



**PANDANGAN MASYARAKAT PADA KONTEN KOMUNIKASI PARIWISATA
INFLUENCER ASING: DARREN JASON WATKINS JR., (ISHOWSPEED)**

Oleh

Risda Dwi Pratiwi¹, Larasati Cahya Ramadhani²

**^{1,2}Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of
Communication and Business**

Email: risdadwipratiwi@gmail.com

Abstract

Risda: This study examines public perceptions of tourism communication content created by foreign influencer IShowSpeed (Darren Jason Watkins Jr.) to promote tourist destinations in Indonesia. Employing a descriptive qualitative approach, the study analyzes audience responses through comments on social media platforms such as YouTube and X (Twitter). The research reveals that IShowSpeed successfully captures audience attention with an energetic and interactive approach, fostering a positive perception of Indonesian tourist destinations, particularly among young viewers. However, some critical comments arose concerning the accuracy and authenticity of the cultural representations displayed. The study concludes that foreign influencers like IShowSpeed have significant potential to enhance Indonesia's tourism image internationally through authentic, culturally sensitive communication. These findings are intended as a reference for government and tourism industries in selecting appropriate influencers for sustainable tourism promotion campaigns.

Keywords : Tourism Communications, Ishowspeed, Perception, Joseph Devito, Influencer

PENDAHULUAN

Memasuki era digital, berkolaborasi dengan influencer menjadi salah satu cara yang efektif dalam melakukan pemasaran suatu produk maupun layanan. Influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi pandangan publik mengenai berbagai hal seperti produk, jasa, hingga tempat kunjungan (Khamis et al., 2016). Siapa saja dapat menjadi influencer apabila memiliki keterampilan dalam mempengaruhi, seperti kemampuan dalam komunikasi persuasi sehingga dapat membentuk atau mengubah pandangan target audiens. Seorang influencer juga harus dapat menuangkan ide-ide kreatif dalam menciptakan konten menarik yang nantinya akan menarik minat target audiens. Penting juga bagi seorang influencer untuk mengenal target audiens seperti preferensi, minat, dan perilaku audiens sehingga dapat menyesuaikan pesan yang disampaikan.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah cara masyarakat mengkonsumsi informasi, termasuk informasi mengenai pariwisata. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok telah menjadi sarana utama bagi influencer untuk membagikan pengalaman perjalanan mereka. Influencer, yang merupakan individu dengan basis pengikut yang besar dan kemampuan mempengaruhi opini publik, memainkan peran penting dalam mempromosikan destinasi wisata kepada audiens global. Konten yang mereka buat sering kali menjadi rujukan bagi masyarakat dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Media sosial menjadi sarana bagi influencer dalam mempromosikan berbagai destinasi wisata setelah jumlah pengguna yang meningkat pesat sejak memasuki tahun 2000-



an hingga saat ini (*Number of Worldwide Social Network Users 2028*, 2024).

Penggunaan influencer sebagai salah satu strategi pemasaran telah meningkat sejak awal tahun 2010-an hingga saat ini. Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya pertumbuhan media sosial sebagai sarana bagi influencer dalam menjangkau target audiens lebih luas. Selain itu, saat ini influencer lebih banyak dipercaya oleh audiens dibandingkan iklan, konten menarik yang diciptakan oleh seorang influencer juga kerap lebih menarik minat audiens dan mendapat lebih banyak interaksi menjadikan penggunaan influencer sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. Tren kolaborasi dengan influencer tersebut dapat menjadi peluang bagi Indonesia khususnya dalam promosi wisata dan budaya. Melalui influencer dan penggunaan media sosial, Indonesia dapat mempromosikan destinasi wisata dan budaya secara lebih luas dan menarik banyak pengunjung dari berbagai negara luar (Joshi et al., 2023).

Dalam bidang pariwisata, dibutuhkan keterampilan komunikasi baik dalam melakukan strategi pemasaran maupun kegiatan pemandu wisata. Komunikasi pariwisata pada umumnya juga melibatkan komunikator untuk memproduksi pesan dan menyampaikan informasi yang akurat, serta komunikan sebagai penerima pesan dan informasi tersebut (Romadhan & Pradana, 2023). Dalam konteks ini, influencer dapat berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan informasi dengan menggunakan narasi yang lebih menarik dan relevan bagi para pengunjung atau masyarakat luas yang berperan sebagai komunikan. Strategi pemasaran tersebut biasanya disebarluaskan melalui berbagai konten persuasif di media sosial untuk mendorong partisipasi dan menjangkau lebih banyak audiens.

Komunikasi pariwisata dibutuhkan dalam pengembangan destinasi wisata. Penting bagi seorang influencer untuk memiliki keterampilan tersebut dalam mempromosikan suatu destinasi wisata. Strategi pemasaran ini dapat diawali dengan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat luas mengenai suatu destinasi wisata dimana melalui pengenalan tersebut seorang influencer dapat menceritakan pengalamannya ketika mengunjungi destinasi wisata. Influencer juga dapat menyampaikan informasi tentang fasilitas hingga atraksi apa saja yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut. Konten yang diunggah biasanya mengandung pengalaman pribadi influencer yang bersifat persuasif dan relevan sehingga dapat mendorong keinginan masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan.

Dalam konteks penggunaan influencer untuk mempromosikan destinasi wisata, salah satunya seperti ketika seorang influencer “IShowSpeed” mengunggah konten yang berupa pengalamannya saat mengunjungi destinasi wisata di Indonesia. IShowSpeed, dengan nama asli Darren Jason Watkins Jr., merupakan seorang YouTuber dan Streamer asal Ohio, Amerika Serikat. Pada umurnya yang ke 19 saat ini, IShowSpeed sukses dalam meraih banyak pengikut di berbagai media sosial seperti 31,3 juta pengikut di YouTube, 24,8 juta pengikut di Instagram, dan 31,2 pengikut di TikTok (Molo, 2024). IShowSpeed terkenal dengan sifat energik dan dramatisnya ketika melakukan streaming game maupun melakukan tren dan aktivitas lainnya, kepribadian lucunya membuat IShowSpeed banyak disukai dan dibicarakan di media sosial.

