ketika seorang anak tertarik mengunjungi suatu destinasi wisata, pada akhirnya orang tua pun akan turut mendampingi. Baik potensi pertama maupun kedua, pada akhirnya akan membuat adanya wisata keluarga dari pengunjung yang tertarik ke lokasi tersebut.



Gambar 1. Opening konten Ziyen bersama adiknya

Ketertarikan pengunjung untuk berwisata ke suatu destinasi berdasarkan info yang didapatkan melalui media, tidak dapat lepas dari bentuk keseruan yang dipertontonkan melalui media itu sendiri. Seperti pada gambar 1 pada opening konten Superduper Ziyen, influencer anak tersebut berusaha untuk langsung menampilkan keseruan petualangan wisatanya sejak awal penayangan video ini. Terlihat Ziyen bersama adiknya bertepuk tangan ketika hendak memasuki Seaworld Ancol. Tepuk tangan dapat menjadi upaya untuk menunjukkan rasa senang (Amiruddin et al., 2022). Melalui tepuk tangan disertai senyuman saat membuka videonya, aksi nonverbal tersebut sekaligus menjadi penegas dari bentuk keseruan dari wisata yang dilakukan oleh Ziyen bersama adiknya. Penegasan atas keseruan tersebut juga diperkuat dengan adanya animasi garis berwarna putih yang mengarahkan fokus penonton ke arah Ziyen. Hal ini sekaligus sebagai penegas bahwa aktor utama dalam video tersebut adalah Ziyen. Sedangkan adiknya yang mengenakan kaos kuning memiliki posisi sebagai pemeran pendukung dan teman dari petualangan wisata tersebut.

Aktivitas dan tanda yang terbentuk secara nonverbal ini dikonstruksi sesuai dengan tema dari video yang dipublikasikan. Terutama mengingat video tersebut dikemas untuk kebutuhan promosi destinasi wisata dan ditujukan untuk penonton anak. Hal ini membuat penekanan pada genre anak pun harus kuat dengan cara dukungan animasi visual beserta ekspresi keseruan yang biasa ditampilkan seorang anak ketika merasa senang. Anak cenderung mengekspresikan rasa senangnya juga dengan mata yang berkilau (Hasibuan & Marlina, 2020). Hal ini seperti yang ditampilkan oleh Ziyen yang bertepuk tangan sambil memperlihatkan tatapannya yang tengah berkilau, sehingga beragam komunikasi nonverbal tersebut ditunjukkan oleh Ziyen untuk menarik rasa senang dari penonton. Dengan demikian mereka akan lebih mudah untuk merasakan apa yang Ziyen rasakan.



Gambar 2. Pemandangan isi aquarium dengan hiasan masjid dan mobil

Keseruan Ziyani sebagai influencer anak juga terus dikemas sepanjang video dengan menampilkan visual scene dari pemandangan aquarium di sana. Hal ini lah yang menjadi poin penting dalam konteks promosi destinasi wisata. Tidak hanya berfokus pada aktor yang berada pada video tersebut. Namun tampilan, suasana, dan produk yang ditawarkan dalam wisata itu juga harus mampu mendominasi narasi yang dikemas. Hal ini penting karena dalam sebuah promosi, produk yang ditawarkan harus jelas dan detil, terutama ketika memperlihatkan estetika atau keindahan dari produk tersebut. Hal ini lah yang mampu menarik perhatian serta membuat penonton merasakan suasana yang ditawarkan dalam video, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk secara langsung mengunjungi destinasi wisata tersebut.



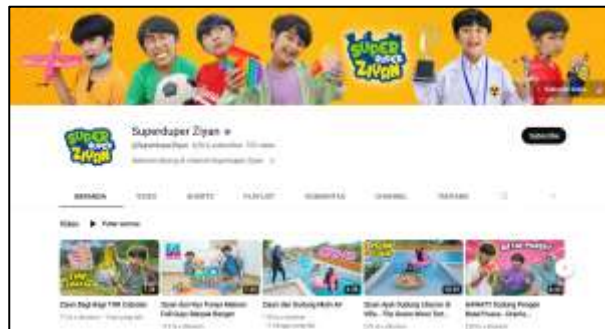
Gambar 3. Pemandangan dalam air disertai informasi tentang kuda laut

