



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

Memasuki era digital, sektor pariwisata sendiri mengalami evolusi. Muncul sebuah istilah dalam mempromosikan pariwisata lewat teknologi digital, yaitu *digital tourism (E-tourism)*. *Digital tourism* dapat didefinisikan sebagai dukungan teknologi digital sebelum, selama, dan sesudah kegiatan wisata dilakukan (Purcarea, 2010). Mantan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia periode 2014-2019, Arief Yahya, menurutnya revolusi industri adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari. Revolusi industri akan mengubah dunia dan memunculkan model bisnis baru, pelaku industri yang tidak ingin beralih ke platform digital, pasti akan ditinggalkan *customer* (Arah, 2019).

Pemerintah Indonesia menggunakan strategi *influencer marketing* untuk menarik wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. *Digital Marketing* menciptakan peluang strategi komunikasi pemasaran baru dengan munculnya *influencer marketing*. Seorang *influencer* dapat menjadi sarana bagi sebuah *brand* untuk mendapatkan atensi khalayak dengan mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai media seperti Instagram. Pada bulan Desember 2019, Kementerian Pariwisata bekerja sama dengan *influencer* bernama Chelsea Yamase. Menurut Kotler & Armstrong (2014, p. 194), seseorang atau sekelompok orang yang berkontribusi untuk

membantu memberikan informasi terkait spesifikasi produk atau seputar produk sebagai bahan evaluasi dan masukan (*review*) kepada khalayak atau pengikutnya dapat disebut sebagai *influencer*.

Influencer marketing menawarkan kemudahan bagi sebuah *brand* untuk mengiklankan langsung ke *target audience*-nya. Dengan perilaku konsumen yang semakin skeptis akan *brand* dan taktik pemasaran mereka, membangun *trust* konsumen menjadi sangat krusial (Matthew, 2018). Dengan menggunakan strategi tersebut, konsumen yang sebelumnya merasa skeptis dengan iklan komersial atau iklan media sosial, akan lebih mempercayai apa yang disukai dan dipilih oleh seseorang yang mempengaruhi mereka (*influencer*).

Menurut data yang dirilis oleh Hootsuite We Are Social pada 18 February 2020 (Kemp, 2020), media sosial Instagram menempati posisi keempat sebagai platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Walaupun Instagram masih kalah populer dibanding Youtube, Whatsapp, dan Facebook, tentunya ada alasan mengapa Instagram dipilih dibanding platform media sosial lainnya. NapoleonCat (NapoleonCat, 2020), perusahaan analis media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia melakukan penelitian terhadap pengguna platform media sosial Instagram di Indonesia. Perusahaan yang terbilang cukup rutin melakukan penelitian terhadap pengguna media sosial di Instagram ini merilis data pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2020. Data yang dirilis tersebut menunjukkan bahwa Indonesia telah memiliki lebih dari 62.470.000 pengguna aktif Instagram hingga akhir Februari 2020. Dengan jumlah tersebut, artinya 22,9% populasi Indonesia adalah pengguna aktif Instagram. Selain itu,

data menunjukkan pengguna dengan rentang usia 18-24 tahun menjadi kelompok usia dengan pengguna aktif terbanyak dengan persentase 36,8% sedangkan di posisi kedua adalah pengguna dengan rentang usia 25-34 tahun yang memiliki persentase 33.6%.

Generasi milenial berperan penting dalam perubahan perilaku konsumen akan pariwisata di Indonesia. Arief Yahya menjelaskan, alasan pertumbuhan wisata mancanegara Indonesia masuk dalam 20 besar dunia atau naik 25 % adalah penerapan *digital tourism*. Hal ini disebabkan 50 persen *inbound* pariwisata Indonesia datang dari generasi milenial yang memiliki gaya hidup *look, book, dan pay* yang dilakukan secara digital. Oleh karena itu, Kemenparekraf menargetkan generasi milenial atau generasi digital menjadi target utama pariwisata Indonesia.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Mozilla (Aditya, 2020), generasi milenial memiliki tren wisata tersendiri. Survei ini dilakukan pada Desember 2019 kepada 501 responden berusia 18 sampai 32 tahun di Jabodetabek dan riset tersebut menghasilkan lima fakta tren generasi milenial, yaitu lebih suka berwisata bersama keluarga, destinasi wisata domestik lebih populer, pentingnya mendokumentasikan liburan, peran media sosial sebagai referensi rencana liburan, dan cenderung membagikan informasi wisata melalui media sosial.

