

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor Pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu fokus utama dalam memulihkan perekonomian dan sosialisasi di Indonesia dan hal tersebut direalisasikan melalui Keputusan Presiden Nomor 113/P Tahun 2019 tentang Pembentukan, Tugas, dan Fungsi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Kebijakan dan strategi dari Kemenparekraf tahun 2020-2024 memiliki satu tujuan strategis yaitu “Meningkatnya kontribusi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terhadap ketahanan ekonomi nasional”. Keberhasilan dari pencapaian tujuan strategis tersebut dilihat dan diukur melalui tiga indikator yaitu nilai devisa pariwisata, kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto), dan nilai ekspor untuk produk ekonomi kreatif (Kemenparekraf, 2020).

Kemenparekraf memiliki beberapa strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menarik minat para wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia. Salah satu strategi yang digunakan adalah metode *influencer marketing* karena strategi tersebut dinilai sangat efektif dalam mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selama beberapa tahun terakhir, metode komunikasi pemasaran ini semakin populer dan telah terbukti ampuh untuk membangun kesadaran mereka dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Abror, 2020).

Influencer marketing merupakan hasil akhir dari beberapa kegiatan kampanye pemasaran berbasis konten yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, di era digital untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan *influencer* di platform media sosial. Ada beberapa contoh platform media sosial yang biasa digunakan oleh para pebisnis untuk melakukan kegiatan *influencer marketing* seperti Youtube, Whatsapp, Twitter, dan Instagram (Aprilia, 2020). Perusahaan yang melakukan kegiatan *influencer marketing* memiliki tujuan pemasaran yang berbeda-beda atau bahkan tujuan yang ingin dicapai per kampanye. Tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai dimulai dari mengambil perhatian calon pelanggan akan sebuah produk atau jasa baru yang dimiliki suatu perusahaan, meningkatkan angka penjualan, sampai membangun reputasi (Yusra, 2018).

Kesadaran terhadap sebuah merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) terhadap suatu merek (*brand*) yang menjadi bagian dalam suatu kategori produk tertentu. *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan dimulai dari yang paling rendah yaitu tidak mengenali merek sama sekali sampai tingkatan paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker, 2013).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Muse Find pada Januari 2020 menyatakan bahwa 92% dari jumlah populasi pengguna media sosial lebih mempercayai iklan atau *endorsement* yang dilakukan oleh seorang figur publik atau *influencer* lewat media sosial daripada selebriti tradisional. Melihat platform media sosial yang hampir semua penggunanya merupakan pengguna aktif, dapat disimpulkan bahwa

media sosial dan seorang *influencer* memiliki andil yang besar dalam meningkatkan performa maupun citra dari sebuah perusahaan (Weinswig, 2016).

Perkembangan dari media sosial juga telah berhasil mengubah paradigma dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu meningkatkan tingkat kepercayaan para konsumen melalui konten yang disuguhkan. Kunci selanjutnya adalah membangun relasi atau *engagement* untuk memastikan konten yang diberikan dapat sampai kepada target audiensnya benar pada segmentasi yang tepat. Mengutip dari perkataan Moses Velasco selaku *Chief of Strategy* Socialbakers, “Dengan mekanisme yang tidak lagi kronologis, kini media sosial menjadi lebih *'paidable'* ketika ingin meningkatkan performa konten yang dipublikasikan”. Melalui kutipan di atas, dapat diartikan bahwa untuk mencapai sebuah target *engagement* dengan audiens, suatu perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan perolehan organik saja (Velasco, 2018).

Hal ini dikarenakan platform media sosial yang telah didesain untuk mendorong orang-orang yang ingin menjangkau audiens mereka untuk melakukan iklan atau promosi berbayar. Melihat hal ini, sisi positif dari melakukan promosi berbayar ini adalah mereka dapat menyediakan penargetan yang lebih relevan dengan perusahaan tersebut, sehingga strategi media sosial serta pengeksesusiannya dapat berjalan secara efektif dan efisien (Eka, R, 2018).

Perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media *online* khususnya media sosial biasanya berpusat pada usaha dari perusahaan tersebut untuk menciptakan konten yang dapat menarik perhatian khalayak. Hal tersebut dilakukan agar dapat mendorong khalayak untuk ikut serta dalam

membagikan konten yang telah dibuat melalui akun media sosial milik mereka pribadi (Akbar & Helmiawan, 2018). Melalui pembagian dan pertukaran informasi yang dilakukan melalui akun media sosial milik pribadi, salah satu jenis informasi yang seringkali disebarluaskan adalah informasi mengenai liburan atau perjalanan wisata. Terdapat beberapa pengguna media sosial yang kemudian menjadi terkenal di platform media sosial mereka karena sering membagikan informasi mengenai pariwisata lokal maupun luar negeri secara ringan melalui akun media sosial mereka (Hamzah, 2014).

Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia telah berkontribusi untuk perekonomian Indonesia sebanyak kurang lebih 4% dari total pendapatan negara. Pada 2019, Pemerintah Indonesia berencana untuk meningkatkan dua kali lipat menjadi 8% dari PDB (Produk Domestik Bruto). Pemerintah memfokuskan pada perbaikan dari infrastruktur tersebut termasuk infrastuktur teknologi informasi dan komunikasi, akses, kesehatan dan kebersihan, serta melalui kampanye promosi *online* atau pemasaran ke luar negeri (Jamzuri, 2016).

Labuan Bajo telah menjadi salah satu proyek besar utama dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMN) periode tahun 2020-2024 dan telah menjadi destinasi pariwisata prioritas untuk memulihkan perekonomian dan sosialisasi di Indonesia. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN) atau Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), Suharso Monoarfa telah melakukan kunjungan ke Labuan Bajo dan memastikan kemudahan akses wisatawan yaitu dengan merencanakan pembangunan Bandara Internasional Komodo Labuan Bajo. “Tujuan pengembangannya agar bandara mampu

menampung target 4 juta penumpang dan mengangkut 3.500 ton kargo di 2024,” Surhaso Monoarfa dalam keterangan tertulis (Nidya, I, 2020).

Salah satu daya tarik utama di Labuan Bajo adalah berkeliling antar pulau dengan melakukan penginapan di kapal ataupun tur harian ke Pulau Komodo, Pulau Padar, dan destinasi wisata lainnya. Namun, untuk melakukan penginapan di kapal diperlukan minimal satu hari persiapan sehingga dibutuhkan tempat penginapan daratan terlebih dahulu. Terdapat beberapa tempat penginapan di Labuan Bajo seperti Ayana Resort Komodo, Plataran Komodo, dan Mohini Resort Komodo. Ketiga tempat penginapan tersebut terletak di lokasi yang sama yaitu di Wae Cicu, Labuan Bajo, NTT.

Mohini Resort Komodo merupakan sebuah tempat penginapan eksklusif yang memiliki konsep desain eksterior bohemian dengan 12 kamar yang menyerupai lumbung atau *barns* di dalamnya. Melihat aspek *Opportunities* dari analisis SWOT, salah satunya adalah masih sedikitnya tempat penginapan di Labuan Bajo yang memiliki lokasi strategis dengan harga yang terjangkau untuk melakukan penginapan daratan dan penginapan di kapal sekaligus. Terdapat peningkatan jumlah angka penerbangan ke Labuan Bajo dari tiga penerbangan dalam jangka waktu satu minggu menjadi minimal tiga penerbangan dalam satu hari.

