

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki berbagai macam destinasi wisata terpopuler yang dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, seperti Bali, Lombok, Yogyakarta dan lain-lain (Idom, 2019). Sementara itu, pada masa pandemi pariwisata menjadi salah satu sektor yang mengalami penurunan di Indonesia akibat rendahnya minat dan kepercayaan wisatawan (Mulyawan, 2020). Beberapa objek pariwisata di Indonesia ditutup secara sementara oleh pemerintah daerah ditambah dengan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berkala Besar (PSBB) yang membatasi kegiatan masyarakat di ruang publik. Hal ini ditujukan untuk meminimalkan penyebaran virus Covid - 19 di Indonesia. Berkaitan dengan adanya PSBB tersebut, beberapa acara pertunjukan dibatalkan, akses transportasi ke daerah wisata menjadi terbatas, dan jumlah wisatawan dibatasi.

Hal tersebut berdampak terhadap kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Labuan Bajo yang terletak di Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Labuan Bajo merupakan salah satu wilayah yang masuk ke dalam lima destinasi wisata super prioritas oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) (Aditya, 2020). Beberapa destinasi wisata yang menarik yang bisa ditemukan dan dikunjungi di Labuan Bajo adalah Taman Nasional Komodo, Pulau Kelor, snorkeling di Pulau Manjerite dan mengunjungi beberapa pulau lain untuk yang cocok untuk digunakan sebagai tempat foto (Aditya, 2020). Namun pada tahun 2020 dari bulan Februari hingga Maret, pengunjung atau wisatawan Labuan Bajo mengalami penurunan hampir 50% ujar Agustinus Rinus selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat. Agustinus menjelaskan bahwa pada bulan Februari – Maret 2019 pengunjung atau wisatawan mancanegara mencapai 6.308 orang namun pada bulan Februari – Maret 2020 wisatawan mancanegara turun hingga 3.459 orang. Kemudian wisatawan nusantara dengan periode yang sama pada tahun 2019 mencapai angka 2.316 orang,

sedangkan pada tahun 2020 dengan periode yang sama mengalami kenaikan dengan jumlah 5.536 orang (Bere, 2020).

Pada tanggal 1 Juli 2020, Labuan Bajo dibuka kembali sebagai objek wisata oleh Augustinus Rinus selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat dengan tujuan untuk meningkatkan sektor pariwisata dan perekonomian masyarakat setempat terutama setelah diberlakukannya sistem “*new normal*” (Shalihah, 2020). Pembukaan kembali Labuan Bajo ini kemudian diikuti dengan beroperasinya usaha di daerah setempat seperti agen wisata, penginapan, toko, rumah makan, dan lain sebagainya.

Pembukaan kembali Labuan Bajo ini membuat *travel agent* Anjani Trip juga kembali beroperasi dan melakukan kegiatan promosi untuk menarik kembali masyarakat supaya datang dan berwisata di Labuan Bajo (Hasbullah, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2012:476), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek suatu perusahaan. Di dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah merek atau produk sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018:425) yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct and digital marketing*. Menurut Moriarty, Michell, dan Wells (2015:91), *endorsement* adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan bantuan *endorser* (juru bicara) untuk mendukung suatu merek.

Menurut Shimp (2010:250), penggunaan *endorser* menyebabkan munculnya ketertarikan khalayak untuk menerima dan memproses pesan. Peran *endorser* di dalam kegiatan promosi adalah menghadirkan aspek kredibilitas, sehingga pesan yang disampaikan akan lebih dipercaya dan diterima sebagai fakta (Shimp, 2010:212). Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2012:485) yang mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih mudah mendapat perhatian yang menempel pada ingatan khalayak, bahkan dapat dikatakan efektif apabila sumber yang dipilih mampu dipercaya atau memiliki kaitan yang erat dengan produk atau merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, pemilihan *endorser* di dalam strategi komunikasi pemasaran tidak dapat dilakukan secara sembarangan sehingga perlu ada analisis

tentang tokoh atau selebritas yang cocok dengan produk atau merek yang dipromosikan.

