

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia ikut serta dalam upaya pemulihan ekonomi nasional setelah dampak yang di alami dari pandemi Covid-19 melalui pengoptimalan pembangunan sektor pariwisata nasional. Salah satu upaya yang dilakukan adalah merancang panduan terkait potensi perkembangan destinasi pariwisata Indonesia. Kemenparekraf menjadikan panduan tersebut sebagai inti utama dari pembangunan sektor pariwisata (Kemenparekraf RI, 2021). Pariwisata Indonesia menjadi salah satu daya tarik yang dimiliki Indonesia, dalam hal ini Kemenparekraf memanfaatkan modal tersebut sebagai modal utama dalam mendorong akselerasi pemasaran pariwisata Indonesia hingga saat ini. Sebagai contoh, kepemilikan atas *brand* “Wonderful Indonesia” sebagai slogan pariwisata atau *National Brand* Indonesia. Brand Wonderful Indonesia resmi pertama kali diperkenalkan pada forum internasional pariwisata ASEAN pada tanggal 17-18 Januari tahun 2011 di Kamboja, dengan tujuan untuk mencerminkan potensi yang dimiliki Indonesia seperti keindahan alam, budaya, masakan dan lain sebagainya. Sehingga Kemenparekraf menjadikan hal ini sebagai rencana strategis program promosi untuk sektor pariwisata di Indonesia. Kemenparekraf juga melakukan promosi ini di berbagai media sosial yang dimilikinya.

Slogan pariwisata Indonesia yaitu “Wonderful Indonesia” memiliki makna janji Indonesia kepada dunia, bahwa pariwisata Indonesia kaya akan ketakjuban alam dan budayanya. Kekayaan alam dan budaya Indonesia membuat slogan “Wonderful Indonesia” sangat sering dijumpai di destinasi wisata di seluruh Indonesia dan sangat identik dengan pariwisata nasional Indonesia. Dengan seringnya wisatawan menjumpai slogan “Wonderful Indonesia” pada destinasi-destinasi wisata Indonesia, akan meningkatkan keterlibatan aktif wisatawan dalam pencarian makna, kegiatan artistik dan kreatif yang memungkinkan adanya penghargaan kepada keaslian budaya lokal di seluruh belahan dunia. Pada tahun

2020, Indonesia berhasil mendapatkan penghargaan dengan kampanye slogan “Wonderful Indonesia” yang digalakkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dimana Indonesia dinobatkan sebagai “*Best Creative Destination*” dalam gelaran acara *Creative Tourism Awards* (CTA) tersebut.

Sektor pariwisata hingga saat ini memiliki peran penting sebagai sumber penerimaan devisa negara, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu melalui pengoptimalan program promosi pariwisata yang dilakukan Kemenparekraf tersebut dapat memberikan efek positif pada ekonomi nasional, di tambah dengan banyaknya *event* berskala dunia yang terselenggara seperti forum kerja sama multilateral G20, Ajang kejuaraan balap bergengsi sepeda motor (MotoGP), dan beberapa *Conference* Internasional seperti *World Tourism Day* yang mengadang-gadangkan “Wonderful Indonesia”, sehingga banyak diperbincangkan. Hal tersebut dapat dijadikan momentum yang tepat untuk meningkatkan promosi pariwisata Indonesia saat ini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi serta kemajuan internet mendorong terciptanya kemudahan dalam berkomunikasi, sehingga banyak munculnya aplikasi yang memfasilitasi untuk melakukan aktivitas tersebut secara *online* dan mendorong terjadinya interaksi sosial (Del Fresno García et al., 2016). Aktivitas tersebut dilakukan melalui penggunaan media sosial. Menurut Kemh (2021) dalam laporan digital *Global Statshot* memperkirakan bahwa jumlah populasi manusia dunia sebanyak 7,85 miliar orang, sekitar 60% dari total populasi tersebut atau sebanyak 4,72 miliar memiliki akses internet dan sekitar 55,1% dari total populasi atau sebanyak 4,33 miliar aktif di media sosial. Oleh karena itu media sosial terus menjadi pendorong utama dalam penggunaan internet yang lebih luas.

