



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun belakangan ini, berwisata ke luar kota menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat Indonesia untuk mengisi waktu liburan atau menjadi pelarian dari kesibukan pekerjaan yang dimiliki. Pilihan destinasi wisata di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah seiring berkembangnya teknologi serta mudahnya akses untuk mendapatkan informasi, sehingga tidak hanya daerah wisata yang terkenal seperti Bali dan Yogyakarta yang ramai dengan kunjungan wisatawan, tetapi juga daerah lainnya seperti Lumajang juga mulai ramai dikunjungi oleh wisatawan seperti yang dilaporkan oleh Fatah (2018). Perkembangan pariwisata ini mendorong semakin banyak wisatawan untuk mengunjungi destinasi-destinasi wisata lain di Indonesia setiap tahunnya

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2017-2019

1	2	Provinsi	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang)		
			2019	2018	2017
3	ACEH	6.677.350	6.518.831	4.410.969	
4	SUMATERA UTARA	10.270.955	10.345.256	9.364.706	
5	SUMATERA BARAT	6.608.377	6.402.187	5.483.028	
6	RIAU	4.524.315	5.552.920	5.149.936	
7	JAMBI	1.862.760	2.242.802	1.906.593	
8	SUMATERA SELATAN	5.005.476	6.137.095	5.948.669	
9	BENGGKULU	2.049.220	2.018.556	1.950.249	
10	LAMPUNG	6.210.447	6.881.006	6.002.487	
11	KEP. BANGKA BELITUNG	8.835.507	5.197.635	3.831.465	
12	KEP. RIAU	7.904.297	4.611.718	3.805.645	
13	DKI JAKARTA	21.683.578	24.967.080	24.840.040	
14	JAWA BARAT	49.247.753	53.203.387	43.779.162	
15	JAWA TENGAH	39.211.023	43.110.598	41.182.591	
16	DI YOGYAKARTA	7.718.353	7.858.137	6.498.739	
17	JAWA TIMUR	52.081.723	53.244.287	43.689.273	
18	BANTEN	11.390.512	13.275.125	9.551.703	
19	BALI	6.336.447	6.621.617	8.143.614	
20	NUSA TENGGARA BARAT	2.065.701	3.192.581	4.134.434	
21	NUSA TENGGARA TIMUR	2.865.432	2.947.381	2.856.531	
22	KALIMANTAN BARAT	2.924.941	3.257.024	2.996.380	
23	KALIMANTAN TENGAH	2.082.520	2.745.542	2.398.510	

24	KALIMANTAN SELATAN	3.344.620	4.520.927	4.300.487
25	KALIMANTAN TIMUR	1.823.000	2.613.107	3.205.261
26	KALIMANTAN UTARA	686.336	634.477	728.373
27	SULAWESI UTARA	3.250.699	4.313.069	2.759.200
28	SULAWESI TENGAH	1.850.710	2.260.800	3.427.266
29	SULAWESI SELATAN	8.045.434	9.616.232	8.812.173
30	SULAWESI TENGGARA	2.028.472	3.370.736	2.963.742
31	GORONTALO	764.717	938.557	1.206.547
32	SULAWESI BARAT	779.228	941.944	2.119.320
33	MALUKU	754.528	1.206.288	863.592
34	MALUKU UTARA	622.143	615.624	513.206
35	PAPUA BARAT	622.84	686.836	581.002
36	PAPUA	796.44	1.354.526	1.117.110
37	INDONESIA	282.925.854	303.403.888	270.822.003

Sumber: BPS.go.id, 2019

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh BPS pada tahun 2019, jumlah perjalanan wisatawan domestik di seluruh Indonesia dari tahun sampai 2017 sampai dengan tahun 2019 menunjukkan adanya kenaikan jumlah wisatawan domestik di tahun 2017 dan sedikit penurunan jumlah perjalanan wisatawan domestik pada tahun 2019.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat maju terutama di sektor pariwisata dan *hospitality*, ada banyak pihak yang mencoba memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk membuat peningkatan pada bisnis dan usaha pariwisata dan *hospitality*. Hasilnya dalam 5 tahun terakhir muncul berbagai macam aplikasi penginapan *online* seperti RedDoorz, OYO Indonesia, Airy Indonesia, Zen Rooms, dan aplikasi serupa lainnya yang bertujuan untuk memudahkan para wisatawan untuk mendapatkan penginapan yang terjangkau. Semua aplikasi ini selalu mengalami perkembangan agar dapat tetap bersaing di Indonesia.