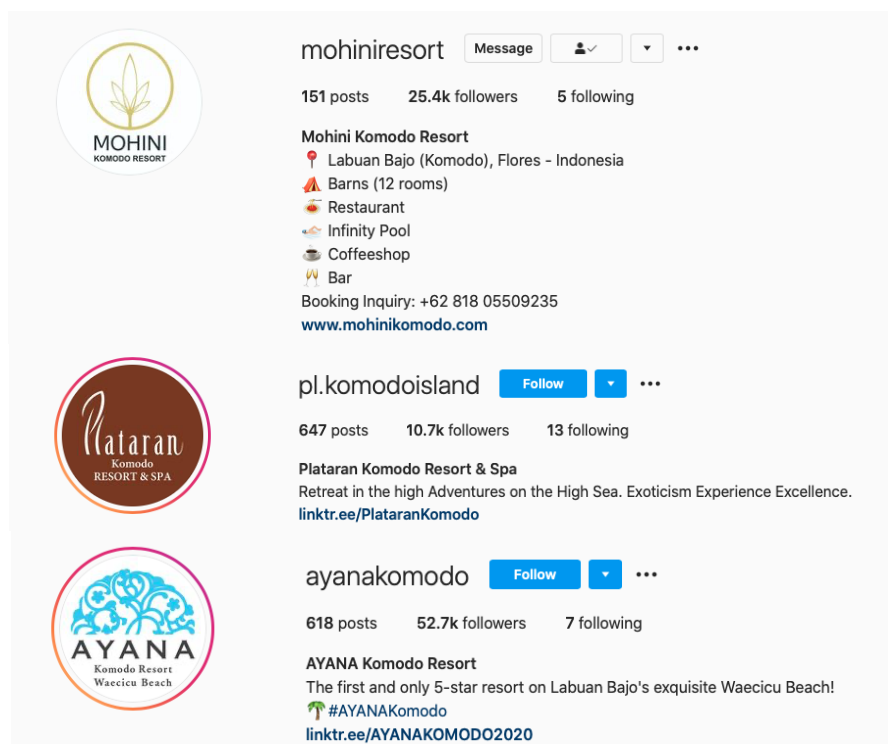
Melihat dari aspek *Strength* dari analisis SWOT, Mohini Resort Komodo memiliki desain interior dan eksterior yang unik dengan konsep lumbung bohemian yang tidak dimiliki oleh tempat penginapan lain di Pulau Komodo, Labuan Bajo. Selain itu, Mohini Resort Komodo juga melakukan kegiatan *influencer marketing* dengan beberapa figur publik, *blogger*, dan *social media personality*. Sehingga,

akun Instagram dari Mohini Resort Komodo memperoleh kenaikan pengikut dalam jangka waktu 3 tahun terakhir.

Kegiatan *influencer marketing* tersebut dilakukan melalui konten yang dibuat oleh para *influencer* yang menginap dengan mempromosikan Mohini Resort melalui media sosial Instagram. Media sosial telah menjadi sebuah platform media online dimana para pengguna atau konsumen dapat melakukan berbagai jenis interaksi dan partisipasi dengan mudah ketika menjalankan pertukaran informasi melalui media sosial (Keller & Kotler, 2016).

Melihat dari aspek lokasi dan kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu *influencer marketing*, Mohini Resort Komodo memiliki dua kompetitor yaitu Ayana Resort Komodo dan Plataran Komodo. Secara lokasi, Mohini Resort Komodo terletak di antara Ayana Resort Komodo dan Plataran Komodo. Ketiga tempat penginapan tersebut melakukan kegiatan *influencer marketing* melalui media sosial Instagram, terdapat beberapa *influencer* yang sama digunakan oleh ketiganya. Jika dilihat pertumbuhan media sosial yang didapat melalui akun media sosial Instagram masing-masing akun ketiga tempat penginapan per 27 Maret 2021, Mohini Resort memiliki 25.400 pengikut dengan 161 posting, Ayana Resort Komodo memiliki 52.700 pengikut dengan 618 posting, dan Plataran Komodo memiliki 10.700 pengikut dengan 647 posting.

