

Strategi Konten Video Pendek dalam Praktik *Local Influencer Marketing*: Studi Kasus Kreator Digital Suci Maria di Labuan Bajo

Fransiskus Sugianto Karno¹, Fitri Ciptosari^{2*}

^{1,2}Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

Corresponding Author*

Nama Penulis : Fitri Ciptosari^{2*}
E-mail : fitri.ciptosari@politekelbajo.ac.id

Diterima : 28 Maret 2026
Direvisi : 22 April 2026
Diterbitkan : 30 April 2026

Abstract

The development of social media has pushed short videos into becoming a primary communication strategy in influencer marketing practices. However, previous research has generally focused on the influence of influencers on consumer behavior, while studies on the content strategies implemented by local digital creators are limited. This study aims to analyze the short video content strategy implemented by Suci Maria, a digital creator in Labuan Bajo, and explain its effectiveness in building audience engagement, personal branding, and brand trust. The research used a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations of TikTok content, and digital documentation, then analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The results indicate that the content strategy was implemented through three stages: content planning, content creation, and content distribution. Content planning was based on emotional relevance, while production emphasized first-person storytelling, natural promotional integration, and the use of local identity through the Manggarai accent and the greeting "Hai Lawa." Distribution was achieved through cross-posting, optimization of local hashtags and geotags, and adjustments to upload times. This strategy results in high audience engagement, strengthens personal branding as an authentic and professional local digital creator, and builds brand trust that encourages collaboration with various partners. This research produces a Short Video Content Strategy Model for Local Influencer Marketing that places local identity as the foundation of content strategy. These findings expand the study of influencer marketing by demonstrating that the effectiveness of local digital creators is determined by their ability to integrate local identity into their digital communication strategy.

Keywords: Influencer marketing; short video content; local influencer; engagement; personal branding; Labuan Bajo.

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong video pendek menjadi strategi komunikasi utama dalam praktik influencer marketing. Namun, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen, sementara kajian mengenai strategi konten yang diterapkan kreator digital lokal masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi konten video pendek yang diterapkan oleh Suci Maria sebagai kreator digital di Labuan Bajo serta menjelaskan efektivitasnya dalam membangun *audience engagement*, *personal branding*, dan *brand trust*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten TikTok, dan dokumentasi digital, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu *content planning*, *content creation*, dan *content distribution*. Perencanaan konten didasarkan pada *emotional relevance*, sedangkan produksi menekankan *first-person storytelling*, integrasi promosi secara alami, serta penggunaan identitas lokal melalui logat Manggarai dan sapaan "Hai Lawa". Distribusi dilakukan melalui *cross-posting*, optimalisasi hashtag dan geotag lokal, serta penyesuaian waktu unggah. Strategi tersebut menghasilkan *audience engagement* yang tinggi, memperkuat personal branding sebagai kreator digital lokal yang autentik dan profesional, serta membangun brand trust yang mendorong kolaborasi dengan berbagai mitra. Penelitian ini menghasilkan Model Strategi Konten Video Pendek

pada *Local Influencer Marketing* yang menempatkan *local identity* sebagai fondasi strategi konten. Temuan ini memperluas kajian *influencer marketing* dengan menunjukkan bahwa efektivitas kreator digital lokal ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan identitas lokal ke dalam strategi komunikasi digital.

Kata Kunci: Influencer marketing; short video content; local influencer; engagement; personal branding; Labuan Bajo.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi maupun individu melakukan komunikasi pemasaran. Media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara penyedia pesan dan audiens. Perubahan tersebut semakin dipercepat oleh meningkatnya popularitas platform berbasis video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Format video pendek dinilai lebih sesuai dengan karakteristik perilaku pengguna media sosial yang menginginkan informasi yang cepat, menarik, mudah dipahami, dan mudah dibagikan. Zhang dkk. (2019) menjelaskan bahwa video pendek memiliki kemampuan membangun perhatian dan keterlibatan pengguna lebih tinggi dibandingkan format konten lainnya karena mengombinasikan unsur visual, audio, dan narasi dalam durasi yang singkat. Kondisi ini menjadikan video pendek sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dominan dalam praktik pemasaran digital saat ini.

Perkembangan tersebut turut mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer marketing*. Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah, *influencer marketing* memanfaatkan hubungan sosial yang telah dibangun oleh seorang kreator dengan komunitas pengikutnya sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima sebagai rekomendasi dibandingkan promosi komersial. Hudders dkk. (2021) menjelaskan bahwa efektivitas *influencer marketing* tidak hanya dipengaruhi oleh luasnya jangkauan audiens, tetapi juga oleh kemampuan kreator membangun hubungan yang relevan dan berkelanjutan dengan pengikutnya. Oleh karena itu, influencer tidak lagi dipandang sekadar sebagai media promosi, tetapi sebagai komunikator yang mampu menjembatani kepentingan merek dengan kebutuhan informasi masyarakat.

Menariknya, praktik *influencer marketing* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya pergeseran dari penggunaan *macro influencer* menuju *micro* bahkan *nano influencer*. Pergeseran ini dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan merek terhadap figur yang memiliki hubungan lebih dekat dengan komunitasnya. Dibandingkan influencer dengan jumlah pengikut yang sangat besar, kreator lokal sering kali memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi karena memahami karakteristik sosial, budaya, dan bahasa audiensnya. Penelitian Toan Do (2025) menunjukkan bahwa kedekatan tersebut meningkatkan persepsi kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, efektivitas *influencer marketing* tidak lagi hanya ditentukan oleh besarnya jumlah pengikut (*reach*), tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan yang bermakna dengan komunitas yang dilayani.

Fenomena tersebut juga berkembang pada sektor pariwisata, khususnya di destinasi yang mengalami pertumbuhan aktivitas promosi digital. Labuan Bajo sebagai salah satu destinasi pariwisata prioritas nasional tidak hanya mengalami peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga berkembang sebagai ruang tumbuhnya ekonomi kreatif berbasis media digital. Berbagai pelaku usaha, organisasi, maupun instansi pemerintah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan promosi destinasi. Dalam konteks tersebut, kreator digital lokal memiliki posisi yang semakin penting karena mampu menghubungkan narasi

destinasi dengan kehidupan masyarakat setempat melalui konten yang lebih kontekstual dan dekat dengan pengalaman audiens.