Bank Indonesia (BI) menyatakan pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia (Gewati, 2019). Joko Widodo selaku Presiden Republik Indonesia periode 2019 – 2024 dalam rapat terbatas pada

November 2019 mengungkapkan sektor pariwisata ditetapkan sebagai *leading sector* pertumbuhan perekonomian negara Indonesia.

Indonesia menempati peringkat ke 40 pada tahun 2019 dalam daya saing pariwisata dari yang sebelumnya menempati peringkat 42 pada tahun 2018. Berdasarkan laporan berjudul *The Travel & Tourism Competitiveness Report* (Calderwood, Soshkin, Fisher, & Weinberg, 2020), skor daya saing Indonesia semakin mendekati skor 7 untuk nilai tertinggi. Walaupun demikian, posisi Indonesia masih kalah bersaing dibandingkan negara-negara tetangga, seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand. Ketiga negara tersebut memiliki peringkat masing-masing di peringkat 17, 29, dan 31 dunia. Ketiga negara tersebut mampu mengungguli Indonesia dengan lokasi wisata yang lebih sedikit daripada Indonesia. Beberapa faktor menjadi alasan Indonesia kalah bersaing dibandingkan tiga negara tersebut. Faktor-faktornya di antara lain adalah kurangnya infrastruktur, kurangnya pemberdayaan sumber daya, dan kurangnya promosi wisata. Sebagai negara kepulauan yang memiliki banyak ragam budaya dan sumber daya pariwisata, Indonesia seharusnya mampu menjadi negara yang memiliki daya saing pariwisata tertinggi di Asia Tenggara.

Pemanfaatan lokasi wisata yang ada di Indonesia akan jauh lebih menguntungkan karena sumber daya tersebut tidak akan pernah habis. Bila dibandingkan dengan sumber daya alam lainnya, seperti minyak bumi, batubara, dan nikel, sumber daya tersebut memiliki batas dan eksploitasinya pun merusak

lingkungan. Berbeda dengan lokasi wisata, semakin lama lokasi wisata itu diberdayakan maka semakin baik pariwisata tersebut apabila dikelola dengan tepat.

Dalam usahanya, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) melakukan berbagai strategi untuk mempromosikan dan mengomunikasikan lokasi-lokasi wisata di Indonesia melalui kampanye *Wonderful Indonesia* (Pesona Indonesia). Untuk meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia, pemerintah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memasarkan wisata Indonesia, khususnya untuk generasi milenial.

Sebagai seorang *influencer*, Chelsea Yamase beberapa kali dipilih oleh Kementerian Pariwisata Indonesia sebagai *content creator* untuk memasarkan dan mengomunikasikan destinasi-destinasi wisata di Indonesia. Chelsea lebih dikenal dengan nama Chelsea Kauai di Instagram, nama Kauai ia ambil dari nama daerah tempat lahirnya yaitu Kauai, Hawaii, Amerika Serikat. Akun Instagram miliknya @Chelseakauai sudah memiliki lebih dari 897ribu *followers* dari seluruh dunia. Akun Instagram Chelsea memiliki rata-rata *engagement* 30.000-60.000 *likers* dan 400 komentar.

Chelsea dipilih karena pengalamannya dan kemampuannya dalam membuat konten-konten digital seperti artikel, *travel blog*, dan fotografi. Pada tahun 2016, Chelsea Yamase bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia merilis konten video berjudul “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*” di kanal Youtube Indonesia.Travel. Konten ini menjadi 6 video top di kanal Indonesia.Travel

dengan 2.6 juta kali ditonton dan 1.900 komentar dari pengguna-pengguna Youtube internasional. Sedangkan hasil kerja sama terbarunya dengan Kemenparekraf, merupakan bentuk kerja sama yang bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata Raja Ampat dan Pulau Derawan yang promosi difokuskan di Instagram. Sebelumnya, Kemparekraf juga melakukan kampanye promosi destinasi wisata dengan tim *influencer* lain yang juga mengikutsertakan Chelsea pada kampanye tersebut, kampanye tersebut merupakan kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata seperti Raja Ampat, Sumba, Bintan, dan Derawan melalui platform media sosial Youtube yang diunggah oleh kanal Youtube milik Sam Kolder, yaitu “kold”.