Tabel 1. 1 Perbandingan Kompetitor Aplikasi Perhotelan *Online*

	RedDoorz Indonesia	OYO Indonesia	Airy Indonesia	Zen Rooms
Tahun Hadir di Indonesia	2015	2018	2015	2015
Negara Asal Aplikasi	Singapura	India	Indonesia	Jerman
Instagram	@reddoorzid	@oyo.indonesia	@airyindonesia	@zenrooms (tidak ada akun Instagram Indonesia)
Kegiatan Instagram Kuartar Keempat tahun 2019 (Okt 2019 – Des 2019)	Kampanye PR #BisaAja, Konten Destinasi Wisata, dan Promo penginapan	Promo Penginapan Konten Destinasi Wisata, Testimonial <i>Customer</i> , dan penggunaan #PastiAdaOYO di setiap posting <i>feed</i> Instagram	Promo <i>Giveaway</i> , Konten Destinasi Wisata, dan Kompetisi #DestinasiJUARA	Tidak ada yang berhubungan dengan Indonesia

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, keempat aplikasi tersebut bergerak di bidang yang sama dan mulai pada tahun yang sama yaitu tahun 2015 kecuali OYO yang mulai hadir di Indonesia pada tahun 2018. Kegiatan pada Instagram keempat aplikasi ini cenderung sama yaitu mengenai konten destinasi wisata dan promo-promo penginapan, tetapi untuk @zenrooms tidak memiliki akun Instagram yang khusus untuk Indonesia. Pada kuartar keempat tahun 2019, RedDoorz Indonesia dan Airy Indonesia menjadi yang paling aktif dengan kegiatan kampanye *public relations*

(PR) #BisaAja dan kompetisi #DestinasiJUARA. Namun salah satu aplikasi yang disebutkan di atas yaitu Airy Indonesia, telah mengalami kebangkrutan pada bulan Mei tahun 2020 dikarenakan pandemi Covid-19 yang sedang melanda Indonesia (Catriana, 2020).

Dari berbagai aplikasi yang disebutkan di atas, RedDoorz Indonesia merupakan salah satu aplikasi yang terus berkembang dan bersaing dengan aplikasi lainnya di sektor *hospitality* ini. RedDoorz adalah jaringan penginapan *budget online* terbesar di Indonesia yang berfokus pada perkembangan penginapan dan distribusi penjualan secara *online*. RedDoorz yang berasal dari Singapura ini hadir pada tahun 2015 di Jakarta sebagai aplikasi jaringan penginapan yang didirikan oleh 2 orang berkebangsaan India yaitu, Amit Saberwal dan Kunwar Asheesh Saxena.

RedDoorz Indonesia hadir dengan berbagai fasilitas yang layak dan pelayanan yang sangat profesional. RedDoorz Indonesia seringkali membuat berbagai kampanye PR demi mendapatkan perhatian publik terhadap RedDoorz Indonesia karena persaingan yang semakin ketat di sektor aplikasi penyedia penginapan di Indonesia.

Pengertian secara umum mengenai kampanye PR adalah serangkaian kegiatan atau program komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, perusahaan, atau lembaga untuk memberikan suatu pengetahuan dan penerangan terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi, perusahaan, atau lembaga dengan tujuan untuk memberikan publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2013, p. 19).

Penggunaan media sosial dalam berkampanye PR dinilai lebih efektif untuk *tracking* data audiens kampanye PR yang disasar ketimbang menggunakan media konvensional (Yudiansyah, wawancara, 11 Juni 2020) dan memudahkan publik untuk mendapatkan pesan dan informasi yang disampaikan oleh kampanye PR yang dijalankan (Budiman, wawancara, 10 Juni 2020). Platform media sosial yang digunakan untuk berkampanye juga beragam tergantung kebutuhan seperti Instagram yang menarik karena adanya visual yang ditunjukkan seperti foto dan video dan banyak disukai oleh milenial serta Twitter yang cukup *powerful* untuk karena dapat memicu interaksi dengan publik jika *tweet* menarik meskipun terkadang kesannya hanya satu arah saja (Budiman, wawancara, 10 Juni 2020).

Gambar 1. 2 Konferensi Pers Kampanye PR ‘Tenaga Kerja Impian’