Salah satu kreator digital lokal yang menunjukkan perkembangan tersebut adalah Suci Maria. Melalui akun TikTok @suci.maria_klr8 dan @ravenahollert, Suci Maria secara konsisten memproduksi konten video pendek yang memadukan tema kehidupan sehari-hari, keluarga, dan aktivitas profesional sebagai *master of ceremony* serta *public speaker*. Aktivitas tersebut tidak hanya menghasilkan pertumbuhan jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang tinggi, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dengan berbagai instansi pemerintah, organisasi sosial, perusahaan nasional, hingga pelaku UMKM di Labuan Bajo. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan seorang kreator digital tidak semata-mata ditentukan oleh popularitas di media sosial, tetapi juga oleh kemampuan mengelola strategi konten yang mampu membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperoleh kepercayaan dari berbagai mitra.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji *influencer marketing* dari berbagai perspektif. Rizal dkk. (2025) meneliti pengaruh *influencer marketing* dan kualitas video pendek terhadap minat beli Generasi Z menggunakan pendekatan kuantitatif. Sitorus dkk. (2025) mengkaji pengaruh strategi *content marketing influencer* terhadap keputusan pembelian, sedangkan Susanti dkk. (2026) membahas praktik *influencer marketing* dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* pada platform TikTok. Penelitian lain oleh Nurhidayat dan Annisa (2025) lebih berfokus pada strategi *content marketing* yang diterapkan oleh akun merek (*brand account*). Secara umum, penelitian-penelitian tersebut memberikan pemahaman mengenai dampak *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen maupun efektivitas komunikasi pemasaran.

Meskipun demikian, penelitian mengenai proses strategis yang dilakukan oleh kreator digital lokal dalam mengelola konten video pendek masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan influencer sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan kajian mengenai bagaimana seorang kreator merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten sebagai bagian dari praktik *influencer marketing* belum banyak mendapat perhatian, khususnya pada konteks kreator lokal. Padahal, kreator lokal memiliki karakteristik yang berbeda karena berada dalam lingkungan sosial dan budaya yang sama dengan audiensnya sehingga memungkinkan terbentuknya pola komunikasi yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui penelitian pada influencer berskala nasional.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi konten video pendek yang diterapkan oleh kreator digital lokal dalam praktik *influencer marketing*, serta menjelaskan bagaimana strategi tersebut membentuk *audience engagement*, *personal branding*, dan *brand trust* melalui integrasi identitas lokal. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik *influencer marketing* yang berkembang pada kreator digital lokal.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian *influencer marketing* dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini menggeser fokus analisis dari dampak influencer terhadap konsumen menuju proses strategis yang dilakukan kreator dalam mengelola konten video pendek. Kedua, penelitian ini memperkaya literatur mengenai *influencer marketing* pada konteks destinasi wisata melalui studi kasus kreator digital lokal yang selama ini masih relatif terbatas. Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi konten video pendek pada kreator lokal tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis produksi konten, tetapi juga

oleh kedekatan dengan komunitas dan konteks budaya tempat kreator berinteraksi. Temuan tersebut memberikan perspektif baru bahwa efektivitas *influencer marketing* pada era media sosial semakin ditentukan oleh kemampuan kreator membangun hubungan yang dekat dengan komunitas lokal, sejalan dengan pergeseran praktik pemasaran digital dari dominasi *macro influencer* menuju *micro* dan *local influencer* yang lebih dipercaya karena dianggap memiliki pengalaman, latar belakang, dan nilai yang lebih dekat dengan audiens.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan identitas lokal sebagai karakteristik kreator, penelitian ini menunjukkan bahwa *local identity* berfungsi sebagai fondasi strategi konten yang menghasilkan *authentic communication*. Komunikasi yang autentik tersebut selanjutnya mendorong *audience engagement*, memperkuat personal branding, dan membangun brand trust yang membuka peluang kolaborasi dengan berbagai mitra. Hubungan tersebut dirumuskan dalam Model Strategi Konten Video Pendek pada *Local Influencer Marketing* yang diusulkan dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing dan Local Influencer Marketing

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik komunikasi pemasaran dari pendekatan yang berpusat pada merek (*brand-centered communication*) menjadi komunikasi yang lebih berorientasi pada hubungan antarmanusia (*human-centered communication*). Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah berkembangnya praktik *influencer marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh tertentu di media sosial untuk menyampaikan pesan kepada komunitas pengikutnya (Hudders et al., 2021). Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah, *influencer marketing* dibangun melalui hubungan yang lebih personal sehingga pesan yang disampaikan cenderung dipersepsikan sebagai rekomendasi yang lebih relevan dan dipercaya oleh audiens.

Dalam perkembangannya, *influencer marketing* tidak lagi hanya digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* maupun mendorong keputusan pembelian, tetapi juga dimanfaatkan untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan komunitas digital. Casaló et al. (2020) menjelaskan bahwa efektivitas *influencer marketing* dipengaruhi oleh kemampuan influencer membangun hubungan sosial dengan pengikutnya sehingga komunikasi yang dilakukan dipandang lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional.

Seiring perkembangan media sosial, praktik *influencer marketing* mengalami pergeseran dari dominasi *macro influencer* menuju *micro*, *nano*, bahkan *local influencer*. Pergeseran tersebut didorong oleh meningkatnya kebutuhan merek terhadap figur yang memiliki kedekatan dengan komunitasnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kreator dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit sering kali menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi karena mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens (Do, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* tidak lagi hanya ditentukan oleh besarnya jangkauan audiens (*reach*), tetapi juga oleh kedekatan sosial, kepercayaan, dan relevansi komunikasi yang dibangun bersama komunitas.

Dalam konteks tersebut, *local influencer* dipahami sebagai kreator digital yang membangun pengaruh melalui kedekatan geografis, sosial, budaya, maupun pengalaman hidup yang dimiliki bersama audiens. Kedekatan tersebut memungkinkan kreator menyampaikan pesan yang lebih kontekstual, relevan, dan mudah dipercaya dibandingkan figur yang memiliki jarak sosial lebih besar dengan komunitasnya. Oleh karena itu, *local influencer* semakin dipandang

sebagai aktor penting dalam praktik komunikasi pemasaran berbasis komunitas (*community-based influencer marketing*).

Strategi Konten Video Pendek

Meningkatnya penggunaan platform berbasis video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat digital. Video pendek menjadi format komunikasi yang semakin dominan karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, visual, dan mudah dibagikan. Zhang dkk. (2019) menjelaskan bahwa karakteristik tersebut menjadikan video pendek sebagai salah satu bentuk konten yang efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Dalam praktik influencer marketing, video pendek tidak hanya dipandang sebagai media penyampaian informasi, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun hubungan dengan audiens. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa strategi konten merupakan proses yang meliputi perencanaan (*content planning*), penciptaan (*content creation*), dan distribusi (*content distribution*) untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif.

Tahap pertama adalah *content planning*, yaitu proses menentukan tujuan komunikasi, mengenali karakteristik audiens, memilih tema, serta menyusun konsep penyampaian pesan sebelum proses produksi dilakukan. Perencanaan yang baik memungkinkan kreator menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens sekaligus mendukung tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Tahap kedua adalah *content creation*, yaitu proses mengubah ide menjadi konten audiovisual melalui pengembangan narasi, teknik storytelling, pengambilan gambar, penyuntingan video, penggunaan teks, musik, maupun *voice over*. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa kualitas pesan (*message value*) yang dibangun melalui penyajian konten memengaruhi bagaimana audiens memahami, merasakan, dan merespons informasi yang diterima. Dengan demikian, proses produksi tidak hanya berorientasi pada kualitas visual, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan pengalaman yang relevan bagi audiens.