Gambar 1.1 Profil Instagram Mohini Resort, Plataran Komodo, dan Ayana Resort Komodo per tanggal 27 Maret 2021



Sumber: Akun Instagram Mohini Resort, Plataran Komodo, dan Ayana Resort Komodo

Dalam melakukan kegiatan *influencer marketing*, Mohini Resort telah melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer* dari kalangan blogger maupun selebriti. Kerjasama tersebut dilakukan dengan melakukan timbal balik antara Mohini Resort dengan calon *influencer*, dari pihak perusahaan akan memberikan penginapan gratis yang dilengkapi dengan beberapa pelayanan tambahan lainnya selama waktu yang ditentukan oleh kedua belah pihak. Setelah itu, dari pihak *influencer* akan menjabarkan apa saja yang akan mereka lakukan untuk konten promosi yang akan diunggah ke media sosial Instagram mereka berupa IG *story* dan IG *feeds*. Namun, kerjasama ini hanya dilakukan melalui kontak personal yang dilakukan dari pihak Mohini Resort dan pihak *influencer*.

Gambar 1.2 Contoh konten IG *feeds* dengan *travel* blogger @kabutipis dan @her_journeys



Sumber: Akun Instagram Mohini Resort

Konten di atas merupakan salah satu contoh konten yang dibuat dan diunggah oleh dua *travel influencers* yaitu Kabu Tipis dan Her Journeys ketika mereka menginap di Mohini Resort Komodo. Kedua *influencer* tersebut berkolaborasi untuk melakukan konten ulasan terhadap tempat penginapan di Labuan Bajo. Konten ulasan tersebut merupakan hasil dari kolaborasi antara Kabu Tipis dan Her Journeys tersebut kemudian di-posting ulang ke akun Instagram @mohiniresort. Konten kolaborasi ini mendapatkan angka *likes* dan *engagement* melalui jumlah komen yang cukup banyak dibandingkan dengan konten lain yang tidak melibatkan *influencer*.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat kegiatan *digital advertising* yang semakin berkembang, orang-orang mulai beralih dan mempelajari lebih dalam dari kegiatan pemasaran yang dilakukan secara konvensional ke digital. Salah satu kegiatan *digital advertising* yang

digunakan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi produk atau jasa adalah *influencer marketing*. Penggunaan kegiatan *influencer marketing* yang beragam pun memiliki tujuan yang juga berbeda sesuai dengan kebutuhan dari suatu perusahaan.

Pada kenyataannya, masih banyak perusahaan yang belum mampu mengimplementasikan kegiatan *influencer marketing* berdasarkan dengan strategi yang tepat bagi *influencer* tersebut sesuai dengan tujuan utama yang ingin dicapai sejak awal. Oleh karena itu, diperlukannya penelitian mengenai strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Mohini Resort Komodo dalam membentuk *brand awareness* melalui akun Instagram @mohiniresort.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat sebuah pertanyaan penelitian yang ingin diteliti untuk membantu memecahkan permasalahan dari penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi penggunaan *influencer marketing* dalam pembentukan *brand awareness* melalui Instagram Mohini Resort Komodo?”

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat tujuan yang ingin diketahui dan dicapai sebagai hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan yaitu untuk mengetahui strategi penggunaan *influencer marketing* dalam pembentukan *brand awareness* melalui Instagram Mohini Resort Komodo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan bukti nyata dalam dunia Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang *digital advertising* pada kategori *influencer marketing* dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran dan promosi perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini, hal utama yang ingin dilihat adalah seberapa besar ketertarikan *audience* media sosial Instagram Mohini Resort Komodo terhadap strategi *influencer marketing* yang digunakan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan sebuah pesan dari perusahaan yang bergerak di industri pariwisata.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya bertujuan untuk membahas mengenai strategi tahapan *influencer marketing* yang dikaitkan dengan pembentukan *brand awareness*. Pembatasan penelitian ini dilakukan agar dapat mendekati pada pokok penelitian yang ingin dibahas secara detil dan menyeluruh serta mencegah adanya kerancuan dalam mengartikan keseluruhan dari hasil penelitian yang didapatkan.