IShowSpeed menjadi perbincangan banyak orang di media sosial sejak siaran langsungnya mencatat rekor paling banyak ditonton oleh pengguna YouTube. Siaran langsung tersebut menayangkan perjalanannya saat mengunjungi Kota Tua, Jakarta Barat,



pada 18 September 2024 dan berdurasi selama 3 jam 47 menit. Dikatakan meraih rekor dengan jumlah penonton terbanyak karena berhasil menarik perhatian sekitar 18 juta audiens dalam kurun waktu 15 jam (Rahmadi, 2024). Selama di Kota Tua, IShowSpeed melakukan berbagai macam kegiatan menarik seperti mengunjungi pasar baru dan rumah hantu, bermain alat musik tradisional Angklung, dan berdansa diiringi dengan musik khas Indonesia, dangdut. Selain itu, IShowSpeed juga melakukan kolaborasi siaran langsung dengan beberapa YouTuber asal Indonesia. Setelah siaran langsung tersebut berakhir, IShowSpeed masih banyak dibicarakan masyarakat di berbagai platform media sosial mengenai konten siaran langsungnya yang menghibur.

Selain kunjungannya di Jakarta, IShowSpeed juga melakukan siaran langsung ketika berkunjung ke destinasi wisata, Bali, Indonesia. Tepatnya di Pulau Dewata, IShowSpeed mengunjungi Sacred Monkey Forest Sanctuary. Di Ubud, IShowSpeed menaiki ayunan raksasa di pinggir tebing kemudian ikut serta dalam Tari Kecak di Uluwatu. Siaran langsung tersebut menempatkan posisi kedua pada trending YouTube dan telah meraih sebanyak 14,079,497 penonton per tanggal 30 September 2024. Karena kesuksesan yang diraih atas viralnya kedua siaran langsung tersebut, IShowSpeed kembali melakukan siaran langsung untuk yang ketiga kalinya ketika mengunjungi kota Yogyakarta, Indonesia, yang kemudian berhasil menempatkan posisi pertama di trending YouTube dan ditonton sebanyak 9,3 juta kali (detikInet, 2024).

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk memahami pandangan masyarakat mengenai konten komunikasi pariwisata yang dirancang oleh seorang Influencer asing Darren Jason Watkins Jr. (IShowSpeed). Dengan mengeksplorasi persepsi masyarakat tentang konten pariwisata tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai

efektivitas strategi komunikasi pariwisata melalui influencer asing serta implikasinya terhadap promosi budaya dan pariwisata lokal.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah serta industri pariwisata Indonesia dalam memilih influencer yang sesuai dalam melakukan kampanye promosi pariwisata Indonesia. Penting bagi Influencer yang dipilih untuk mempertimbangkan aspek budaya Indonesia dan otentisitas, serta dapat merancang strategi untuk memperkuat daya tarik pariwisata Indonesia di mata publik internasional. Konten yang dibuat oleh IShowSpeed diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan dampak yang signifikan terhadap citra pariwisata Indonesia melalui platform media sosial.

Studi Literatur Teori Persepsi

Dalam buku *Human Communication: The Basic Course* (13th ed.), DeVito (2013) menuliskan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai proses aktif individu dalam memilih informasi yang diterima secara selektif, yang mana kemudian informasi tersebut diorganisasikan dan ditafsirkan berdasarkan nilai, pengalaman, serta faktor sosial budaya mereka. Dalam penelitian ini digambarkan bagaimana pandangan masyarakat terhadap konten-konten kunjungan wisata yang ditayangkan oleh IShowSpeed dapat dipahami melalui proses persepsi yang telah dijelaskan oleh DeVito. Hal tersebut juga dapat ditunjukkan melalui audiens yang tidak hanya menerima informasi secara pasif namun juga melakukan proses seleksi dalam penafsiran konten yang mereka lihat di platform YouTube maupun X.

Dalam penelitian ini, persepsi dan komentar audiens yang dianalisis mencerminkan bagaimana komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh seorang influencer asing dapat berpengaruh bagi masyarakat. Persepsi dan komentar audiens tidak terlepas dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi cara individu dalam memahami dan menginterpretasi informasi yang diterima.



Faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya seperti latar belakang budaya, pengalaman pribadi audiens, dan bagaimana ekspektasi yang audiens bentuk terhadap komunikasi pariwisata (DeVito, 2013).

Dengan merujuk pada penjelasan di atas, teori persepsi DeVito membantu pengembangan penelitian ini dengan memberikan dasar yang kuat untuk mengeksplorasi bagaimana terbentuknya pandangan audiens atau masyarakat mengenai penggunaan influencer asing seperti IShowSpeed dalam mempromosikan suatu destinasi wisata. Proses seleksi, organisasi, dan interpretasi yang kemudian menghasilkan persepsi masyarakat terhadap informasi yang diterima menjadi kunci utama dalam memahami konten pariwisata yang disajikan dapat mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai komunikasi pariwisata. Dilihat dari cakupan yang lebih luas, penelitian ini menyoroti pentingnya memahami dinamika budaya dan sosial khususnya dalam komunikasi digital. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan besarnya kontribusi media sosial dan influencer dalam membentuk citra destinasi wisata dari suatu negara, sehingga penting untuk menyusun strategi pemasaran pariwisata yang responsif dan adaptif (Campbell et al., 2016).

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan fokus kepada analisis konten di platform media sosial influencer IShowSpeed. Pendekatan ini kemudian didasari oleh pengumpulan data yang diambil dari platform media sosial dalam bentuk komentar atau tanggapan audiens mengenai siaran ulang atau streaming YouTube IShowSpeed saat melakukan kunjungan ke Indonesia. Adapun data lainnya dikumpulkan melalui platform media sosial X (sebelumnya Twitter). Melalui X, opini maupun reaksi audiens lebih banyak ditunjukkan karena aksesibilitas yang luas memungkinkan audiens dalam mengutarakan

perspektif mereka dan memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi secara real-time dan cepat. Dengan mengumpulkan data melalui X juga dapat membantu dalam memperkuat pandangan masyarakat mengenai komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh influencer Darren Jason Watkins Jr. atau IShowSpeed.

Pendekatan ini berfokus kepada tanggapan audiens mengenai konten kunjungan IShowSpeed ke Indonesia dan dapat membantu dalam menggambarkan persepsi, kesan, serta pengaruh yang dihasilkan oleh influencer IShowSpeed dalam membentuk komunikasi pariwisata yang disalurkan melalui konten-konten tersebut. Hal ini mendukung tujuan utama dari penelitian ini yakni memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dampak influencer asing dalam melakukan promosi pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana influencer tersebut menyajikan konten-konten yang dapat mempengaruhi citra pariwisata Indonesia di mata publik internasional.