Tahap ketiga adalah *content distribution*, yaitu proses mendistribusikan konten kepada audiens melalui strategi yang sesuai dengan karakteristik platform digital. Distribusi mencakup pemilihan platform, penggunaan hashtag, *geotagging*, *cross-posting*, serta penentuan waktu unggah yang sesuai dengan pola aktivitas audiens. Ketiga tahapan tersebut membentuk suatu proses komunikasi yang saling berkaitan dalam membangun hubungan antara kreator dan audiens.

Audience Engagement dan Personal Branding

Salah satu indikator keberhasilan strategi konten adalah terbentuknya audience engagement, yaitu keterlibatan aktif audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Harrigan et al. (2017) menjelaskan bahwa *engagement* merupakan bentuk partisipasi audiens yang melibatkan perhatian, interaksi, dan respons terhadap konten, yang pada media sosial dapat tercermin melalui likes, komentar, shares, maupun bentuk partisipasi digital lainnya. Oleh karena itu, engagement tidak hanya dipahami sebagai ukuran performa konten, tetapi juga sebagai indikator kualitas hubungan antara kreator dan audiens.

Konsistensi strategi komunikasi selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya personal branding, yaitu persepsi publik mengenai identitas, karakter, dan kompetensi seseorang yang

dibangun melalui proses komunikasi secara berkelanjutan. Gorbatov et al. (2019) menjelaskan bahwa *personal branding* berkembang ketika individu mampu menampilkan identitas yang konsisten sehingga menghasilkan citra yang mudah dikenali dan dipercaya oleh publik. Dalam konteks media sosial, *personal branding* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh konsistensi cara berkomunikasi serta hubungan yang dibangun bersama audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memandang strategi konten video pendek sebagai suatu proses komunikasi yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu *content planning*, *content creation*, dan *content distribution*. Ketiga tahapan tersebut menjadi dasar dalam membangun hubungan dengan audiens yang selanjutnya memengaruhi *audience engagement*, memperkuat *personal branding*, serta mendukung terbentuknya *brand trust* dalam praktik *local influencer marketing*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi konten video pendek yang diterapkan oleh kreator digital Suci Maria dalam praktik *influencer marketing* di Labuan Bajo. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara komprehensif proses perencanaan, produksi, distribusi konten, serta efektivitasnya dalam membangun *engagement* dan *personal branding* pada konteks tertentu (Yin, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu destinasi pariwisata super prioritas di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat dalam aktivitas promosi digital, sekaligus menjadi ruang berkembangnya kreator konten lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Subjek penelitian adalah Suci Maria, seorang kreator digital yang secara aktif memproduksi konten video pendek pada platform TikTok dan Instagram serta menjalin kolaborasi dengan berbagai instansi pemerintah, organisasi, dan pelaku usaha.

Informan penelitian ditentukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang memiliki pengalaman dan pengetahuan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Informan terdiri atas (1) Suci Maria sebagai informan utama, (2) tiga mitra kerja yang pernah berkolaborasi dengan Suci Maria, meliputi perwakilan organisasi, instansi, dan pelaku usaha, serta (3) lima pengikut akun media sosial Suci Maria yang dipilih berdasarkan tingkat keterlibatan dan karakteristik yang berbeda, seperti pengikut jangka panjang, sesama kreator konten, mahasiswa, serta pengikut yang aktif berinteraksi melalui komentar. Keterlibatan berbagai informan dimaksudkan untuk memperoleh perspektif yang beragam mengenai efektivitas strategi konten yang diterapkan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali proses perencanaan, produksi, distribusi konten, serta persepsi mengenai efektivitas strategi konten dalam praktik *influencer marketing*. Observasi dilakukan secara non-partisipatif terhadap akun media sosial Suci Maria dengan menganalisis karakteristik konten video pendek, gaya komunikasi, penggunaan *storytelling*, pola distribusi konten, serta bentuk interaksi yang muncul setelah konten dipublikasikan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan tangkapan layar unggahan, data analitik media sosial, portofolio kerja sama dengan berbagai mitra, serta metrik performa konten seperti views, likes, comments, shares, dan engagement rate.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan tema penelitian, yaitu strategi perencanaan konten, produksi konten, distribusi konten, engagement, dan personal branding. Tahap selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel untuk memudahkan identifikasi pola, hubungan antar-temuan, dan interpretasi. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan secara iteratif dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi hingga diperoleh pemahaman yang konsisten mengenai fenomena yang diteliti.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari kreator, mitra kerja, dan pengikut media sosial, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi konten, serta dokumentasi analitik media sosial. Selain itu, interpretasi hasil penelitian dikonfirmasi kembali kepada informan utama (*member checking*) untuk memastikan kesesuaian antara hasil interpretasi peneliti dengan pengalaman yang disampaikan oleh informan.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini mengkaji strategi konten video pendek yang diterapkan oleh Suci Maria, seorang kreator digital asal Labuan Bajo yang mengelola dua akun TikTok sebagai media utama dalam praktik *influencer marketing*. Selanjutnya, hasil penelitian disajikan berdasarkan tahapan strategi konten yang meliputi *content planning*, *content creation*, *content distribution*, serta dampaknya terhadap *audience engagement*, *personal branding*, dan *brand trust*.

Content Planning: Perencanaan Konten Berbasis *Emotional Relevance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap perencanaan konten yang dilakukan oleh Suci Maria berorientasi pada *emotional relevance*, yaitu memilih topik yang dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens serta isu-isu yang berkembang di lingkungan lokal Labuan Bajo. Ide konten tidak semata-mata mengikuti tren yang sedang viral, tetapi disesuaikan dengan pengalaman pribadi, aktivitas keluarga, maupun fenomena yang dianggap relevan bagi pengikutnya. Pendekatan tersebut dipilih agar konten lebih mudah dipahami dan memiliki kedekatan dengan kehidupan audiens.

"Biasanya saya mencari ide dari hal-hal yang dekat dengan kehidupan sehari-hari atau yang sedang ramai dibicarakan di sekitar kita. Kalau temanya dekat dengan pengalaman penonton, biasanya mereka lebih mudah terhubung dengan isi kontennya." (Informan SM)

Selain menentukan tema, proses perencanaan juga dilakukan melalui penyusunan alur cerita (*storyline*) sebelum proses pengambilan gambar dimulai. Informan menjelaskan bahwa naskah hanya digunakan sebagai panduan sehingga selama proses produksi tetap tersedia ruang untuk improvisasi agar penyampaian pesan tidak terkesan kaku.

Hasil observasi terhadap konten yang dipublikasikan menunjukkan adanya pola penyajian yang relatif konsisten pada setiap video pendek. Sebagian besar konten diawali dengan *hook*, yaitu pembuka yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama, baik melalui visual yang mencolok, pertanyaan yang memancing rasa ingin tahu, maupun pernyataan yang mengundang perhatian. Setelah itu, konten dikembangkan melalui alur cerita

yang bertumpu pada pengalaman pribadi atau aktivitas sehari-hari, kemudian diakhiri dengan penyampaian pesan utama, informasi, atau ajakan yang relevan dengan tujuan konten.