Sumber: WartaEkonomi.co.id, 2019

Salah satunya adalah program kampanye PR ‘Tenaga Kerja Impian’ yang merupakan program kolaborasi antara RedDoorz Indonesia dengan Kementerian Pariwisata sebagai bentuk dukungan kepada pemerintah dalam usaha memperkenalkan destinasi-destinasi wisata di seluruh Indonesia mulai dari Sabang hingga Merauke. Pada program kampanye PR ‘Tenaga Kerja Impian’, semua kalangan masyarakat dapat ikut berpartisipasi dengan cara membuat konten foto atau video mengenai cerita perjalanan ke salah satu destinasi di Indonesia di akun Instagram masing-masing dengan durasi satu menit. Konten nantinya akan diunggah ke Instagram dengan *caption* yang menjelaskan tema ‘Cara Saya Mempromosikan Pariwisata Indonesia di Mata Dunia’ bersama tagar #BukaReddoorz dan #TenagaKerjaImpian. Pemenang dari program kampanye ini mendapatkan paket 3 bulan keliling Indonesia dan diberi uang saku setiap bulannya. Selama masa ini pemenang diharuskan membuat konten mengenai destinasi yang dikunjunginya di Instagram. Kampanye yang berjalan selama 4 bulan lebih ini, dimulai dengan periode kompetisi konten (Agustus 2019 – September 2019) hingga masa promosi destinasi oleh pemenang selama 3 bulan (Oktober 2019 – Desember 2019). Kampanye ‘Tenaga Kerja Impian’ juga menggandeng Gading Marten sebagai *influencer* untuk mempromosikan program kampanye ini (Kumairoh, 2019).

RedDoorz Indonesia kembali menghadirkan kampanye PR baru yang diberi nama Kampanye #BisaAja pada bulan Oktober 2019.

Gambar 1.3 Konten Kampanye PR #BisaAja di Instagram



Sumber: Instagram RedDoorz Indonesia @reddoorzid, 2019

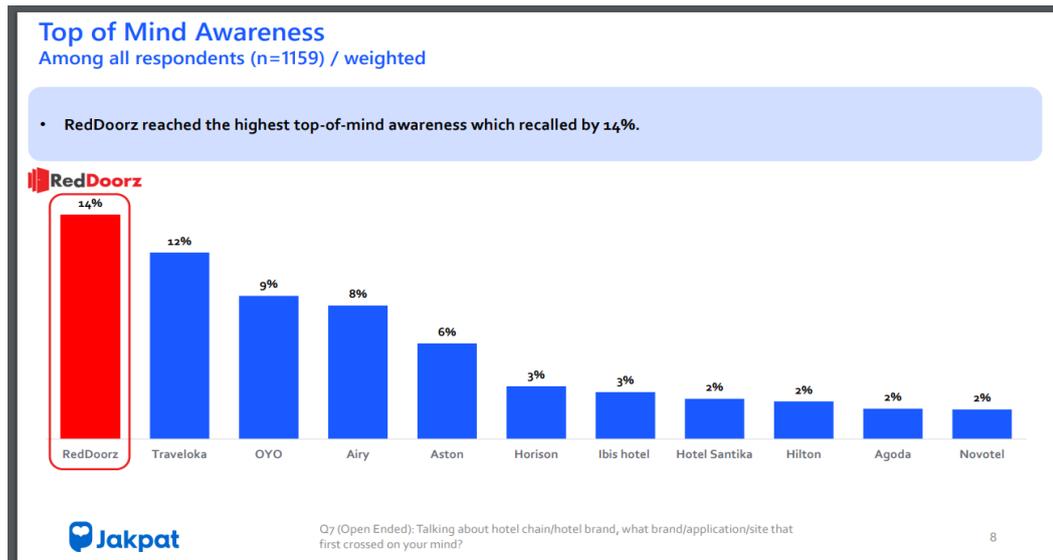
Kampanye #BisaAja merupakan kampanye PR RedDoorz Indonesia yang dibuat untuk memberikan pesan kepada publik bahwa RedDoorz Indonesia hadir di seluruh wilayah di Indonesia dengan fasilitas yang mumpuni dan harga yang terjangkau sehingga masyarakat tidak perlu khawatir jika ingin memesan penginapan dengan kualitas yang baik meskipun berada di daerah terpencil sekalipun. Pesan kampanye ini dibuat setelah diketahui banyak publik yang dirasa kesulitan mendapatkan tempat penginapan yang murah dan terjangkau, dan ada publik yang mengenal RedDoorz Indonesia, namun tidak banyak yang menginap di RedDoorz Indonesia serta kehadiran OYO yang memiliki *brand awareness* sebesar 64% dibandingkan RedDoorz Indonesia yang berada di posisi *top of mind* dengan *brand awareness* sebesar 66% (Budiman, wawancara, 10 Juni 2020).

Kampanye #BisaAja memiliki korelasi dengan kampanye ‘Tenaga Kerja Impian’. Jika kampanye ‘Tenaga Kerja Impian’ bertujuan untuk mempromosikan destinasi di Indonesia, maka kampanye #BisaAja mempromosikan RedDoorz sebagai solusi penginapan bagi para *traveler* karena RedDoorz hadir di seluruh Indonesia. Kampanye #BisaAja ini dipromosikan oleh RedDoorz Indonesia di hampir seluruh media periklanan dan media *online* seperti, YouTube, *Online ads*, dan media sosial yang dimiliki oleh RedDoorz, salah satunya adalah Instagram. Dengan Instagram, kampanye ini dipromosikan lewat konten-konten dari akun Instagram RedDoorz Indonesia yaitu, @reddoorzid yang memanfaatkan jumlah pengikutnya yang cukup banyak yaitu sebanyak 159 ribu pengikut.