Dengan mendukung prinsip deskriptif kualitatif yang dicetuskan oleh Creswell (2014), penelitian ini berupaya untuk menghadirkan fenomena yang telah disajikan secara langsung dan lebih detail berdasarkan data-data yang dikumpulkan. Data-data tersebut diantaranya berupa komentar masyarakat, bagaimana persepsi mereka ditunjukkan melalui tanggapan atau opini yang diutarakan, tanpa memaksakan interpretasi teoretis atau pendapat bias dari peneliti. Selain itu, pendekatan ini membantu dalam menangkap nuansa dan kompleksitas persepsi masyarakat, sehingga juga dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berperan dalam memberikan kontribusi pada efektivitas strategi komunikasi wisata yang dilakukan oleh influencer terkait.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis konten, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi



pengembangan strategi komunikasi pariwisata Indonesia, serta diharapkan dapat menjadi referensi pemerintah maupun pelaku industri pariwisata dalam memilih influencer dengan kemampuan kerjasama yang baik, strategi yang lebih efektif serta berbasis budaya lokal dalam merencanakan kampanye promosi pariwisata. Sebagai tambahan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi influencer dalam memahami ekspektasi audiens serta menciptakan konten yang sesuai agar dapat lebih relevan dan menarik bagi para audiens. Konten yang sesuai dengan nilai budaya lokal dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata serta memperkuat koneksi emosional audiens terhadap warisan budaya negara, hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam mendukung keberhasilan kampanye pariwisata lokal yang berkelanjutan (Hidayatullah et al., 2022).

Seperti yang tertulis pada laporan Asosiasi Perusahaan Periklanan Indonesia (2021), telah terbukti bahwa influencer marketing secara signifikan memberikan kontribusi dalam meningkatkan partisipasi audiens sebanyak 80% dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Dalam konteks pariwisata, penting untuk memilih influencer yang tepat dengan kemampuan komunikasi pariwisata yang baik sehingga dapat memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu destinasi wisata. Selain itu, influencer yang memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang autentik dan relevan dapat meningkatkan minat audiens untuk mengunjungi destinasi wisata yang sedang dipromosikan (Hidayatullah et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk membantu memahami persepsi audiens namun juga memberikan kerangka kerja yang efektif untuk mengembangkan strategi komunikasi pariwisata dalam industri pariwisata Indonesia.

Hasil Penelitian dan Analisis Kunjungan IShowSpeed ke Indonesia

Pada September 2024, influencer asal Amerika Serikat, IShowSpeed, menayangkan siaran langsung yang memecahkan rekor baru di platform YouTube. Rekor tersebut berupa streaming kunjungan ke Jakarta yang berhasil menarik lebih dari satu juta penonton, hal ini menciptakan rekor baru di Asia Tenggara yaitu livestream paling banyak ditonton dalam catatan sejarah YouTube secara global. Diambil dari data YouTube Analytics (2024), rekor ini tercatat sebagai pencapaian tercepat dalam hal akumulasi penonton. Melalui siaran langsung tersebut, ditunjukkan bagaimana IShowSpeed memiliki daya tarik dan pengaruh yang cukup signifikan di kalangan komunitas online. Selain mudah diidentifikasi, IShowSpeed merupakan salah satu influencer asing yang mudah diingat karena kontennya yang menghibur dan selalu berhasil dalam memenuhi ekspektasi audiensnya.

Daya tarik IShowSpeed juga dapat terbentuk dari bagaimana influencer tersebut membangun ikatan emosional yang kuat dengan audiensnya. Contoh tersebut dapat diambil dari salah satu momen dalam siaran langsungnya dimana IShowSpeed menitikkan air mata dan menerima sambutan hangat dari audiens lokal saat kunjungannya di Indonesia. Dalam siaran langsung tersebut IShowSpeed juga berbagi cerita tentang pengalamannya serta berupaya untuk adaptasi dengan budaya lokal seperti belajar menggunakan bahasa Indonesia dan frasa lokal ketika berinteraksi dengan masyarakat, IShowSpeed juga sempat mengungkapkan rasa terima kasih kepada audiens yang selalu memberikan dukungan. Momen ini menciptakan ikatan kuat khususnya antara IShowSpeed dengan audiens lokal, menunjukkan bahwa popularitasnya tidak hanya berdasarkan pada konten namun juga hubungan emosional yang kuat dengan para audiens. Melalui siaran langsung tersebut, antusiasme audiens tidak hanya terasa di lokasi saja namun juga pada berbagai platform online.



Platform online seperti YouTube, X, dan Instagram dipenuhi dengan meningkatnya popularitas berbagai tagar yang berkaitan dengan siaran langsung tersebut. Hal ini menunjukkan besarnya dukungan audiens baik dari komunitas gamer maupun penggemar konten hiburan. Siaran langsung ini seakan mengundang para audiens untuk ikut serta dalam melakukan live streaming di lokasi untuk membagikan pengalaman audiens tentang kunjungan IShowSpeed di Indonesia. Selain itu, Indonesia juga dapat dikatakan sebagai pasar besar bagi industri konten hiburan di Asia karena menghasilkan sekitar 100 juta pengguna YouTube di tahun 2024. Tercatat oleh laporan YouTube Insights (2024), siaran langsung yang dilakukan oleh IShowSpeed tidak hanya meraih pencapaian angka penonton yang mengesankan namun juga dapat menciptakan tren baru di kalangan komunitas influencer maupun konten siaran langsung. Fenomena ini menunjukkan posisi IShowSpeed sebagai salah satu influencer teratas di kalangan dunia streaming. Pencapaiannya dalam menarik lebih dari 14 juta penonton dalam waktu singkat juga menjadi bukti efektivitas YouTube sebagai media untuk menciptakan dan menyalurkan suatu konten dimana para kreator dapat dengan mudah terhubung dengan audiensnya.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pandangan atau persepsi masyarakat terkait siaran langsung kunjungan IShowSpeed di Indonesia yang diungkapkan melalui dua platform yaitu YouTube dan X (sebelumnya Twitter). Data yang diperoleh dari kedua platform tersebut kemudian dianalisis menggunakan acuan dari teori persepsi dari Joseph A. DeVito.