Gambar 1.1 Akun Instagram Chelsea Yamase @Chelseakauai



Sumber: Instagram @Chelseakauai, 27 Februari 2020

Penggunaan *influencer* dari luar negeri akan memudahkan pemerintah untuk mengomunikasikan konten yang dibuat secara internasional (Wishnutama, 2020).

Selain itu, penggunaan *influencer* yang relevan dengan produk akan memudahkan *brand* untuk menyasar target pasar.

Gambar 1.2 Konten Instagram @Chelseakauai di Pulau Derawan



Sumber: Instagram @Chelseakauai, 27 Februari 2020

Hasil kerja sama Chelsea Yamase dengan Kemenparekraf dapat diidentifikasi dengan lokasi, *caption*, dan *hashtag* #wonderfulindonesia pada akun Instagram @Chelseakauai. Dalam konten-konten yang diunggahnya, Chelsea selalu memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk memudahkan *followers*-nya mengetahui siapa dalam foto itu, kapan foto itu diambil, di mana foto itu diambil, apa yang terkandung dalam foto itu, kenapa dengan foto itu dan bagaimana isi dalam foto itu (5W+1H).

Kerja sama antara Pemerintah Indonesia dengan Chelsea juga bertujuan untuk mengurangi ketimpangan tujuan destinasi wisata di Indonesia. Wisatawan

mancenegara maupun domestik kebanyakan hanya tahu Bali sebagai pilihan utama destinasi wisata di Indonesia. Sebagai perbandingan, Sumba, Raja Ampat, Lombok lebih sering masuk ke dalam artikel-artikel yang dibuat oleh media digital khusus pariwisata. Dalam suatu artikel berjudul “*25 Place to Visit in Indonesia + Things to do for First-Timers*” yang ditulis oleh detourista.com (Marcos, 2019), Kalimantan Timur atau Derawan tidak masuk sebagai salah satu dari 25 destinasi wisata yang direkomendasikan oleh situs tersebut.

Dari lokasi wisata yang dikunjungi oleh Chelsea, Derawan memiliki keunikan tersendiri. Derawan kurang dikenali dibandingkan dengan lokasi-lokasi lain yang dikunjungi oleh Chelsea. Pulau yang terletak di Kalimantan Timur ini disebut sebagai *The Maldives of Indonesia*. *Spot-spot* wisata di Derawan pun juga cukup banyak, wisatawan dapat berenang bersama hiu paus, berenang dengan ubur-ubur, melihat konservasi penyu, dan berenang di danau biru bernama Labuan Cermin.

Penting bagi pemerintah untuk mengatasi permasalahan-permasalahan di atas. Meningkatkan minat wisatawan domestik untuk mengunjungi destinasi wisata di Indonesia dapat mengurangi penurunan pendapatan dari sektor ekonomi. Staf ahli Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Guntur Sakti, menyebutkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir tren wisatawan domestik terus meningkat sepanjang tahun 2013-2018 dan didominasi oleh generasi milenial sekitar 70% (Zuhriyah, 2019).

Upaya pemerintah untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan baik domestik maupun mancanegara melalui *influencer marketing* dilakukan dengan serius.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama menjelaskan bahwa pemerintah akan mengalokasikan dana sebesar Rp 72 Miliar untuk *influencer marketing* dan komponen promosi pariwisata Indonesia lainnya (Sugianto, 2020).

Pemerintah gencar mempromosikan destinasi wisata di Indonesia karena beberapa alasan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia mengalami penurunan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Angka pertumbuhan devisa negara sepanjang semester-I 2019 hanya sebesar US\$ 6,42 miliar atau tumbuh 0,09% YoY. Angka tersebut jauh lebih kecil dibanding tahun-tahun sebelumnya yang mencapai US\$ 7,38 miliar (7,38% YoY) pada tahun 2018 dan 2017 sebesar 17,26% YoY (Adharsyah, 2019).