Seperti yang ada pada gambar 2 yang memperlihatkan penampakan yang ada di dalam aquarium yang dilihat oleh Ziyani. Pada gambar tersebut memperlihatkan adanya keunikan dari pemandangan bawah laut yang telah dikonsepsi dan didesain, sehingga menjadikannya sebuah pemandangan yang estetik. Ini lah produk yang ditawarkan oleh Seaworld Ancol, di mana produk tersebut ditampilkan dalam setiap *frame* pada petualangan yang dilakukan oleh Ziyani. Meski demikian, terdapat pula narasi yang mengedukasi seperti yang terlihat pada gambar 3, di mana terdapat visual yang disertai informasi tentang kuda laut. Teknik visual tersebut memiliki motivasi sebagai bentuk edukasi yang diberikan kepada penonton, sehingga selain untuk tujuan promosi, konten ini juga memberikan pengetahuan bagi penontonnya, khususnya anak-anak. Hal ini sekaligus menjadi daya tarik tersendiri yang ditawarkan oleh Seaworld Ancol. Melalui konten Superduper Ziyani, Seaworld Ancol dapat berbicara bahwa destinasi wisata tersebut tidak hanya menawarkan keseruan dalam berpetualang dan berwisata. Namun menawarkan edukasi bagi anak, sehingga terdapat nilai atau manfaat lain yang dapat dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke sana.



## Budaya Tontonan Membentuk Promosi Digital

Seorang influencer yang mampu menarik perhatian penontonnya selalu memiliki perbedaan dan keunikan yang ditampilkan. Melalui hal tersebut, mereka dapat mengambil *positioning* di ingatan sehingga membuatnya mudah diingat. Seperti yang dilakukan Ziyen dalam membangun identitas dirinya sebagai seorang influencer di media baru. Dia menampilkan dirinya sebagai seorang anak super, dalam konteks berprestasi namun tidak meninggalkan kehidupannya sebagai seorang anak dengan bermain. Hal ini seperti diperlihatkan pada gambar 5 di mana terdapat beragam identitas yang ditampilkan Ziyen melalui foto dirinya pada gambar sampul kanal Youtube Superduper Ziyen.



Gambar 4. Ziyen berjalan di lorong aquarium

Penampilan beragam identitas diri dalam satu *frame* visual sekaligus menunjukkan adanya upaya untuk membangun identitas yang unik. Seperti pada penjelasan Debord sebelumnya terkait budaya masyarakat tontonan. Di mana budaya tersebut menjadi sebuah praktik yang dilakukan seorang aktor untuk menunjukkan dirinya adalah individu yang unik. Keunikan tersebut dapat ditunjukkan melalui adanya perbedaan dari individu lainnya. Seorang anak cenderung memiliki stereotip jika terlalu suka bermain akan lupa belajar. Sedangkan jika terlalu banyak belajar dan menjadi kutu buku akan dianggap kurang bermain. Stereotip tersebut seakan dilawan melalui identitas diri yang ditunjukkan oleh Ziyen di mana meski seorang anak senang bermain, dia juga masih mampu untuk meraih prestasi sesuai dengan impiannya.

Kesenangan akan kegiatan bermainnya juga ditunjukkan hingga pada gambar 5. Selain berpetualan, Ziyen dan adiknya juga menikmati sarana yang ditawarkan oleh Seaworld Ancol. Sebagai seorang anak dia juga tetap menikmati masa-masanya untuk bermain, terutama dia berada pada posisi sebagai influencer anak. Di mana kegiatannya tersebut sudah dinormalisasikan oleh lingkungan sosial. Seorang anak, terutama seumurannya Ziyen dan adiknya memang cenderung pada usia yang masih sangat senang bermain. Meski demikian, identitas yang terkait kepeduliannya tentang edukasi sekaligus ditunjukkan melalui gambar 3 sebelumnya, di mana terdapat narasi yang memberikan pengetahuan bagi penonton terkait kehidupan bawah laut. Tentunya narasi tersebut dikemas dalam beberapa *scene* pada video yang disajikan.



Gambar 5. Adik Ziyen berada dalam mulut patung ikan hiu

Keunikan individu sebagai influencer menjadi hal penting untuk dapat membuat penonton memiliki rasa peduli atas diri aktor tersebut. Hal ini telah menjadi budaya masyarakat, bahkan sebelum adanya teknologi berbasis internet. Manusia memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian dalam kehidupan sosialnya (Rachel & Rangkyu, 2020). Keinginan tersebut pada akhirnya semakin terfasilitasi dengan adanya media baru, khususnya media sosial dan Youtube di mana mereka mampu mengkonstruksi identitas dirinya sesuai keinginan yang dimilikinya. Kemudian identitas diri tersebut dipublikasikan sehingga menjadi tontonan digital bagi para pengguna media sosial. Budaya ini lah yang kemudian melahirkan beragam influencer seperti Ziyen dengan beragam keunikan dan perbedaan dari influencer lainnya.