Analisis YouTube

Melalui siaran ulang YouTube influencer IShowSpeed tentang kunjungannya ke Indonesia, audiens secara bebas mengungkapkan reaksi dan tanggapan mereka di bawah kolom komentar. Siaran ulang

tersebut tidak hanya berhasil menarik banyak penonton namun juga mendapatkan banyak komentar positif dari audiens baik lokal maupun internasional. Reaksi dan tanggapan audiens yang muncul dianalisis menggunakan teori persepsi DeVito, dimana teori ini pada dasarnya menjelaskan tentang persepsi yang merupakan proses aktif individu dalam memahami dan mengevaluasi pesan yang diterima berdasarkan pengalaman, budaya, serta sikap individu.

1. Penghargaan terhadap Rekor Penonton

Banyaknya komentar yang diperoleh IShowSpeed melalui siaran langsungnya diantaranya berasal dari audiens internasional yang membicarakan tentang budaya Indonesia, serta didominasi oleh audiens lokal yang mengungkapkan rasa kagum mereka terhadap perilaku atau cara IShowSpeed dalam mempraktekkan komunikasi pariwisata. Audiens memuji kemampuan IShowSpeed dalam menarik perhatian jutaan penonton. Pencapaian yang diraih oleh siaran langsung tersebut menimbulkan perasaan bangga masyarakat lokal terhadap IShowSpeed, dukungan yang para audiens berikan juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada reputasi Indonesia di mata publik internasional. Berbagai tanggapan pada kolom komentar tersebut menciptakan dinamika positif sehingga mengarahkan publik untuk lebih fokus pada informasi yang sesuai dengan pandangan mereka dibandingkan kritik yang muncul.

Banyak pengguna YouTube sebagai audiens dari siaran langsung yang dilakukan oleh IShowSpeed merayakan keberhasilan yang dicapai. Seperti pada komentar yang ditulis oleh pengguna @visuallap203 pada bulan September 2024, *"This video became Speed's most watched live video. It's crazy, almost 19 million viewers in less than 24 hours. Indonesia made his day! Congratulations, greetings from Austria."* disukai oleh sebanyak 51 pengguna. Komentar lain ditulis oleh



pengguna @mr.nbe09 yaitu, “No doubt, Indonesia is the new “Social Media Capital of the World” Love from Philippines.” disukai oleh sebanyak 2,1rb dan menerima 108 balasan.

Tentu saja tidak semua tanggapan yang diutarakan bersifat positif, sebagian kecil audiens masih menunjukkan perasaan skeptis terhadap besarnya jumlah angka penonton. Hal ini menunjukkan adanya perlakuan selective interpretation dilihat dari bagaimana audiens mempertanyakan keakuratan interaksi selama siaran langsung berjalan. Kejadian tersebut dikatakan sebagai selective interpretation sebagaimana persepsi seseorang sangat dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman pribadi. Berbagai macam tanggapan yang diperoleh menciptakan dualitas dari persepsi individu, di mana satu kelompok memuji dan merayakan keberhasilan sedangkan kelompok yang lain memberikan kritik atas keaslian pencapaian tersebut.

2. Kebudayaan Asli Indonesia

Melalui fenomena ini, persepsi masyarakat Indonesia mengenai konten siaran langsung IShowSpeed dapat menjadi sarana dalam menegaskan kebudayaan asli Indonesia. Salah satu contohnya adalah ketika suatu komentar muncul ditulis oleh pengguna @ibnumarioa9810, “28:00 THIS IS ANGKLUNG ORIGINALLY TRADITIONAL MUSIC IN INDONESIA.” pada suatu adegan dimana IShowSpeed belajar memainkan alat musik tradisional angklung. Komentar tersebut disukai sebanyak 803 pengguna YouTube dan memicu tanggapan dari pengguna asal Malaysia yang menyatakan klaim bahwa angklung merupakan alat musik asal negara Malaysia. Pernyataan tersebut menimbulkan perdebatan yang menyoroti aspek intercultural perception, dimana identitas budaya dan nasionalisme dapat mempengaruhi pemahaman maupun reaksi audiens.

Momen tersebut mendukung pernyataan Joseph DeVito yang menuliskan bahwa ketika warisan budaya menjadi pertentangan, individu cenderung akan berupaya untuk melindungi dan membela identitas mereka, hal ini juga dapat mengarah pada perdebatan emosional. Melalui hal tersebut, ditunjukkan bagaimana dinamika budaya dapat bersifat kompleks dimana hanya dengan menyatakan satu klaim dapat memicu banyak reaksi dari berbagai pihak lainnya. Perdebatan tersebut tidak hanya sekedar tentang asal usul alat musik, namun juga memperlihatkan refleksi dari bagaimana masyarakat memposisikan nilai pada budaya mereka sendiri khususnya dalam konteks global. Perdebatan yang muncul dapat menciptakan ruang untuk diskusi lebih luas terkait identitas dan warisan budaya di kalangan Asia Tenggara.

“Saya dari Malaysia sangat suka Indonesia yang banyak budaya yang masih dijaga di sana.” Komentar dari pengguna @MuhamadBrahim-x9q.

Dalam tayangan ulang youtube IShowSpeed yang berjudul “IRL Stream Indonesia part 2 Bali” juga terdapat banyak masyarakat yang mencerminkan persepsi positif terhadap Indonesia dari perspektif warga asing di negara-negara Asia itu sendiri, yaitu India, Vietnam, dan Malaysia. Komentar-komentar ini memperlihatkan bagaimana elemen-elemen budaya, prestasi, dan pelestarian tradisi di Indonesia dapat membentuk citra positif di benak masyarakat internasional. Ini menjadi bukti dari keberhasilan komunikasi pariwisata Indonesia dalam memanfaatkan daya tarik budaya sebagai bentuk promosi yang efektif. Dengan menghubungkan komentar-komentar ini pada teori persepsi dari Joseph DeVito, kita dapat memahami bagaimana komunikasi pariwisata memainkan peran kunci dalam



membentuk persepsi dan citra suatu negara di mata publik internasional.

“Bro, Indonesia proved to be the best in the world. What an amazing country. Hope Speed spends a week there. Love from India my Indo bros. I love Indomie btw, I eat it every weekend.” Komentar dari pengguna @mu.zen1.