Selama masa kampanye #BisaAja, akun Instagram RedDoorz Indonesia tercatat aktif dalam mempromosikan kampanye #BisaAja yang terhitung ada sebanyak 75 *feeds* dan 27 *story* Instagram yang terbagi dalam berbagai bentuk konten yang berbeda-beda. Masa kampanye #BisaAja dari RedDoorz Indonesia dimulai pada bulan Oktober 2019 hingga November 2019.

Pada akhir kampanye #BisaAja, diketahui RedDoorz Indonesia dapat mempertahankan posisi *Top of Mind* dari *brand hotel application* di Indonesia pada akhir tahun 2019.

Gambar 1. 4 Hasil Survei *Brand Awareness* Hotel di Indonesia oleh JAKPAT



Sumber: Dokumen JAKPAT, 2019

Keberhasilan RedDoorz Indonesia itu diumumkan berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Jajak Pendapat atau yang lebih dikenal dengan JAKPAT, sebuah aplikasi survei di Indonesia yang menggunakan ribuan pengguna aplikasinya sebagai responden dari setiap survei yang dilaksanakannya. Berdasarkan hasil survei JAKPAT, RedDoorz Indonesia menempati posisi *top of mind* pada akhir tahun 2019 dengan angka 14% disusul oleh Traveloka dengan 12% di posisi kedua.

Namun, keberhasilan kampanye #BisaAja masih hanya untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempertahankan posisi *top of mind* namun pesan yang

ingin disampaikan masih belum tersampaikan dengan baik dalam kampanye #BisaAja karena belum dapat mendorong keinginan publik menginap di RedDoorz Indonesia.

Dalam penelitian kualitatif ini, fokus utama akan menganalisa strategi kampanye PR #BisaAja oleh RedDoorz Indonesia yang dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram karena kampanye ini dikatakan sukses menurut hasil survei dari JAKPAT di atas, namun masih ada hal lain yang belum berhasil dilakukan oleh RedDoorz Indonesia dalam kampanye #BisaAja ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan judul “Analisis Strategi Kampanye *Public Relations* #BisaAja RedDoorz Indonesia melalui Instagram @reddoorzid”.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi dari kampanye PR #BisaAja yang dibawakan oleh RedDoorz Indonesia melalui Instagram pada kuartir keempat tahun 2019 (Oktober 2019 – Desember 2019) berhasil membuat RedDoorz Indonesia mempertahankan posisinya sebagai *top of mind brand* hotel di Indonesia serta meningkatkan *brand awareness* agar semakin dikenal masyarakat. Namun, pesan RedDoorz Indonesia untuk mendorong publik agar menginap di RedDoorz Indonesia masih belum tersampaikan dengan baik meskipun dengan strategi yang bisa dikatakan sudah cukup matang. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis strategi dari kampanye PR #BisaAja RedDoorz melalui Instagram @reddoorzid agar pesan dalam kampanye #BisaAja lebih bisa tersampaikan lebih baik lagi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan di atas maka dapat diketahui bahwa strategi kampanye PR #BisaAja RedDoorz Indonesia di Instagram berhasil meningkatkan dan mempertahankan *Brand Awareness* RedDoorz Indonesia di kuartar keempat tahun 2019. Namun, pesan kampanye masih belum tersampaikan dengan baik kepada publik sehingga pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

‘Bagaimana strategi kampanye PR #BisaAja yang dilaksanakan oleh RedDoorz Indonesia melalui Instagram @reddoorzid?’

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi kampanye PR #BisaAja RedDoorz Indonesia melalui Instagram @reddoorzid.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap ilmu komunikasi khususnya penerapan keilmuan PR mengenai kampanye PR sebuah *brand* dengan *platform* media sosial yaitu Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan masukan bagi perusahaan RedDoorz Indonesia maupun perusahaan lainnya dalam

melakukan perencanaan strategis kampanye PR selanjutnya di media sosial Instagram yang lebih efektif sehingga mampu memberikan hasil yang diinginkan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- 1 Pembahasan strategi kampanye PR yang dilakukan hanya terbatas di lingkup media sosial Instagram.
- 2 Kondisi pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia sejak awal Maret 2019 hingga sekarang, telah mengganggu aktivitas penelitian skripsi ini karena informasi yang didapatkan oleh peneliti tidak bisa digali secara maksimal.