Pola tersebut ditemukan secara konsisten pada berbagai jenis unggahan, baik konten promosi produk (*endorsement*), dokumentasi aktivitas sebagai *public speaker*, maupun konten *lifestyle* dan keluarga. Temuan observasi ini menunjukkan bahwa proses perencanaan tidak hanya mencakup penentuan tema, tetapi juga perancangan struktur komunikasi yang konsisten, mulai dari pembukaan (*hook*), pengembangan cerita (*storytelling*), hingga penutup (*closing message*). Struktur tersebut menjadi pedoman dalam menghasilkan konten video pendek yang komunikatif, mudah diikuti, dan mampu mempertahankan perhatian audiens hingga akhir tayangan.

Content Creation: Storytelling Autentik dalam Produksi Video Pendek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi konten dilakukan secara mandiri oleh Suci Maria, mulai dari pengambilan gambar, penyusunan narasi, hingga proses penyuntingan video. Keterlibatan secara langsung pada seluruh tahapan produksi dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan karakter komunikasi yang telah dibangun kepada audiens. Pendekatan utama yang digunakan dalam proses produksi adalah *first-person storytelling*, yaitu menyampaikan pesan melalui pengalaman pribadi maupun aktivitas sehari-hari. Informan menjelaskan bahwa promosi produk tidak dilakukan secara langsung (*hard selling*), tetapi diintegrasikan ke dalam alur cerita sehingga audiens terlebih dahulu mengikuti pengalaman yang dibagikan sebelum menerima pesan promosi.

"Saya lebih nyaman kalau bercerita dulu daripada langsung menjelaskan produk. Jadi penonton mengikuti alur ceritanya, kemudian pesan yang ingin disampaikan masuk secara alami." (Informan SM)

Hasil observasi terhadap konten yang dipublikasikan memperlihatkan bahwa strategi tersebut diterapkan secara konsisten. Salah satu contohnya terlihat pada konten promosi merek air minum dalam kemasan (AMDK), di mana produk tidak langsung diperkenalkan sebagai objek promosi. Video diawali dengan dokumentasi aktivitas harian Suci Maria, seperti menjalankan pekerjaan sebagai *master of ceremony* (MC), menghadiri berbagai kegiatan, maupun berbelanja. Produk kemudian muncul sebagai bagian dari aktivitas tersebut, misalnya ketika dikonsumsi selama perjalanan atau berada di lokasi kegiatan. Dengan demikian, merek hadir secara alami dalam alur cerita tanpa menghilangkan fokus utama pada pengalaman yang dibagikan kepada audiens.

Hasil observasi juga menunjukkan adanya konsistensi dalam penggunaan identitas verbal sebagai ciri khas komunikasi Suci Maria. Sebagian besar video diawali dengan sapaan "*Hai Lawa*" yang disampaikan menggunakan logat khas Manggarai. Dalam bahasa Manggarai, "*lawa*" merupakan sapaan yang merujuk pada teman, kawan, atau orang yang diajak berbicara, sehingga memiliki makna yang dekat dengan konsep audiens atau komunitas yang menjadi lawan bicara kreator. Pada beberapa konten, sapaan tersebut bahkan dikembangkan menjadi *hook* yang mampu menarik perhatian audiens sejak detik-detik awal video. Penggunaan sapaan ini secara konsisten tidak hanya berfungsi sebagai pembuka komunikasi, tetapi juga membangun kesan akrab, memperkuat kedekatan dengan komunitas lokal, serta menjadi identitas verbal yang mudah dikenali oleh pengikutnya.

Temuan observasi lainnya menunjukkan bahwa Suci Maria secara konsisten melibatkan anak perempuannya, Kefay, dalam berbagai konten video pendek. Kehadiran Kefay bukan sekadar sebagai pelengkap visual, tetapi menjadi bagian dari alur cerita yang dibangun melalui percakapan spontan, ekspresi, dan interaksi sehari-hari antara ibu dan anak. Momen-momen

tersebut menghadirkan unsur humor, spontanitas, dan kehangatan keluarga sehingga konten terasa lebih alami dan dekat dengan kehidupan audiens. Berdasarkan hasil observasi, keterlibatan Kefay menjadi salah satu karakteristik yang membedakan konten Suci Maria dari kreator digital lokal lainnya di Labuan Bajo.

Dari sisi teknis, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar video menggunakan sudut pandang orang pertama (*first-person point of view*) yang dipadukan dengan narasi suara (*voice over*), penggunaan *subtitle* secara konsisten, serta visual yang mengikuti alur cerita. *Subtitle* berfungsi memperjelas pesan sekaligus memungkinkan audiens memahami isi video ketika diputar tanpa suara. Selain itu, sebagian besar video memiliki kualitas audio yang jelas dengan tempo berbicara yang relatif cepat sebagai ciri khas penyampaian pesan Suci Maria. Proses penyuntingan juga dilakukan dengan ritme yang dinamis (*fast-paced editing*), baik pada perpindahan gambar maupun sinkronisasi *voice over* dengan visual, sehingga menghasilkan alur video yang ringkas, komunikatif, dan mampu mempertahankan perhatian audiens sepanjang durasi tayangan.

Berdasarkan keseluruhan hasil observasi dan wawancara, proses *content creation* yang dilakukan oleh Suci Maria tidak hanya berorientasi pada kualitas teknis produksi video, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang autentik melalui penyampaian cerita. Integrasi promosi ke dalam aktivitas sehari-hari, penggunaan sapaan khas "*Hai Lawa*", pelibatan interaksi spontan bersama Kefay, serta konsistensi gaya penyampaian membentuk karakter komunikasi yang mudah dikenali oleh audiens. Dengan demikian, proses produksi konten dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *content creation* tidak sekadar menghasilkan video yang menarik secara visual, tetapi membangun identitas komunikasi yang konsisten sebagai fondasi terbentuknya hubungan dengan audiens.

Content Distribution: Optimalisasi Jangkauan Melalui Strategi Multi-platform

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah proses produksi selesai, Suci Maria mendistribusikan kontennya melalui beberapa platform media sosial dengan TikTok sebagai kanal utama. Menurut informan, TikTok dipilih karena memiliki peluang yang lebih besar dalam menjangkau audiens baru melalui sistem rekomendasi konten (*For You Page*). Untuk memperluas jangkauan, konten yang telah diunggah di TikTok kemudian dipublikasikan kembali (*cross-posting*) pada Instagram Reels dan Facebook sehingga dapat menjangkau pengikut yang menggunakan platform yang berbeda.