GAMBAR 1



Logo Anjani Trip

Sumber: www.anjanitrip.com

Anjani Trip merupakan perusahaan biro perjalanan yang mencakup wilayah Labuan Bajo, Taman Nasional Komodo, dan sekitarnya. Perusahaan ini memiliki pilihan paket yang beragam berdasarkan objek wisata, jumlah hari, dan pilihan kapal yang diinginkan wisatawan. Pada masa pandemi ini, Anjani Trip tetap menggunakan tarif yang sama karena tingginya biaya perawatan alat dan adanya biaya tambahan untuk melaksanakan protokol kesehatan (Fikri, 2020). Hal ini berbeda dengan beberapa daerah wisata lainnya yang menerapkan pemotongan harga untuk menarik minat wisatawan. Detail tentang paket wisata Anjani Trip dapat dilihat pada situs resmi www.anjanitrip.com.

GAMBAR 2

6 *Selebgram* yang digunakan oleh Anjani Trip



Sumber: www.instagram.com/anjanitrip

Pada bulan Agustus 2020, Anjani Trip bekerja sama dengan beberapa *selebgram* yaitu Sabian Tama, Awkarin, Keanu, Eri Carl, Dara Arafah dan Sarah Gibson dengan tujuan meningkatkan minat wisatawan untuk datang ke Labuan Bajo dan sekitarnya (Hasbullah, 2020). Bentuk kerja sama ini dapat dikatakan sebagai *endorsement* yang diartikan sebagai kegiatan promosi yang dilakukan dengan bantuan *endorser* (juru bicara) untuk mendukung suatu merek (Moriarty, Michell, & Wells, 2015:91). Rachmat Julio yang merupakan *founder* dari PT. Karya Anjani Nusantara menyatakan bahwa ia menggandeng enam *influencer* terkemuka di Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata ke Labuan Bajo. Keenam *influencer* tersebut adalah Sabian Tama yang merupakan anak dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnuhutama, Youtuber Awkarin, Keanu, Eri Carl, Dara Arafah, dan Sarah Gibson. Keenam *influencer* ini mendukung kampanye gerakan *#kembaliberwisata* dengan harapan agar industri pariwisata hidup kembali setelah pandemi Covid-19 (Hasbullah, 2020).

Menurut Rachmat Julio selaku *Chief Executive Officer* dari Anjani Trip yang dikutip dari Yusnir (2020), target pemasaran yang dituju Anjani Trip adalah wisatawan domestik dan internasional usia 18 hingga 35 tahun dengan segmentasi ekonomi A dan B. Pemasaran yang dilakukan melalui beberapa media diharapkan mampu mengundang ketertarikan dari kalangan individual maupun grup seperti keluarga dan instansi untuk datang ke objek-objek wisata yang tersedia di paket wisata Anjani Trip. Jika dilihat pada *highlight* akun Instagram @Anjanitrip mengenai *review* paket wisata, konsumen yang menggunakan jasa tersebut tidak hanya keluarga maupun pasangan, namun juga orang-orang yang melakukan perjalanan seorang diri ([instagram.com/anjanitrip](https://www.instagram.com/anjanitrip)). Seperti gambar di bawah ini yang menunjukkan *review* konsumen yang sudah berkeluarga melakukan perjalanan menggunakan jasa paket wisata yang ditawarkan oleh Anjani Trip.

Gambar 3

Review Konsumen Anjani Trip



Sumber: www.instagram.com/anjanitrip

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:377), penggunaan *endorser* selebriti dianggap sebagai cara untuk mempersonifikasikan merek karena adanya karakteristik selebriti yang dapat dihubungkan ke merek tersebut. Menurut Herbert Kelman (dalam Shimp & Andrews, 2013:291-293), *endorser* dapat dinilai efektivitasnya berdasarkan atribut *credibility* (kredibilitas) yang diartikan sebagai kemampuan seorang *endorser* untuk dapat dipercaya oleh khalayak, *attractiveness* (daya tarik) yang diartikan sebagai hal-hal berkaitan dengan penampilan dan kepribadian *endorser* yang disukai oleh khalayak, dan *power* (kekuatan) yang diartikan sebagai kemampuan seorang *endorser* dalam mempersuasi khalayak untuk melakukan sesuatu. Hal ini didukung dengan pendapat Evans dan McKee (2010:48) yang mengatakan adanya informasi, nasihat, dan rekomendasi dari tokoh yang diikuti seseorang di media sosial atau orang-orang yang serupa dapat meningkatkan keputusan pembelian orang tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini ingin melihat persepsi audiens terhadap penggunaan *endorser* untuk mempromosikan paket wisata dari Anjani Trip. Persepsi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Laksana, 2015:57).