Menurut *Digital Business Academy* (2021), media sosial merupakan *platform digital* yang digunakan antar pengguna untuk bertukar ide dan konten secara individual yang bersifat terbuka. Sedangkan menurut (Caleb T. Carr & Hayes, 2021), media sosial merupakan saluran berbasis internet tidak terarah yang memfasilitasi persepsi interaksi di antara pengguna, memperoleh nilai dari konten

yang dibuat pengguna. Sehingga disimpulkan bahwa, media sosial merupakan wadah yang digunakan untuk menuangkan pandangan terhadap suatu hal yang memiliki nilai di dalamnya. Berdasarkan fungsi, media sosial memiliki fungsi utama yaitu sebagai alat berkomunikasi yang berfokus pada membangun ekosistem komunikasi antar pengguna (Grameia.com, 2021). Aktivitas tersebut dapat berupa sarana untuk menyebarkan informasi seperti tulisan, gambar, bahkan video yang dapat dibagikan. Hal ini bertujuan untuk memberikan konten yang dapat menginformasikan atau menghibur orang lain, berdasarkan survei yang dilakukan (*wearesocial.com*, 2021) mengungkapkan bahwa ada 10 alasan mengapa penggunaan media sosial, beberapa diantaranya yaitu karena ingin tetap terhubung dengan teman-teman, mengisi waktu luang, menemukan konten lucu atau menghibur. Namun hal utama yang menjadikan alasan penggunaan media sosial yaitu untuk mendapatkan berita atau acara terkini.

Alasan tersebut membuat banyaknya penggunaan media sosial dari waktu ke waktu dengan tujuan yang berbeda-beda, disisi lain penggunaan media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh individu saja. Pada era digital saat ini banyak perusahaan juga menggunakan media sosial untuk tujuan komunikasi seperti pemasaran, berita, layanan pelanggan bahkan kegiatan *activism* (Del Fresno García et al., 2016). Bahwasanya sekitar 93% perusahaan besar di dunia menggunakan media sosial sebagai alat inovatif dalam proses berkomunikasi, melayani masyarakat, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Alalwan et al., 2017). Oleh karena itu, banyaknya perusahaan besar beralih menggunakan media sosial karena dapat menjangkau sasaran yang lebih luas. Maka dapat disimpulkan bahwa, pemanfaatan media sosial ini dapat dijadikan sebagai alat yang efektif dalam penyebaran informasi.

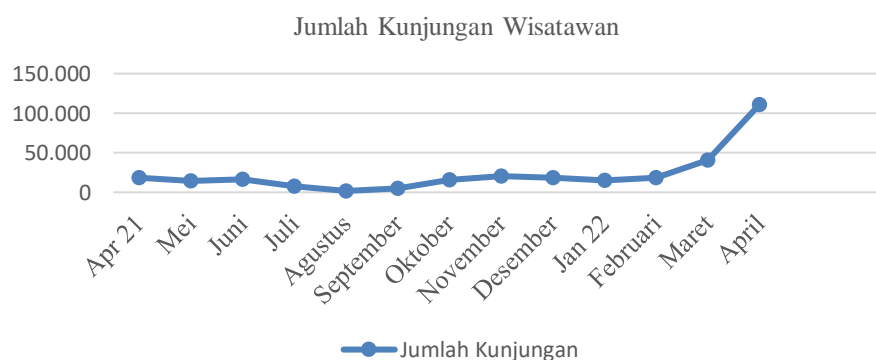
Penyebaran informasi melalui media sosial sudah sangat banyak diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, seperti dalam hal membagikan sesuatu hal yang terjadi di media sosial. Segala sesuatu yang dibagikan tersebut dapat dilihat dan diikuti dengan mudah oleh orang lain, terutama jika yang membagikannya adalah seseorang yang populer. Hal tersebut akan membuat orang lain cenderung mengikuti apa yang mereka lakukan. Sedangkan dalam perusahaan, penyebaran

informasi melalui media sering digunakan diberbagai kegiatan *social media marketing*, perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang dijual perusahaan (Setatama & Tricahyono, 2017). Sehingga pemanfaatan *social media marketing* sebagai strategi promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam produk atau jasa yang di tawarkan. Selain itu, hal yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran yaitu dengan pemanfaatan *agent* atau *Social Media Influencer* (SMI). SMI merupakan aktor *independent* yang mampu membuat atau menciptakan sikap penonton melalui konsistensinya dalam menggunakan media sosial (Del Fresno García et al., 2016). Sedangkan menurut (Lim et al., 2017), SMI digunakan untuk menyebarluaskan informasi dalam rangka mendorong kehadiran merek tertentu. Maka, dapat disimpulkan bahwa SMI merupakan seseorang dalam sebuah media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pengikutnya. Melalui kegiatan yang dilakukan oleh SMI ini akan berdampak pada proses mempengaruhi, SMI akan menginspirasi dan memberi dorongan pada pengikutnya untuk meniru mereka, dengan demikian akan mendorong diri mereka sendiri dalam mengkonsumsi hal yang sama (Wibisono & Ruldeviyani, 2021). Sehingga, konsumen akan cenderung mempertimbangkan hal apa yang sebelumnya rekomendasikan oleh SMI tersebut. Faktor-faktor ini membuat *influencer* memiliki peran penting bagi perusahaan untuk mendapatkan jangkauan yang lebih besar sehingga mendapatkan keuntungan lebih. Menurut Daft (2021), berdasarkan perannya SMI dikategorikan dalam 3 jenis, yaitu *Hub*, *Broker*, dan *Peripheral*. *Hub* merupakan aktor yang memiliki peran penting dalam jaringan karena menjadi pusat informasi yang dibutuhkan. Kemudian *broker*, merupakan aktor yang berperan sebagai penghubung atau jembatan dari aliran informasi sehingga mampu mengontrol informasi yang akan tersebar. Sedangkan *peripheral* dapat menjadi aktor penting pada saat kondisi kritis atau proyek khusus.