"Biasanya saya upload dulu di TikTok. Setelah itu kontennya saya unggah lagi ke Instagram Reels dan Facebook supaya bisa menjangkau audiens yang lebih luas." (Informan SM)

Hasil observasi terhadap akun media sosial menunjukkan bahwa sebagian besar video dipublikasikan pada ketiga platform tersebut dengan materi visual yang relatif sama. Perbedaan yang ditemukan hanya pada penyesuaian format tampilan dan penulisan *caption* agar sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

Selain memanfaatkan strategi *cross-posting*, distribusi konten juga dioptimalkan melalui penggunaan hashtag dan geotagging. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar unggahan menggunakan hashtag yang berkaitan dengan lokasi dan destinasi, seperti #LabuanBajo dan #Manggarai, serta mencantumkan lokasi pengambilan gambar melalui fitur

geotag. Penggunaan kedua fitur tersebut bertujuan untuk meningkatkan keterjangkauan konten sekaligus memperkuat keterkaitannya dengan destinasi yang dipromosikan.

Temuan lain menunjukkan bahwa waktu unggah menjadi bagian penting dalam strategi distribusi konten. Berdasarkan hasil wawancara, Suci Maria cenderung mempublikasikan video pada malam hari atau setelah jam kerja (*after working hours*), ketika sebagian besar pengikut dinilai lebih aktif menggunakan media sosial. Pemilihan waktu tersebut dilakukan berdasarkan pengalaman mengelola akun serta hasil pemantauan terhadap aktivitas audiens melalui fitur analitik media sosial.

"Saya biasanya upload malam setelah orang-orang selesai bekerja atau selesai beraktivitas. Dari pengalaman, di jam-jam itu penonton lebih banyak yang aktif." (Informan SM)

Hasil observasi terhadap pola publikasi konten juga menunjukkan bahwa sebagian besar unggahan dipublikasikan pada rentang waktu sore hingga malam hari. Pola tersebut memperlihatkan adanya konsistensi antara strategi distribusi yang disampaikan oleh informan dengan praktik yang dilakukan pada akun media sosialnya.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa distribusi konten tidak hanya dilakukan dengan memilih platform media sosial yang sesuai, tetapi juga melalui pemanfaatan strategi *cross-posting*, penggunaan hashtag dan *geotagging*, serta penentuan waktu unggah yang disesuaikan dengan pola aktivitas audiens. Strategi tersebut menjadi upaya untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan peluang konten diterima oleh pengguna pada berbagai platform media sosial.

Engagement Audiens sebagai Dampak Strategi Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh Suci Maria menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens yang relatif tinggi pada berbagai unggahan video pendek. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun TikTok @suci.maria_klr8, bentuk keterlibatan tersebut tercermin melalui jumlah *views*, *likes*, *comments*, *saves*, dan *shares* pada setiap unggahan. Untuk memperoleh gambaran performa konten secara lebih komprehensif, peneliti menghitung *Engagement Rate* (ER) berdasarkan total interaksi dibandingkan jumlah views pada setiap video.

Tabel. Observasi Performa Konten Video Pendek Suci Maria

Tanggal Posting	Jenis Konten	Views	Likes	Comments	Saves	Shares	Engagement Rate (ER)
21 Juni 2026	Lifestyle (Personal)	33.800	1.432	18	18	4	4,36%
9 Juni 2026	Product Promotion	10.500	162	6	31	1	1,90%
8 Juni 2026	Brand Integration (Café)	80.900	6.547	91	393	148	8,87%
30 Mei 2026	Lifestyle (Family)	383.300	48.700	307	1562	707	13,38%
29 Mei 2026	Brand Integration	23.300	1.223	14	50	13	5,58%

	(Family Entertainment)						
27 Mei 2026	Brand Integration (Restaurant)	15.200	579	3	24	6	4,03%

Sumber: Hasil observasi akun TikTok @suci.maria_klr8 (2026), diolah peneliti

Berdasarkan hasil observasi, nilai *Engagement Rate* pada enam konten yang dianalisis berada pada rentang 1,90% hingga 13,38%. Konten bertema Lifestyle (*Family*) memperoleh tingkat keterlibatan tertinggi dengan ER sebesar 13,38%, diikuti konten *Brand Integration* (Café) sebesar 8,87% dan *Brand Integration* (*Family Entertainment*) sebesar 5,58%. Sebaliknya, konten *Product Promotion* memperoleh ER terendah, yaitu 1,90%.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan promosi produk, tetapi juga oleh cara pesan dikemas dalam sebuah cerita. Hasil observasi memperlihatkan bahwa konten dengan tingkat *engagement* tertinggi merupakan video yang menampilkan pengalaman pribadi, aktivitas keluarga, maupun integrasi produk ke dalam aktivitas sehari-hari. Sebaliknya, konten yang lebih berorientasi pada promosi produk tanpa dominasi unsur pengalaman personal cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang lebih rendah.

Temuan observasi tersebut selaras dengan hasil wawancara terhadap para pengikut. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka mengikuti konten Suci Maria karena penyampaian cerita yang terasa alami, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

"Kalau Kak Suci bercerita itu terasa seperti pengalaman sendiri, jadi kita ikut menikmati ceritanya. Walaupun ada promosi produk, rasanya tetap seperti mendengar cerita, bukan melihat iklan." (Informan FL-1)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat *engagement* audiens tidak semata-mata dipengaruhi oleh tingginya jumlah tayangan (*views*) atau keberadaan konten promosi, tetapi lebih ditentukan oleh bagaimana pesan dikemas melalui pengalaman yang relevan dengan kehidupan audiens. Konten yang mengintegrasikan *storytelling*, aktivitas keseharian, kehidupan keluarga, serta promosi produk secara alami cenderung memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang berorientasi pada promosi produk secara langsung. Dengan demikian, efektivitas strategi konten video pendek Suci Maria dalam membangun *engagement* terletak pada kemampuannya menghadirkan komunikasi yang terasa autentik, dekat dengan pengalaman audiens, dan mampu mendorong partisipasi aktif dalam bentuk likes, komentar, penyimpanan, maupun pembagian konten.

Personal Branding yang Terbentuk Melalui Konsistensi Strategi Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan secara konsisten membentuk *personal branding* Suci Maria sebagai kreator digital lokal yang autentik, komunikatif, profesional, dan dekat dengan kehidupan masyarakat. Berdasarkan hasil observasi terhadap berbagai unggahan di media sosial, identitas tersebut dipertahankan melalui konsistensi penggunaan gaya komunikasi, tema konten, karakter visual, serta penyampaian cerita pada berbagai jenis unggahan, baik konten promosi produk, promosi destinasi wisata, aktivitas sebagai *master of ceremony* (MC), maupun dokumentasi kehidupan keluarga.

Hasil wawancara dengan para pengikut menunjukkan bahwa citra tersebut tidak dibangun melalui tampilan visual semata, tetapi melalui karakter komunikasi yang dipertahankan secara konsisten. Penggunaan logat Manggarai, sapaan khas "*Hai Lawa*", serta gaya bercerita yang sederhana menjadi karakter yang paling mudah dikenali oleh para pengikut.