Penurunan tersebut dapat memengaruhi devisa negara dan kondisi perekonomian negara, khususnya pendapatan masyarakat di lokasi pariwisata. Menurut Gubernur Bank Indonesia periode 2018-2022, Perry Warjiyo, penerimaan devisa negara dari sektor pariwisata menjadi salah satu yang memiliki kontribusi terbesar.

Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *influencer marketing* terhadap minat kunjung wisatawan di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada generasi milenial yang merupakan *target market* pemerintah untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan di industri pariwisata telah melibatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi. Indonesia yang merupakan negara kepulauan dan memiliki geografis yang amat mendukung industri pariwisata seharusnya mampu bersaing di peringkat atas sektor pariwisata. Indonesia yang sebelumnya terlalu bergantung pada Bali untuk sektor pariwisata, mulai memerhatikan destinasi-destinasi pariwisata lain untuk meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengupayakan sebuah strategi untuk menarik generasi *digital native* (generasi Y dan generasi Z) mengunjungi destinasi-destinasi wisata di Indonesia selain Bali. Salah satu destinasi wisata yang dipromosikan oleh Kemparekraf dan Chelsea Yamase adalah Pulau Derawan. Dari observasi berbagai artikel populer di internet, Pulau Derawan masih kalah populer dibanding destinasi wisata lainnya yang dipromosikan oleh Kemenparekraf dan Chelsea Yamase, seperti Raja Ampat. Strategi yang dilakukan untuk menarik wisatawan adalah menggunakan *influencer marketing* dalam kampanye *Wonderful Indonesia* untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan domestik generasi milenial dan generasi Z di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut dibentuklah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah konten media sosial *influencer* berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan domestik di Indonesia ke Pulau Derawan?

2. Seberapa besar pengaruh konten media sosial *influencer* terhadap minat kunjung wisatawan domestik di Indonesia ke Pulau Derawan?
3. Apakah terdapat perbedaan penilaian variabel minat kunjung pada wisatawan laki-laki dengan wisatawan perempuan di Indonesia?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian variabel minat kunjung pada wisatawan domestik generasi Y dengan generasi Z di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan memerhatikan permasalahan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten media sosial *influencer* terhadap minat kunjung wisatawan domestik di Indonesia ke Pulau Derawan.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh konten media sosial *influencer* terhadap minat kunjung wisatawan domestik di Indonesia ke Pulau Derawan.
3. Untuk mengetahui perbedaan minat kunjung wisatawan perempuan dengan minat kunjung wisatawan laki-laki di Indonesia.
4. Untuk mengetahui perbedaan penilaian minat kunjung wisatawan generasi Y dengan minat kunjung wisatawan generasi Z di Indonesia.

1.5 Kegunaan penelitian

a. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran menggunakan *influencer* melalui media sosial dalam sektor pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan domestik.

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan mampu berkontribusi bagi lembaga, organisasi, atau *brand* yang berada dalam ranah pariwisata, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam memanfaatkan penggunaan *influencer* melalui media sosial untuk tujuan komunikasi dan pemasaran.

c. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat batasan-batasan tertentu untuk mempersempit luas penelitian sehingga variabel terfokus pada suatu studi.

Berikut batasan-batasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan khusus pada konten yang diunggah oleh *influencer* @Chelseakauai di jejaring sosial Instagram yang bersifat *influencer marketing* pada destinasi wisata yang ditentukan, yaitu Pulau Derawan.
2. Periode *influencer marketing* pada kampanye *Wonderful* Indonesia yang diteliti dimulai dari Juli 2019 sampai Februari 2020.

3. Konten yang diteliti diidentifikasi dengan tagar di antaranya #wonderfulindonesia, #borneo, dan #indonesia. Sedangkan identifikasi *location* berupa *East Kalimantan/Derawan Island/East Borneo/Indonesia*.
4. Terdapat 10 konten Instagram @Chelseakauai di Pulau Derawan (*East Kalimantan*) hasil kerja sama Chelsea Yamase dengan Kementerian Pariwisata.