Menurut teori DeVito (2022), persepsi seseorang terhadap sesuatu terbentuk melalui proses penerimaan stimulus yang kemudian diproses secara kognitif untuk membentuk pemahaman atau penilaian. Stimulus dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pengalaman langsung, informasi dari media, atau produk yang diasosiasikan dengan suatu negara. Dalam tayangan ulang youtube IShowSpeed yang berjudul *“IRL Stream Indonesia part 2 Bali”*, setiap persepsi yang terdapat pada kolom komentar tersebut memiliki stimulus yang berbeda-beda terkait citra Indonesia: seperti produk kuliner (Indomie) bagi komentator dari India, pencapaian dan reputasi regional bagi komentator dari Vietnam, dan pelestarian budaya bagi komentator dari Malaysia. Meskipun stimulus yang mereka terima berbeda, skema kognitif mereka membawa mereka pada kesimpulan yang sama, yaitu pandangan bahwa Indonesia adalah negara yang menonjol di Asia Tenggara dalam berbagai aspek.

Analisis dari ketiga komentar menunjukkan bagaimana komunikasi pariwisata Indonesia berhasil menghadirkan elemen-elemen budaya yang beragam ke panggung internasional. Dengan menciptakan persepsi positif melalui produk, prestasi, dan budaya, komunikasi pariwisata Indonesia berhasil menempatkan negara ini sebagai destinasi yang unik dan berharga di mata masyarakat dunia. Dalam konteks DeVito (2022), komunikasi pariwisata yang efektif mampu menyampaikan pesan yang

menciptakan asosiasi-asosiasi positif, yang kemudian diserap dan diterjemahkan oleh orang-orang internasional menjadi pandangan yang mendukung reputasi Indonesia sebagai negara yang “terbaik,” “raja Asia Tenggara,” dan “pelestari budaya.”

Dengan demikian, komunikasi pariwisata Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi destinasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk identitas nasional yang kuat di mata dunia. Ketiga komentar tersebut membuktikan bahwa persepsi positif yang terbentuk di benak wisatawan potensial berasal dari komunikasi pariwisata yang strategis dan berkelanjutan, yang mengedepankan kekuatan budaya, reputasi, dan orisinalitas Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya menyoroti persepsi masyarakat asing terhadap pariwisata Indonesia, tetapi juga memperhatikan bagaimana masyarakat lokal memandang dan merasakan akses terhadap destinasi-destinasi wisata dalam negeri. Seperti komentar dari @ChanelHiburanOfficial yang mengatakan: “Saking luasnya Indonesia, warga lokal sendiri aja masih banyak yang belum pernah bisa merasakan dan menikmati keindahan dan keberagaman tempat yang ada di Indonesia.” disukai oleh sekitar 9 ribu pengguna, komentar ini memberikan wawasan mengenai sudut pandang warga lokal terhadap pariwisata di Indonesia, khususnya mengenai keterbatasan akses mereka dalam menikmati keindahan alam dan keberagaman destinasi wisata.

Dari perspektif komunikasi pariwisata, hal ini menjadi catatan penting bagi pemerintah dan pelaku industri pariwisata untuk tidak hanya berfokus pada menarik wisatawan asing, tetapi juga memastikan agar masyarakat lokal mendapatkan akses yang sama untuk menikmati destinasi-destinasi tersebut. Hal ini juga selaras dengan teori persepsi DeVito (2019), persepsi masyarakat lokal ini terbentuk melalui proses seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap informasi yang tersedia



mengenai destinasi wisata di Indonesia. Proses "seleksi" dalam teori DeVito menjelaskan bahwa masyarakat mungkin hanya mengetahui atau memilih untuk mengenal destinasi yang sudah populer atau mudah dijangkau, mengabaikan destinasi lain yang mungkin lebih jauh atau kurang dikenal karena keterbatasan akses atau informasi yang tidak merata.

Selanjutnya, tahap "pengorganisasian" dalam persepsi menunjukkan bagaimana masyarakat mengelompokkan destinasi yang mudah dijangkau atau familiar, sementara destinasi yang kurang terekspos atau sulit diakses menjadi kurang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi masyarakat lokal terhadap pariwisata domestik tidak terbentuk secara merata, dan sebagian besar tempat wisata di pelosok negeri belum sepenuhnya dikenal atau diakses oleh mereka.

Pada tahap "interpretasi," masyarakat lokal mungkin memandang pariwisata Indonesia sebagai sesuatu yang indah namun tidak sepenuhnya inklusif bagi mereka. Mereka menginterpretasikan pariwisata sebagai sesuatu yang lebih dinikmati oleh wisatawan asing atau masyarakat yang memiliki akses lebih baik. Hal ini menunjukkan perlunya komunikasi pariwisata yang tidak hanya menekankan promosi pariwisata ke luar negeri tetapi juga memperhatikan aksesibilitas dan kesempatan yang sama bagi masyarakat lokal.

Secara keseluruhan, komentar masyarakat Indonesia di dalam tayangan ulang youtube IShowSpeed in Bali ini menekankan pentingnya komunikasi pariwisata yang inklusif dan aksesibel bagi semua kalangan, termasuk masyarakat lokal. Melalui perspektif teori persepsi DeVito (2022), peneliti dapat melihat bahwa pemahaman masyarakat terhadap pariwisata domestik perlu dibentuk melalui distribusi informasi yang lebih merata, peningkatan aksesibilitas, serta kampanye yang mendorong kesadaran dan apresiasi terhadap destinasi wisata di seluruh Indonesia. Dengan

demikian, diharapkan masyarakat lokal tidak hanya menjadi saksi, tetapi juga pelaku utama yang menikmati keindahan negeri mereka sendiri.

Analisis X (sebelumnya Twitter)

Pada dasarnya, teori persepsi yang dikemukakan oleh DeVito membantu dalam memberikan landasan yang kuat untuk memahami cara masyarakat membentuk pandangan mereka terhadap penggunaan influencer asing seperti IShowSpeed, khususnya dalam mempromosikan destinasi wisata dan melakukan komunikasi pariwisata. Melakukan kolaborasi dengan influencer asing dalam menyampaikan komunikasi pariwisata kepada audiens, dapat mempengaruhi pembentukan maupun perubahan persepsi audiens terhadap destinasi wisata tertentu serta membentuk narasi budaya secara lebih luas, tentunya kedua hal tersebut membawa citra pariwisata negara ke arah yang lebih positif (Kessler & Dinerstein, 2021).