Untuk itu penelitian ini bertujuan mengidentifikasi SMI pada jaringan “Wonderful Indonesia” sehingga dapat diketahui peran individu atau aktor yang

berpengaruh dalam jaringan. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bentuk baru dalam penyampaian pesan yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, untuk mengetahui siapa saja aktor atau individu yang berpengaruh dalam jaringan “Wonderful Indonesia” dibutuhkan analisis menggunakan jejaring sosial. Menurut Wasserman dan Faust dalam (Ramadhani *et al.*, 2019) analisis jejaring sosial atau *Social Network Analysis* (SNA) merupakan pengujian jejaring sosial dengan mengobservasi individu yang terlibat secara alamiah, mendefinisikan perannya dalam jaringan sosial melalui analisa hubungan dalam jaringan. Hal yang sama juga paparkan oleh Del Fresno García *et al.*, (2016), menyatakan bahwa SNA diakui sebagai alat yang ampuh untuk mewakili struktur jaringan sosial dan penyebaran informasi. Sehingga melalui proses identifikasi ini menghasilkan temuan *influencer* yang tepat untuk mendorong merek dan promosi “Wonderful Indonesia” agar dapat dimanfaatkan dalam merancang strategi komunikasi online yang lebih efektif.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini memilih “Wonderful Indonesia” sebagai objek penelitian karena kondisi pariwisata Indonesia yang berangsur pulih pasca Covid-19 yang terjadi dalam 2 tahun belakangan ini. Berdasarkan data Kemenparekraf pada April 2022 terjadi peningkatan kunjungan wisatawan dari pintu masuk utama. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1. Berdasarkan Gambar 1.1 terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari April 2021 hingga April 2022.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan April 2021-April 2022

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Peningkatan kunjungan tersebut dapat dilihat pada gambar diatas yang menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan pada bulan Februari dibandingkan bulan-bulan sebelumnya pada tahun 2021. Peningkatan kunjungan pada bulan April 2022 merupakan peningkatan kunjungan tertinggi pasca pandemi Covid-19, dimana terdapat peningkatan kunjungan sebanyak 449,01 % atau sebanyak 111,060 kunjungan dibandingkan kunjungan pada April 2021. Kunjungan tersebut terbagi atas tiga jalur masuk utama, yaitu Jalur Udara sebanyak 97.401, Jalur Laut sebanyak 12.427, dan Jalur Darat sebanyak 1.229 kunjungan. Hal tersebut akibat mulai dibuka kembali akses pintu masuk wisatawan setelah adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan periode vaksin sepanjang tahun 2021 hingga awal tahun 2022. Oleh karena itu dengan berangsur pulihnya kondisi pariwisata Indonesia, perlu adanya upaya yang lebih pariwisata Indonesia melalui kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi tersebut bertujuan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan kunjungan wisata ke Indonesia dengan harapan upaya tersebut dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan wisatawan ke Indonesia dan Pertumbuhan Ekonomi Nasional.

Peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas *Social Media Influencer*. Namun memiliki perbedaan pada objek penelitiannya, seperti penelitian yang dilakukan Wibisono & Ruldeviyani (2021) yang berkaitan industri penerbangan dan pada penelitian yang dilakukan Del Fresno García et al. (2016) menghasilkan atas temuan atas tipe dari SMI tersebut. Kemudian penelitian lain juga dilakukan oleh Setatama & Tricahyono (2017) menjadikan “Wonderful Indonesia” sebagai objek penelitiannya, pada penelitian tersebut mengungkapkan bahwa media sosial Twitter unggul dari media sosial lainnya seperti Facebook dan Google+ dalam mengukur jaringan interaksinya. Alasan lain yang melatarbelakangi penelitian ini juga dikarenakan belum adanya pembaharuan sampai saat ini setelah penelitian terdahulu dan ada perbedaan kondisi yang berdampak besar terhadap sektor pariwisata, Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk membantu Kemenparekraf dalam mengevaluasi sejauh mana program “Wonderful