GAMBAR 4



Konten *Endorsement* Anjani Trip Tahun 2019 pada Youtube Awkarin

Sumber: www.youtube.com/c/KarinNovilda97

Pada penelitian ini Awkarin dipilih sebagai *endorser* yang dianalisis karena Karin telah dua kali bekerja sama dengan Anjani Trip pada bulan Oktober

2019 dan pada bulan Agustus 2020, sedangkan *endorser* lainnya baru pertama kali bekerja sama dengan Anjani Trip. Hal ini terlihat dari adanya beberapa unggahan konten pada akun media sosial Instagram dan Youtube milik Awkarin. Pemilihan Awkarin pada penelitian ini juga didasarkan pada jumlah *followers* (pengikut) akun Instagram dan *subscribers* (pelanggan) Youtube Awkarin yang lebih besar dibandingkan *endorser* lainnya. Pada 20 Oktober 2020 penulis mencatat jumlah *followers* akun Instagram @Awkarin adalah sebanyak 5.865.471 dan jumlah *subscribers channel* Youtube Awkarin adalah sebanyak 1,7 juta pengguna.

Gambar 5
Demografis *Followers* Instagram @Awkarin dan Penonton *Channel* Youtube Awkarin



Sumber: dokumentasi penulis

Penulis telah mendapatkan data demografis *followers* Instagram @Awkarin dan penonton *channel* Awkarin yang didokumentasikan pada 7 November 2020. *Followers* akun Instagram @Awkarin didominasi oleh pengguna dari Indonesia sebesar 87%, jenis kelamin perempuan sebesar 58%, dan rentang usia 25-35 tahun sebesar 56%. Penonton *channel* Awkarin didominasi oleh pengguna dari Indonesia sebesar 30%, jenis kelamin laki-laki sebesar 51%, dan rentang usia 25-34 tahun sebesar 36%. Populasi ini juga dianggap memiliki kemungkinan besar untuk terpapar konten *endorsement* sekaligus dianggap sebagai target komunikasi Anjani Trip berkaitan dengan penggunaan Awkarin sebagai *endorser*. Awkarin dipilih sebagai *celebrity endorser* yang diteliti karena Awkarin memiliki konten Youtube dengan judul “Kelana Karin” yang berisikan tentang perjalanan Awkarin ke beberapa daerah dan konten tersebut berisikan tentang wisata kuliner, tempat wisata yang patut untuk dikunjungi, sejarah dan lain-lain, hal ini menunjukkan bahwa Awkarin memiliki pengetahuan dibidang pariwisata dan menjadi alasan mengapa Awkarin dipilih untuk diteliti.

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh peneliti lain terkait persepsi audiens terhadap penggunaan *celebrity endorser*. Penelitian dari Prasetya (2012) dengan judul *Celebrity Endorsement* Kuku Bima Ener-G menunjukkan bahwa responden setuju dengan penggunaan *celebrity endorser* dengan iklan yang dibintanginya, dan *celebrity endorser* dirasa cocok untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan asosiasi merek yang kuat. Penelitian terdahulu lainnya tentang penggunaan *celebrity endorser* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Permatasari (2019) dengan judul Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Permatasari menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *endorser* Valentino Rossi memiliki efek yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian produk Yamaha R Series. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian terdahulu lainnya juga telah dilakukan oleh Darmansyah, Salim, dan Bachri (2014) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Daring). Hasil penelitian Darmansyah, Salim, dan Bachri menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode eksplanatif dan menguji pengaruh menggunakan teknik analisis regresi berganda, sedangkan penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk melihat korelasi atau pengaruh dari penggunaan *celebrity endorser* dan kontribusinya terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi audiens terhadap penggunaan *celebrity endorser* yang dilihat dari aspek kredibilitas dari *celebrity endorser* tersebut. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih agar dapat lebih menjelaskan persepsi audiens secara lebih lengkap dan mendalam dan penelitian persepsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana seorang *influencer* mampu mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan suatu komoditas.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Bagaimana persepsi audiens *Travel agent* Anjani Trip terhadap kredibilitas Awkarin sebagai *endorser Travel agent* Anjani Trip?”