DeVito (2022) menjelaskan persepsi sebagai proses aktif individu dalam membentuk pandangan dimana proses tersebut yang memiliki tiga tahapan: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Ketiga tahapan tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi individu maupun masyarakat terhadap informasi yang diterima.

1. Seleksi

Tahap seleksi kerap dianggap krusial karena audiens yang umumnya pasif dalam menerima informasi, namun tetap secara aktif memilih konten maupun informasi yang mereka anggap menarik dan relevan. Setelah menerima suatu informasi, audiens dengan aktif memilih untuk memberikan tanggapan terhadap konten yang menampilkan budaya dan tradisi Indonesia. Misalnya, audiens yang memang memiliki ketertarikan dan rasa ingin tahu terhadap budaya suatu negara cenderung memberikan tanggapan positif dan lebih menghargai suatu konten yang berkaitan dengan informasi dan nilai kebudayaan suatu negara. Contoh



dapat diambil dari tanggapan audiens yang menunjukkan apresiasi elemen budaya dan minat terhadap representasi budaya yang akurat. Seperti munculnya komentar pada platform X yang ditulis oleh pengguna @skcdew di tanggal 20 September 2024, *"Speed can be a potential ambassador for Tourism. East Asia countries should consider seriously #IShowSpeedindonesia #ishowspeed"* yang menunjukkan pandangan audiens tentang besarnya peluang dalam melakukan promosi destinasi wisata melalui influencer.

Komentar positif lainnya ditulis oleh pengguna @Lost_Tweepie pada tanggal 21 September 2024, *"Looks like Speed is on an adventure to Yogyakarta! It's a vibrant city known for its rich culture, stunning templates, and beautiful landscape."* menunjukkan bagaimana konten yang ditayangkan oleh IShowSpeed di Indonesia memiliki peluang untuk membantu mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial. Komentar tersebut juga menunjukkan bahwa IShowSpeed berhasil dalam menyampaikan informasi menarik serta positif mengenai budaya dan keindahan alam di Yogyakarta. Kedua komentar tersebut menunjukkan bahwa influencer seperti IShowSpeed dapat memberikan kontribusi dalam melakukan promosi pariwisata kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, tahap seleksi juga dapat dipengaruhi oleh emosional dan identitas budaya dari audiens itu sendiri. Audiens yang merasa terhubung dengan elemen-elemen kebudayaan, biasanya memberikan tanggapan berupa dukungan dan pujian atas konten-konten yang berkaitan dengan elemen budaya suatu negara. Sedangkan komentar negatif atau terkesan meragukan menunjukkan audiens yang cenderung menerima informasi dari satu arah yang kemudian dikaji dan diseleksi sesuai dengan apa yang dianggap pantas dan sesuai. Keduanya termasuk ke dalam proses tahap seleksi dari pembentukan persepsi audiens.

2. Organisasi

Setelah melakukan proses seleksi, tahap selanjutnya yaitu organisasi berperan penting dalam membentuk pemahaman audiens terhadap konten atau informasi yang sudah diterima. Melalui tahap ini audiens mulai mengorganisir informasi yang diterima dan kemudian mengaitkannya dengan pengetahuan dan pengalaman pribadi. Komentar pada platform X menunjukkan kemampuan audiens untuk menghargai representasi budaya. Melalui komentar dapat dilihat sebagaimana representasi budaya di media hiburan maupun sosial tidak hanya memperluas wawasan dan menciptakan pemahaman yang mendalam, namun juga sebagai pengembangan apresiasi terhadap keanekaragaman budaya di suatu negara.

Adapun contoh seperti yang ditulis oleh pengguna @Krishbala66 yang berisi: *"Speed always cringe."* menggambarkan pandangan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh IShowSpeed mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki audiens tersebut mengenai norma-norma budaya lokal. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap individu memiliki standar tertentu dan ekspektasinya masing-masing atas apa yang mereka lihat. Standar dan ekspektasi tertentu juga dapat dipengaruhi dengan norma-norma sosial dan budaya yang dianut oleh audiens tertentu. Ketika norma-norma tersebut dianggap tidak sesuai dengan apa yang dipahami, audiens bisa saja memberikan tanggapan negatif terhadap konten atau informasi yang diterima. Hal tersebut menekankan pentingnya mendalami pemahaman mengenai konteks budaya bagi pengirim pesan seperti influencer. Khususnya dalam industri pariwisata, sangat diperlukan representasi budaya yang akurat serta sensitif terhadap norma dan nilai suatu kebudayaan.

3. Interpretasi

Pada tahap terakhir yaitu tahap interpretasi, makna dari konten atau informasi



yang diterima mulai terbentuk yang mana hal tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi audiens serta latar belakang budaya yang dimiliki audiens. Di bawah unggahan pada platform X, muncul komentar yang ditulis oleh pengguna @ASHUTOS37990103, *"Speed is playing traditional drums in Indonesia is an amazing fusion of culture and energy! The traditional Indonesian drums, like the kendang, are central to gamelan music, often accompanying dances and ceremonies."* komentar positif tersebut menunjukkan proses penafsiran yang apresiatif terhadap upaya IShowSpeed dalam mempromosikan budaya Indonesia. Setelah menonton suatu konten dan menerima berbagai macam informasi, sebagian audiens cenderung akan berusaha untuk memahami dan menafsirkan informasi tersebut dengan konteks yang lebih luas. Perilaku tersebut kemudian dapat menjadi pengalaman baru bagi audiens dalam mempelajari pengetahuan mendalam dan wawasan yang lebih luas mengenai suatu budaya negara.

Interpretasi audiens dapat bersifat subjektif dimana sebagian audiens lainnya memiliki pandangan kritis terhadap suatu konten yang disajikan. Contohnya seperti pada komentar *"Speed always cringe."* menggambarkan ketidakpuasan terhadap nuansa budaya yang ditunjukkan. Hal tersebut membuktikan bahwa keakuratan dan sensitivitas dalam representasi budaya berperan penting dalam proses pendekatan atau penyampaian suatu informasi. Misinterpretasi audiens tentang konteks budaya dapat menimbulkan dampak negatif yang cukup besar karena dapat mempengaruhi pandangan masyarakat publik mengenai suatu budaya. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut perlu untuk dipahami dan dipertimbangkan oleh seorang influencer ketika hendak menyampaikan suatu pesan maupun dalam berkomunikasi. Konten yang disajikan tidak semata-mata hanya mementingkan daya tarik

namun juga memberikan pesan yang edukatif bagi audiens.