"Yang paling saya ingat justru logatnya. Walaupun followers-nya sudah banyak, cara bicaranya tetap sama. Itu yang membuat saya merasa kontennya berbeda." (Informan FL-2)

Selain identitas lokal, para pengikut juga memandang Suci Maria sebagai sosok yang mampu menjaga keseimbangan antara aktivitas profesional dan kehidupan keluarga. Berdasarkan hasil wawancara, konsistensi dalam menampilkan aktivitas sebagai *public speaker*, ibu rumah tangga, sekaligus kreator digital membuat pengikut merasa bahwa karakter yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan kehidupan nyata yang dijalani.

"Dia tetap menunjukkan aktivitas sehari-harinya. Jadi kita merasa mengenal orangnya, bukan hanya melihat konten promosi." (Informan FL-4)

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa unsur-unsur identitas tersebut terus dipertahankan pada berbagai jenis konten. Aktivitas sebagai *public speaker*, penggunaan logat Manggarai, sapaan "*Hai Lawa*", serta interaksi spontan bersama anak perempuannya, Kefay, muncul secara berulang pada berbagai unggahan, baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial. Konsistensi tersebut membuat karakter Suci Maria tetap mudah dikenali meskipun tema konten yang dipublikasikan beragam.

Berdasarkan keseluruhan temuan, personal branding Suci Maria terbentuk bukan karena keberadaan satu konten yang viral, tetapi melalui konsistensi dalam menampilkan identitas diri pada setiap unggahan. Pengulangan elemen-elemen komunikasi yang sama, seperti identitas lokal, gaya bertutur, aktivitas profesional, dan kehidupan keluarga, membentuk persepsi audiens terhadap Suci Maria sebagai kreator digital lokal yang autentik, profesional, dan dekat dengan komunitas. Dengan demikian, personal branding dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil dari konsistensi strategi konten yang dipertahankan secara berkelanjutan sehingga menciptakan citra yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Personal Branding sebagai Dasar Kepercayaan Mitra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun melalui strategi konten tidak hanya membentuk persepsi positif di kalangan audiens, tetapi juga menjadi dasar tumbuhnya kepercayaan berbagai mitra untuk menjalin kerja sama dengan Suci Maria. Berdasarkan hasil wawancara, keputusan mitra dalam memilih Suci Maria sebagai kreator digital tidak semata-mata dipengaruhi oleh jumlah pengikut (*followers*), tetapi lebih didasarkan pada profesionalisme, kemampuan komunikasi, konsistensi dalam memproduksi konten, serta kesesuaian karakter kreator dengan citra organisasi atau merek yang diwakilinya.

Salah satu informan dari Studio Bajo menjelaskan bahwa kerja sama dapat berlangsung secara berkelanjutan karena Suci Maria mampu memahami kebutuhan promosi sekaligus menghasilkan konten yang sesuai dengan harapan mitra dalam waktu yang relatif singkat.

"Yang kami lihat bukan hanya jumlah followers. Cara kerjanya cepat, komunikasinya mudah, dan hasil videonya sesuai dengan yang kami harapkan." (Informan BR-2)

Pandangan serupa disampaikan oleh perwakilan JAAN yang menilai bahwa Suci Maria mampu menerjemahkan pesan kampanye menjadi konten yang lebih mudah dipahami masyarakat tanpa mengurangi substansi informasi yang ingin disampaikan.

"Dia mampu menyampaikan pesan dengan bahasa yang lebih dekat kepada masyarakat, sehingga informasi lebih mudah diterima." (Informan BR-1)

Sementara itu, perwakilan RRI Labuan Bajo menilai bahwa kemampuan komunikasi yang dimiliki Suci Maria menjadi salah satu pertimbangan utama dalam melibatkan dirinya pada berbagai kegiatan penyebaran informasi melalui media sosial.

"Informasi yang formal bisa disampaikan menjadi lebih ringan dan mudah dipahami oleh pengguna media sosial." (Informan BR-3)

Hasil dokumentasi juga menunjukkan bahwa selama periode penelitian Suci Maria menjalin kolaborasi dengan berbagai mitra yang berasal dari sektor pemerintah, organisasi nonpemerintah, perusahaan nasional, hingga pelaku UMKM di Labuan Bajo. Keberagaman bentuk kerja sama tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* yang telah terbentuk berhasil menghasilkan tingkat kepercayaan (*brand trust*) yang mendukung keberlanjutan kolaborasi dalam praktik influencer marketing.

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding tidak berhenti pada terbentuknya citra positif di mata audiens, tetapi berkembang menjadi modal reputasi yang dipertimbangkan oleh berbagai mitra dalam memilih kreator digital sebagai rekan kolaborasi. Dengan demikian, efektivitas strategi konten video pendek tidak hanya tercermin pada tingginya *engagement* audiens, tetapi juga pada kemampuannya membangun kepercayaan yang membuka peluang kolaborasi secara berkelanjutan.

DISKUSI

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan praktik influencer marketing yang dilakukan oleh Suci Maria tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan video pendek yang menarik secara visual, tetapi oleh strategi konten yang dirancang secara sistematis mulai dari tahap perencanaan, produksi, hingga distribusi. Ketiga tahapan tersebut membentuk suatu proses komunikasi yang saling berkaitan, di mana setiap keputusan dalam menentukan tema, membangun alur cerita, memilih cara penyampaian, hingga mendistribusikan konten berkontribusi terhadap terbentuknya hubungan dengan audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten pada media sosial tidak lagi dapat dipahami sebagai aktivitas produksi konten semata, tetapi sebagai proses komunikasi yang berorientasi pada penciptaan pengalaman yang relevan bagi audiens. Dalam penelitian ini, relevansi tersebut dibangun melalui pemilihan tema yang dekat dengan kehidupan masyarakat (*emotional relevance*), penggunaan *first-person storytelling*, serta integrasi promosi produk ke dalam aktivitas sehari-hari sehingga promosi tidak dipersepsikan sebagai iklan yang terpisah dari cerita utama. Temuan ini sejalan dengan konsep content marketing yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), yang memandang strategi konten sebagai proses terintegrasi mulai dari perencanaan, penciptaan, hingga distribusi untuk menciptakan nilai bagi audiens.

Namun demikian, penelitian ini memperlihatkan karakteristik yang berbeda dibandingkan sebagian besar penelitian terdahulu. Banyak penelitian mengenai strategi konten media sosial lebih menekankan pentingnya mengikuti tren, algoritma, maupun frekuensi unggahan sebagai faktor utama keberhasilan konten (Tatasari et al., 2025). Sebaliknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks kreator digital lokal, efektivitas strategi konten justru lebih dipengaruhi oleh kemampuan kreator menghubungkan pengalaman personal dengan realitas

sosial dan budaya yang dipahami oleh komunitas audiens. Dengan demikian, strategi konten tidak hanya bersifat algorithm-driven, tetapi juga community-driven, karena keberhasilannya ditentukan oleh tingkat kedekatan pengalaman yang dibangun bersama komunitas lokal.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa strategi konten tersebut menghasilkan tingkat engagement yang tinggi. Berdasarkan observasi terhadap performa konten, video yang menampilkan pengalaman keseharian, aktivitas keluarga, maupun integrasi merek ke dalam alur cerita memperoleh *Engagement Rate* yang lebih tinggi dibandingkan konten yang lebih berorientasi pada promosi produk secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan audiens lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan relevan daripada keberadaan promosi itu sendiri. Dengan kata lain, audiens tidak hanya merespons produk yang ditampilkan, tetapi merespons cerita yang mengiringi kehadiran produk tersebut.