Indonesia” dalam penyebaran informasi terkait pariwisata dan sekaligus dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif agar berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Saat ini media sosial menjadi peran yang besar sebagai bentuk media komunikasi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga turut menggunakan salah satu layanan media sosial Twitter sebagai sarana berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dalam upaya penyebaran informasi pariwisata. Pemanfaatan fitur yang disediakan Twitter seperti *tweet* dan *retweet* dijadikan sebagai indikator yang jelas tentang bagaimana informasi disebarluaskan (Alamsyah & Putra, 2019). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Del Fresno García et al. (2016) bahwa fitur komunikasi masa yang disediakan Twitter seperti *retweet* merupakan jenis koneksi eksplisit yang signifikan dibandingkan hubungan pengikut/teman. Kemudian, menurut Q. Zhang et al. (2016) berpendapat bahwa fungsi dari *retweet* sering dianggap sebagai mekanisme utama dalam menyebarkan informasi. Hal tersebut mendorong terciptanya interaksi antar pengguna sehingga interaksi dari *retweet* merupakan bentuk dari penyebaran informasi (Majmundar et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Del Fresno García et al. (2016) dijadikan sebagai landasan untuk mengetahui bagaimana *influencer* di media sosial Twitter dalam membentuk sikap penonton melalui penggunaan media sosial. Dalam proses identifikasi *influencer* tersebut perlu dilakukan analisis dalam jaringan dengan menggunakan metode *Social Network Analysis*. SNA telah diakui sebagai alat yang ampuh untuk mewakili struktur jaringan sosial dan penyebaran informasi (Del Fresno García et al., 2016). Beberapa penelitian sebelumnya sudah menerapkan metode tersebut. Hasil analisis yang dilakukan dapat dijadikan gambaran mengenai kondisi dari interaksi dalam penyebaran informasi pariwisata Indonesia melalui penggunaan slogan pariwisata yaitu “Wonderful Indonesia” sehingga dapat merekomendasikan *influencer* yang tepat untuk dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi *online* yang lebih efektif dan efisien.

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang di uraikan, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Siapakah *Social Media Influencer* yang berperan sebagai *hub* atau pusat dalam penyebaran informasi Wonderful Indonesia di Twitter?
2. Siapakah *Social Media Influencer* yang berperan sebagai *broker* atau perantara dalam penyebaran informasi Wonderful Indonesia di Twitter?
3. Siapakah *Social Media Influencer* yang berperan sebagai *peripheral* atau pinggiran dalam penyebaran informasi Wonderful Indonesia di Twitter?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui siapakah *Social Media Influencer* yang berperan sebagai *hub* atau pusat dalam penyebaran informasi Wonderful Indonesia di Twitter
2. Untuk mengetahui siapakah *Social Media Influencer* yang berperan sebagai *broker* atau perantara dalam penyebaran informasi Wonderful Indonesia di Twitter
3. Untuk mengetahui siapakah *Social Media Influencer* yang berperan sebagai *peripheral* atau pinggiran dalam penyebaran informasi Wonderful Indonesia di Twitter

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini secara spesifik terbagi menjadi dua aspek yaitu:

1. Aspek Teoritis
Ilmu pengetahuan, hasil dari analisis penelitian ini untuk mengetahui peran *Social Media Influencer* yang berpengaruh pada penyebaran informasi pariwisata melalui slogan pariwisata “Wonderful Indonesia” di Twitter dalam penyebaran informasi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber wawasan baru serta masukan untuk akademis dalam bidang Manajemen dan *Data Analytic*. Diharapkan bisa menjadi sumber acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Penyebaran informasi secara difusi dalam sebuah jaringan dapat digunakan untuk melihat bagaimana penggunaan slogan pariwisata tersebut dan pemilihan sosial media. Hal ini dapat dijadikan acuan untuk perusahaan lainnya untuk mengoptimalkan komunikasi pemasarannya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mempermudah pembaca untuk memahami penelitian ini serta gambaran secara umum penelitian yang akan dilakukan. Berikut sistematika yang telah dibuat oleh penulis.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan teori-teori terkait penelitian yang didasari oleh penelitian terdahulu dan para ahli, seta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan metode-metode yang digunakan dalam penelitian, jenis penelitian, sumber data penelitian, metode pengambilan data, serta teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan hasil dari data yang sudah diolah kemudian dianalisis oleh penulis menggunakan metode yang ditentukannya.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran untuk pembaca penelitian.