Faktor Pendukung Persepsi

Selain ketiga tahapan tersebut, terdapat beberapa faktor pendukung yang turut berkontribusi dalam membentuk persepsi audiens atau masyarakat. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti a) faktor sosial dan budaya, komentar positif umumnya datang dari individu yang menghargai dan memahami nilai budaya Indonesia, b) konteks dan pengalaman individu, pengalaman positif yang sesuai dengan konten serupa dapat meningkatkan penerimaan dan pemahaman audiens, sedangkan pengalaman negatif dapat memicu skeptisisme atau mempertanyakan keakuratan. Melalui dinamika tersebut, konten kreator atau influencer dapat menyusun strategi komunikasi pariwisata yang lebih efektif dan memahami sensitivitas dalam konteks budaya. Hal ini dapat membantu dalam memaksimalkan potensi influencer dalam mempromosikan suatu destinasi wisata (Dinesh, M. S., & Ramakrishnan, S. (2020).

Kesimpulan Analisis

Analisis terhadap konten komunikasi pariwisata yang diproduksi oleh IShowSpeed mengungkapkan bahwa pandangan masyarakat sangat beragam. Dalam komentar-komentar yang diterima, terlihat adanya perbedaan pendapat yang mencerminkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman individu masing-masing. Beberapa responden memberikan tanggapan positif, menganggap konten tersebut sangat menghibur dan efektif dalam menarik minat wisatawan. Mereka percaya bahwa penyajian yang menarik dan dinamis dapat meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata, terutama bagi kalangan muda yang menjadi target utama konten tersebut. Namun, di sisi lain, terdapat pula suara-suara kritis yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap cara IShowSpeed menyajikan konten. Beberapa komentator



berpendapat bahwa konten pariwisata yang ditampilkan seringkali terlalu komersial dan tidak mencerminkan keaslian budaya lokal. Beberapa hasil analisis konten dari kedua platform tersebut menyimpulkan bahwa pendekatan yang digunakan dapat mengaburkan nilai-nilai budaya dan mengurangi kualitas pengalaman yang seharusnya didapat oleh wisatawan. Hal ini menyoroti pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai konteks budaya dan sosial dalam penyampaian pesan pariwisata.

Selaras dengan teori komunikasi DeVito menegaskan bahwa makna suatu pesan sangat dipengaruhi oleh konteks di mana pesan tersebut diterima. Dalam hal ini, konteks

sosial dan budaya audiens sangat menentukan cara pandang mereka terhadap konten yang disajikan. Mereka yang lebih familiar dengan budaya lokal cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terkait representasi budaya dalam konten pariwisata. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk lebih sensitif terhadap konteks ketika menghasilkan konten komunikasi yang berkaitan dengan pariwisata.

Dari analisis komentar masyarakat, muncul titik benang merah yang menunjukkan harapan umum akan konten pariwisata yang mampu mengedukasi sekaligus menghibur. Banyak komentar yang menekankan pentingnya menjaga keaslian dan menghormati budaya lokal dalam penyajian konten. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menginginkan konten yang menarik secara visual, tetapi juga konten yang memberikan pemahaman yang mendalam tentang budaya dan nilai-nilai yang ada di destinasi wisata.

Secara keseluruhan, analisis ini menyoroti bahwa pandangan masyarakat terhadap konten komunikasi pariwisata IShowSpeed beragam dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Untuk meningkatkan penerimaan dan dampak positif dari konten pariwisata, disarankan agar pembuat konten lebih melibatkan komunitas

lokal, menyeimbangkan antara hiburan dan edukasi, serta menjaga kualitas dan keaslian konten yang dihasilkan. Dengan pendekatan yang lebih sensitif dan bertanggung jawab, diharapkan konten pariwisata yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan memberikan kontribusi positif bagi industri pariwisata secara keseluruhan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis pada penelitian ini, persepsi masyarakat terhadap konten pariwisata yang ditayangkan oleh influencer IShowSpeed atau yang memiliki nama asli Darren Watkins Jr. selaras dengan teori persepsi yang dikemukakan oleh Joseph DeVito. . Teori persepsi DeVito menyoroti pentingnya elemen komunikasi yang efektif, seperti proses penyampaian dan penerimaan pesan oleh audiens. Tidak hanya penyampaian komunikasi yang jelas dan terstruktur, pemilihan gaya komunikasi juga dapat menjadi salah satu faktor penarik perhatian audiens. Dalam konteks ini, gaya energik dan sikap unik yang ditunjukkan oleh IShowSpeed dapat menarik perhatian serta membentuk pandangan audiens tentang destinasi wisata tertentu. Hal tersebut menunjukkan pengaruh signifikan yang diberikan oleh seorang influencer dalam membentuk persepsi positif audiens terhadap tempat yang dipromosikan.

Konten-konten yang ditayangkan oleh IShowSpeed dikatakan berhasil untuk menarik perhatian banyak audiens karena gaya komunikasinya yang terkesan energik, menghibur, dan dapat mencairkan suasana. Konten IShowSpeed juga dianggap terkesan relevan, ringan, dan mudah untuk diakses oleh audiens dari berbagai kalangan. Pembawaan IShowSpeed dalam melakukan komunikasi pariwisata membuat pesan yang hendak disampaikan lebih mudah untuk diterima dan dipahami oleh audiens, terutama di kalangan anak muda seperti remaja dan anak-anak yang saat ini menjadi segmen besar dari pengguna



media hiburan seperti YouTube. Oleh karena itu, konten-konten yang disiarkan oleh IShowSpeed tidak hanya menarik perhatian, namun juga memberikan kontribusi dalam membentuk citra positif pariwisata lokal dan meningkatkan minat audiens untuk mengunjungi destinasi wisata yang tengah dipromosikan. Hal tersebut menyoroti pentingnya peran komunikasi pariwisata dan pemilihan influencer yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai suatu tempat.