Interpretasi tersebut mendukung konsep *customer engagement* yang dikemukakan Harrigan et al. (2017), bahwa *engagement* merupakan bentuk partisipasi aktif yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Dalam konteks penelitian ini, engagement tercermin melalui kesediaan audiens memberikan likes, komentar, menyimpan, maupun membagikan konten setelah mereka merasa terhubung dengan pengalaman yang disampaikan kreator. Dengan demikian, engagement tidak semata-mata dipahami sebagai indikator statistik media sosial, tetapi sebagai respons aktif audiens terhadap komunikasi yang dianggap relevan dengan kehidupan mereka.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa tingginya *engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknis produksi video, tetapi terutama oleh persepsi audiens terhadap autentisitas kreator. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, autentisitas tersebut dibangun melalui kombinasi beberapa elemen komunikasi, yaitu penggunaan *first-person storytelling*, sapaan khas "*Hai Lawa*", penggunaan logat Manggarai, serta keterlibatan anak perempuannya, Kefay, dalam berbagai konten keseharian. Keempat elemen tersebut membentuk komunikasi yang dipersepsikan alami, konsisten, dan dekat dengan kehidupan masyarakat sehingga memperkuat hubungan emosional antara kreator dan pengikut.

Temuan ini mendukung penelitian Audrezet dkk. (2020) yang menjelaskan bahwa autentisitas influencer terbentuk ketika kreator mampu menjaga keseimbangan antara ekspresi personal dan aktivitas komersial. Akan tetapi, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas. Autentisitas yang ditemukan tidak hanya berasal dari kejujuran individu dalam menampilkan dirinya, tetapi juga dibangun melalui representasi identitas budaya lokal yang secara konsisten hadir dalam setiap konten. Dengan demikian, autentisitas pada kreator digital lokal tidak hanya merupakan ekspresi personal, tetapi juga menjadi representasi identitas sosial yang dikenali dan diakui oleh komunitas tempat kreator tersebut berada.

Konsistensi dalam mempertahankan identitas tersebut selanjutnya membentuk personal branding yang kuat. Berbeda dengan praktik *personal branding* yang sering dibangun melalui penciptaan persona tertentu di media sosial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Suci Maria berkembang dari konsistensi dalam menampilkan identitas yang sama pada berbagai jenis konten. Penggunaan logat Manggarai, sapaan "*Hai Lawa*", aktivitas sebagai *public speaker*, serta dokumentasi kehidupan keluarga membentuk persepsi sebagai kreator digital lokal yang profesional, komunikatif, dan dekat dengan masyarakat. Temuan ini mendukung konsep *personal branding* yang dikemukakan Gorbатов dkk. (2019), bahwa *personal branding* merupakan hasil komunikasi identitas yang dilakukan secara konsisten sehingga menghasilkan persepsi tertentu di benak publik.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *personal branding* tersebut berkembang menjadi modal reputasi yang menghasilkan kepercayaan dari berbagai mitra. Menariknya, keputusan instansi pemerintah, organisasi sosial, maupun pelaku usaha untuk bekerja sama dengan Suci Maria tidak didasarkan pada besarnya jumlah pengikut semata, tetapi pada persepsi mengenai kapabilitas komunikasi, profesionalisme, konsistensi karakter, serta kemampuan kreator menerjemahkan pesan organisasi ke dalam bentuk konten yang sesuai dengan karakteristik audiens media sosial. Dengan demikian, nilai utama yang dipertimbangkan oleh mitra bukan hanya popularitas, tetapi kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh kreator.

Interpretasi tersebut sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas komunikator. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa kredibilitas pada kreator digital lokal tidak hanya dibentuk oleh dimensi *expertise* dan *trustworthiness*, tetapi juga oleh *cultural proximity*. Kesamaan bahasa, budaya, pengalaman hidup, dan konteks sosial membuat pesan yang disampaikan dipersepsikan lebih relevan serta lebih mudah dipercaya oleh komunitas yang menjadi sasaran komunikasi.

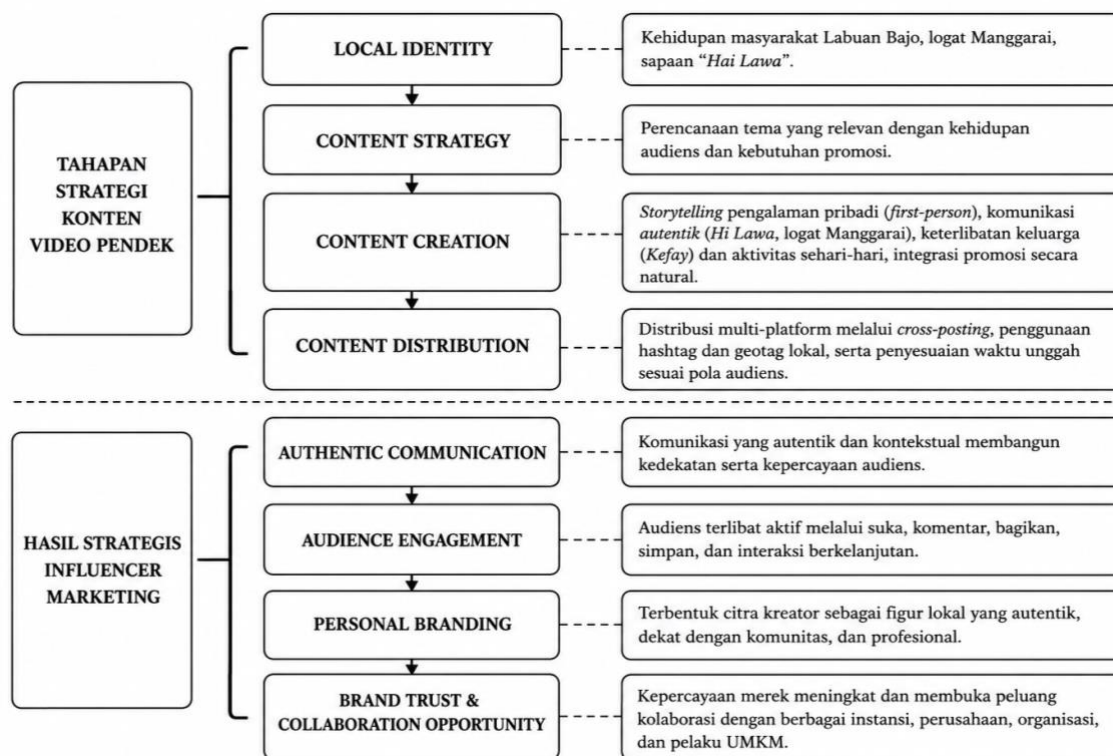
Temuan tersebut menjadi semakin penting apabila dikaitkan dengan perkembangan literatur *influencer marketing* dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai penelitian menunjukkan adanya pergeseran praktik pemasaran digital dari dominasi *macro influencer* menuju *micro*, *nano*, maupun *local influencer*. Pergeseran tersebut didorong oleh perubahan orientasi pelaku usaha yang tidak lagi hanya mengejar jangkauan audiens, tetapi juga mempertimbangkan tingkat *engagement*, kedekatan dengan komunitas, serta persepsi autentisitas yang dimiliki oleh seorang kreator (Do, 2025; Hudders et al., 2021). Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator digital lokal memiliki keunggulan kompetitif karena mampu menghadirkan pengalaman yang lebih dekat dengan kehidupan audiens melalui kesamaan latar belakang budaya, bahasa, dan konteks sosial.