3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi audiens terhadap kredibilitas Awkarin sebagai *celebrity endorser* dari *Travel agent* Anjani Trip. Secara lebih spesifik akan dideskripsikan proses persepsi yang meliputi:

- a. Stimuli
- b. Sensasi
- c. Interpretasi yang menghasilkan kredibilitas penggunaan Awkarin

4. MANFAAT PENELITIAN

4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan menjadi evaluasi dari penggunaan *endorser* yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan dapat disesuaikan dengan persepsi dari audiens.

4.2 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu komunikasi terutama pada bagian komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan konsep *new media*, *endorsement* dan terutama persepsi

audiens. Penelitian ini diharapkan mampu untuk memahami bagaimana persepsi dari audiens mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yaitu *endorsement*.

5. KERANGKA TEORI

Berdasarkan judul penelitian ini, yakni adalah Persepsi *Followers* Akun @Anjanitrip Pada Penggunaan *Celebrity Endorser* @Awkarin Dalam Promosi Paket Wisata Labuan Bajo maka penulis menggunakan beberapa konsep teoritik untuk menganalisis permasalahan yang ditemukan. Konsep – konsep yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama adalah komunikasi pemasaran, di dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah merek atau produk yang dikategorikan menjadi 5 (Kotler & Armstrong, 2018:425) yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct and digital marketing*. Pada konsep komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini ada pada bagian *direct and digital marketing*. Konsep selanjutnya yang digunakan adalah *new media* dan media sosial karena *platform* yang digunakan adalah Instagram yang merupakan bagian dari *new media* dan media sosial. Konsep yang ketiga adalah *endorsement*, konsep ini digunakan karena kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan *endorsement* yang melibatkan *celebrity endorsement* dan yang terakhir adalah persepsi. Penelitian ini meneliti tentang persepsi dari audiens terhadap penggunaan *celebrity endorser* dalam kegiatan promosi *endorsement*.

5.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran juga digunakan oleh beberapa perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan (Kotler&Armstrong, 2018:424). Komunikasi pemasaran dapat berguna bagi konsumen untuk mengetahui bagaimana, mengapa, oleh siapa, di mana, dan kapan suatu produk digunakan, serta siapa yang membuat produk dan untuk apa produk tersebut diproduksi (Kotler&Keller, 2012:476).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:515-525), pemasaran langsung dan digital merupakan perkembangan dari pemasaran langsung tradisional yang menambahkan pemasaran digital dan sosial media yang terdiri dari:

- a. *Online Marketing*, yakni pemasaran melalui internet menggunakan situs *web* perusahaan, iklan dan promosi *online*, pemasaran *email*, *video online*, dan *blog*.
- b. *Social Media Marketing*, yakni pemasaran melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, Google+ dan lain sebagainya.
- c. *Mobile Marketing*, yakni pemasaran melalui pesan atau konten yang dikirimkan ke konsumen saat dalam perjalanan melalui perangkat seluler mereka.

Pada penelitian ini, penulis menemukan bahwa Anjani Trip menggunakan *Social Media Marketing* untuk memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan adanya konten-konten yang disebarluaskan secara *online* melalui media berbasis *online* yang tergolong pada kategori *new media*.

5.2 New Media dan Media Sosial

Menurut McQuail (2011:43), *new media* adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk menyebut suatu jenis media yang telah mengalami perkembangan dibandingkan media pendahulunya. Pada saat ini media yang dianggap sebagai *new media* adalah media berbasis internet dan teknologi *mobile* (McQuail, 2011:4). Terdapat 7 ciri utama *new media* yang membedakannya dengan jenis media lainnya, yakni (McQuail, 2011:161):

- a. *Interactivity* (Interaktivitas). *New media* memiliki fitur yang mendukung interaksi bagi para penggunanya.
- b. *Social Presence* (Kehadiran Sosial). *New media* dapat menghadirkan perasaan kontak langsung dengan orang lain.