Maraknya fenomena budaya tontonan yang melahirkan influencer membuat adanya perubahan dalam industri media periklanan saat ini. Kehadiran influencer dinilai mampu dan memiliki kekuatan dalam menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu (Anjani & Irwansyah, 2020). Hal ini juga tidak terlepas dari keunikan yang ditunjukkan oleh influencer dalam konteks budaya tontonan di media baru. Keunikan mereka dapat menjadi daya tarik sendiri bahkan mengubah paradigma dari pandangan stereotip sebelumnya. Penonton juga dapat belajar ketika influencer menempatkan dirinya sebagai seorang kreator konten yang memberikan edukasi melalui konten yang dibuatnya. Praktik ini lah yang turut membuat identitas Ziyen menjadi unik. Sebab dalam konten yang berfokus pada kegiatan keseruan bermain seorang anak, terdapat pengetahuan yang disisipkan sehingga menjadi bahan konsumsi bernilai positif dibalik tujuan promosi destinasi wisata yang dilakukan.

## KESIMPULAN

Kehadiran influencer anak tentu bukan hal baru di dunia maya. Influencer anak telah banyak digunakan oleh beragam industri, baik dari *fashion*, mainan, hingga wisata. Kehadiran dan narasi yang dibentuk melalui influencer anak berfokus pada target khusus, yaitu konsumen anak-anak. Meski orang tua juga memiliki kecenderungan terpengaruh dengan pesan dan narasi yang disampaikan, namun produk yang ditawarkan pada akhirnya dikonsumsi oleh anak-anak dari para orang tua tersebut. Fenomena ini sekaligus menegaskan bahwa setiap influencer memiliki targetnya masing-masing, terutama ketika dilihat dari sudut pandang usia. Meski sebenarnya penggunaan influencer dapat dilakukan dan ditujukan untuk mempengaruhi masyarakat secara umum, namun pesan yang disebarkan dapat lebih efektif ketika ditujukan kepada target sasaran tertentu yang sesuai dengan latar belakang influencer tersebut.

Budaya tontonan melalui media baru ini juga sekaligus telah dimanfaatkan oleh industri wisata dalam menarik minat pengunjung. Dengan menunjukkan dan memvisualisasikan perasaan senang serta keseruan dari Ziyen, hal ini dapat menjadi satu



pesan tersembunyi yang disampaikan kepada penonton. Beragam visualisasi yang dikemas dalam satu konten ini juga turut mendukung suasana ceria dan bahagia yang dirasakan oleh Ziyen. Setiap *scene* yang ditampilkan dengan sudut pandang kamera mata penonton, membuat pengalaman Ziyen dalam berpetualang di Seaworld Ancol juga dirasakan oleh penonton. Dengan demikian konten Ziyen dapat berpotensi untuk memengaruhi emosi calon pengunjung wisata, hingga pada akhirnya mereka ingin merasakannya secara fisik.

Penelitian ini adalah hasil analisis berdasarkan visual dan narasi dari konten Youtube Superduper Ziyen. Dengan demikian terdapat keterbatasan dalam penelitian ini karena tidak dilakukan dengan pengambilan data melalui wawancara ataupun survei untuk melihat daya tarik dari penonton Superduper Ziyen. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dapat diperkuat dengan pengambilan data melalui wawancara jika dilakukan secara kualitatif, ataupun survei jika dilakukan secara kuantitatif. Penelitian tersebut dapat sekaligus memperkaya khasanah keilmuan, khususnya di bidang *digital marketing communication* yang berkaitan dengan pemanfaatan influencer dalam melakukan promosi digital suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, Sarah, D. M., Vika, A. I., Hasibuan, N., Sipahutar, M. S., & Simamora, F. E. M. (2022). Pengaruh Pemberian Reward dan Punishment Terhadap Motivasi Belajar. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2(1), 210–219.
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Ari, S., & Putri, R. (2015). Media Dalam Perspektif Masyarakat Tontonan “Jokowi Spectacle.” *The Messenger*, VII(1), 1–8.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71–82.
- Hasibuan, I. T., & Marlina, M. (2020). Ekspresi Emosi Anak Autis Dalam Berinteraksi Sosial Di Sekolah. *Jurnal Basicedu*, 4(1), 175–182.
- Marta, R., & Havifi, I. (2019). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi pada Humas Pemprov Sumatera Barat). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 102–112.
- Nurjanah. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*, 6(2), 39–50.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51–65.
- Rachel, R., & Rangkyu, R. P. (2020). Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan Fisip UNIMAL. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97–113.
- Syafuddin, K. (2019). Komodifikasi Masyarakat Tontonan dalam Demo Tolak RKUHP dan Revisi UU KPK. *Komuniti*, 11(2), 119–131.