Temuan tersebut memperkuat berkembangnya konsep *community-based influencer marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menempatkan kedekatan sosial dan budaya sebagai sumber utama pengaruh. Dalam konteks destinasi wisata seperti Labuan Bajo, efektivitas *influencer marketing* tidak lagi terutama ditentukan oleh besarnya jumlah pengikut, tetapi oleh kemampuan kreator merepresentasikan identitas komunitas yang diwakilinya sehingga mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens maupun mitra.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan dua kontribusi utama. Pertama, penelitian ini memperluas kajian strategi konten dengan menunjukkan bahwa identitas lokal (*local identity*) merupakan bagian dari strategi konten, bukan sekadar karakteristik personal kreator. Identitas lokal diwujudkan melalui penggunaan bahasa daerah, logat Manggarai, sapaan khas "*Hai Lawa*", serta representasi kehidupan masyarakat lokal yang secara konsisten hadir dalam proses produksi konten. Kedua, penelitian ini memperkaya literatur *influencer marketing* dengan menunjukkan bahwa efektivitas *local influencer* dibangun melalui hubungan yang saling berkaitan antara strategi konten, *engagement*, *personal branding*, dan *brand trust*, di mana *local identity* berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan keseluruhan proses tersebut.

Berdasarkan sintesis hasil wawancara, observasi terhadap konten media sosial, dokumentasi digital, serta dialog dengan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menghasilkan Model Strategi Konten Video Pendek pada *Local Influencer Marketing*. Model ini menjelaskan bahwa identitas lokal menjadi fondasi dalam keseluruhan strategi konten yang kemudian menghasilkan komunikasi yang autentik, meningkatkan *engagement*, membentuk *personal*

branding, serta memperkuat kepercayaan mitra. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa pada konteks destinasi wisata, keberhasilan *influencer marketing* tidak semata-mata ditentukan oleh luasnya jangkauan audiens, tetapi oleh kemampuan kreator merepresentasikan identitas komunitasnya secara konsisten melalui strategi konten yang relevan dan autentik.



Gambar 1. Model Strategi Konten Video Pendek pada *Local Influencer Marketing*
 Sumber: Hasil penelitian (2026)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten video pendek pada praktik *local influencer marketing* merupakan proses komunikasi yang terintegrasi, meliputi *content planning*, *content creation*, dan *content distribution*. Pada tahap perencanaan, konten disusun berdasarkan kedekatan dengan kehidupan sehari-hari, isu lokal, dan karakteristik audiens. Tahap produksi menekankan *first-person storytelling*, integrasi promosi secara alami (*brand integration*), penggunaan identitas verbal melalui sapaan "Hai Lawa" dan logat Manggarai, serta keterlibatan kehidupan keluarga sebagai bagian dari narasi konten. Selanjutnya, distribusi dilakukan melalui strategi *cross-posting*, pemanfaatan hashtag dan geotag lokal, serta penyesuaian waktu unggah sesuai dengan pola aktivitas audiens.

Strategi konten tersebut terbukti mampu menghasilkan *audience engagement* yang tinggi serta membentuk *personal branding* Suci Maria sebagai kreator digital lokal yang autentik, komunikatif, profesional, dan dekat dengan komunitas. *Personal branding* yang dibangun secara konsisten selanjutnya berkembang menjadi brand trust, yang tercermin dari meningkatnya kepercayaan berbagai instansi, organisasi, dan pelaku usaha untuk menjalin kolaborasi secara berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *local influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produksi konten atau besarnya jumlah pengikut, tetapi juga oleh kemampuan kreator membangun hubungan yang relevan dengan audiens melalui komunikasi yang konsisten dan sesuai dengan konteks lokal.

Kontribusi utama penelitian ini adalah menghasilkan Model Strategi Konten Video Pendek pada *Local Influencer Marketing* yang menempatkan *local identity* sebagai fondasi strategi konten. Model ini menunjukkan bahwa identitas lokal tidak hanya menjadi karakteristik personal kreator, tetapi berperan sebagai sumber terbentuknya *authentic communication* yang selanjutnya mendorong *audience engagement*, memperkuat personal branding, dan menghasilkan brand trust serta peluang kolaborasi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian *influencer marketing* dengan menawarkan perspektif bahwa efektivitas kreator digital lokal dibangun melalui integrasi identitas budaya, strategi konten, dan kedekatan dengan komunitas. Temuan ini sekaligus mendukung perkembangan praktik *influencer marketing* yang bergeser dari dominasi *macro influencer* menuju pendekatan *community-based influencer marketing*, di mana kepercayaan dibangun melalui kedekatan sosial, budaya, dan pengalaman yang dibagikan secara autentik kepada audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Audrezet, A., Kerviler, G. d., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557-569.
- Casaló, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510-519.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
- Do, T. (2025). Influencer Marketing 2.0: The Rise of Nano-Influencers in Digital Consumer Landscape. *SSRN*.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, *10*.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, *59*, 597-609.
- Hudders, L., Jans, S. D., & Veirman, M. D. (2021). The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers. In *Social Media Influencers in Strategic Communication* (p. 44). Routledge.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. California: SAGE Publications.
- Nurhidayat, I. S., & Annisa, F. (2025). Pengaruh Konten Marketing Akun Tiktok @EYEBOST.ID Terhadap Peningkatan Brand Awareness Eyebost. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (KOMUNIKA)*, *3*(1), 1-15.

- Rizal, M. G., Saputra, F. E., & Muhammad, M. (2025). Pengaruh Efektivitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Produk Komedik Scarlett Whitening pada Tiktokshop. *JAMBURA Economic Education Journal*, 7(3).
- Sitorus, A. E., Parawanza, A. A., Sitohang, H. S., Siagian, R. A., & Hutagalung, T. (2025). Analisis Penggunaan bahasa promosi Influencer Tiktok dalam Iklan Glad2glow terhadap Minat Beli Gen Z. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 7662-7668.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Susanti, Y., Nirwana, D., & Nurlaela, E. (2026). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Engagement dan Brand Awareness Produk Skincare pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Media Akademik*, 4(1).
- Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. *Social Sciences Journal (SSJ)*, 3(2), 20-32.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. California: SAGE Publications.
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 49.