Pada penelitian ini, analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa audiens cenderung memberikan tanggapan positif terhadap konten yang ditayangkan oleh seorang influencer yang dianggap menarik dan kredibel. Sedangkan apabila sebaliknya, tanggapan yang bersifat skeptisisme dan mempertanyakan keakuratan informasi cenderung muncul pada influencer yang tidak sesuai dengan ekspektasi audiens. IShowSpeed menayangkan konten-kontennya dengan melakukan pendekatan yang fresh dan relevan, tidak hanya mempromosikan destinasi wisata dan budaya Indonesia, IShowSpeed juga berupaya dalam berinteraksi dengan masyarakat lokal yang mana mengarah pada pengenalan karakteristik dan sifat positif masyarakat Indonesia ke publik global. Sehingga konten-konten kunjungannya ke Indonesia berhasil menjangkau audiens luas dan membentuk persepsi publik yang positif terhadap destinasi wisata, budaya Indonesia, serta masyarakat lokal. Konten tersebut juga meningkatkan minat audiens global untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan. Hal tersebut menunjukkan penyampaian informasi yang diterima dengan baik oleh audiens serta adanya dorongan bagi audiens untuk ikut berpartisipasi.

Dalam persaingan industri pariwisata di tingkat internasional, citra positif merupakan salah satu aspek penting tidak terkecuali bagi Indonesia. Dengan adanya influencer asing

seperti IShowSpeed, dapat membantu dalam meningkatkan eksposur negara sebagai tujuan wisata yang mana hal tersebut mengarah pada pertumbuhan ekonomi serta menarik minat pengunjung dari berbagai negara luar. Teori DeVito menekankan pentingnya memahami peran influencer yang berperan sebagai penghubung antara destinasi wisata dengan masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh IShowSpeed, dengan mempraktekkan komunikasi

pariwisata dalam bentuk *storytelling* dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat dapat meningkatkan *engagement* dan membentuk citra positif publik terhadap suatu negara. Sedangkan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan konten secara cepat dan dapat menjangkau audiens dari berbagai negara dan kalangan secara lebih luas. Contohnya seperti konten siaran langsung IShowSpeed ketika mengunjungi Jakarta, Bali, dan Yogyakarta dimana keindahan alam dan budaya lokal tersebar luas hingga ke publik internasional. Hal tersebut menyoroti pemanfaatan potensi media sosial dan penggunaan influencer asing seperti IShowSpeed dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung pariwisata Indonesia berkelanjutan dan memperkenalkan kekayaan budaya lokal ke publik global. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bagaimana influencer dapat mempengaruhi persepsi audiens dari berbagai kalangan di ranah internasional dan meningkatkan citra positif suatu negara melalui komunikasi pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Perusahaan Periklanan Indonesia. (2021). Laporan tahunan 2021: Tren dan statistik influencer marketing di Indonesia. In *Jakarta APPI*.
<https://www.appi.id/id/annualreport>
- [2] Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2016). *Media and culture: An*



-
- introduction to mass communication (11th ed.).
- [3] Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. R. B. (2017). *Research Methods in Education* (8th ed.).
- [4] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.).
- [5] detikInet, T. (2024, September 22). Kedatangan IShowSpeed di Indonesia Disambut Antusias, 3 Videonya Viral Banget. *Detikbali*.
<https://www.detik.com/bali/berita/d-7552940/kedatangan-ishowspeed-di-indonesia-di-sambut-antusias-3-videonya-viral-banget>
- [6] DeVito, J. (2022). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson. DeVito, J. A. (2013). *Human communication: The Basic Course (13th ed.)*.
- [7] Faozan, M. A. (2024, September 23). *Geger! IshowSpeed Datang ke Indonesia Berkunjung ke Berbagai Daerah*. Kedu Suara Merdeka. Retrieved September 30, 2024, from <https://kedu.suaramerdeka.com/hiburan/2113598027/geger-ishowspeed-datang-ke-indonesia-berkunjung-ke-berbagai-daerah>
- [8] Hidayatullah, F., Farid, M., & Afifah, N. N. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan pada Akun Instagram @visitsulsel.id. *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(02). https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/viewFile/2086/pdf_84
- [9] IShowReports. (2024a, September 21). *Speed plays traditional drums in Indonesia*. X. <https://x.com/IShowReports/status/1837434372037005621?t=VFGVUJdI8qiTYakfNFvDjA&s=19>
- [10] IShowReports. (2024b, September 21). *Speed runs into two women in a store saying Batik is from Indonesia not Malaysia*. X. <https://x.com/IShowReports/status/1837435783697092751?t=W8VbUPERz4DAxiB DwkCbHg&s=19>
- [11] IShowSpeed. (2024a, September 18). *irl stream in Indonesia* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/live/9s6imDGjy08>
- [12] IShowSpeed. (2024b, September 20). *irl stream in Indonesia pt 2 Bali* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BF9qBZhlgSY>
- [13] IShowSpeed. (2024c, September 21). *irl stream in Indonesia pt 3 Yogyakarta* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8FzcNN3ZvB0>
- [14] Ishowspeedsui. (2024, September 18). *I LOVE YALL INDONESIA MY BIGGEST STREAM EVER*. X. <https://x.com/ishowspeedsui/status/1836395400892420554?t=YqeB72CmQXNB0Rj2y9AyfA&s=19>
- [15] Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- [16] Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers
-



- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [18] Molo, N. K. N. V. J. (2024, September 20). Siapa IShowSpeed dan Mengapa Bisa Terkenal? *Detikbali*.
<https://www.detik.com/bali/berita/d-7550278/siapa-ishowspeed-dan-mengapa-bisa-terkenal>
- [19] *Number of worldwide social network users 2028*. (2024, May 17). Statista. Retrieved September 29, 2024, from
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- [20] Rahmadi, T. (2024, September 22). Kunjungan IShowSpeed ke Indonesia dan Dampaknya Terhadap Sektor Pariwisata. *detikTravel*.
<https://travel.detik.com/travel-news/d-7553018/kunjungan-ishowspeed-ke-indonesia-dan-dampaknya-terhadap-sektor-pariwisata>
- [21] Romadhan, M., & Pradana, B. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12.
<https://ejurnal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/download/8696/4495/>
- [22] Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020, August 27). *STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWISATA DI SUMATERA UTARA*.
<https://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/679/595>
- [23] Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). INFLUENCER IMPACT: SOLUSI PRODUSENDALAMMEMPROMOSIKAN PRODUK. *Jurnal Istiqro:*

Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis, 8.
<https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>



.....
HALAMAN INI SENGAJA
DIKOSONGKAN