

## INFLUENCER SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA SULAWESI SELATAN (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @VISITSULSEL.ID)

### *Influencers as South Sulawesi Tourism Promotion Media (Case Study on Instagram Account @visitsulsel.id)*

Novita Nur Afifah<sup>1\*</sup>, Arianto<sup>1</sup>, Rahman Saeni<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin. Indonesia

Email: \* afifahnn17e@student.unhas.ac.id

#### ARTICLE INFO

##### **Keywords:**

Tourism Promotion;  
Influencer; Promotion  
Media; Tourism;  
Instagram

##### **Kata Kunci:**

Promosi Pariwisata;  
Influencer; Media  
Promosi; Instagram

##### **How to cite:**

Afifah, N. N.,  
Arianto, & Saeni, R.  
(2023). Influencer  
Sebagai Media  
Promosi Pariwisata  
Sulawesi Selatan  
(Studi Kasus Pada  
Akun Instagram  
@visitsulsel.id).  
KAREBA: Jurnal Ilmu  
Komunikasi, 12(1),  
42-61.

#### ABSTRACT

*The purpose of this study was to find out the process of using influencers as a medium for promoting tourism in the province of South Sulawesi on the Instagram account of @visitsulsel.id and knowing the advantages and disadvantages of using influencers as a medium for promoting tourism in South Sulawesi. This research was conducted for approximately 3 months, from August to October 2021. The research method used in this study was descriptive qualitative whose primary data source was from in-depth interviews with informants from the leaders and staff of the South Sulawesi Tourism Promotion Board (BPPD) and secondary data sources derived from observations and literature studies, either through books, journals, and related articles. The data obtained were then processed descriptively-qualitatively by being analyzed. The results shows that : The use of influencers as a media for South Sulawesi province tourism promotion is a collaborative activity between South Sulawesi Tourism Promotion Board (BPPD) and influencers in promoting South Sulawesi tourism with formal and semi-formal contracts through fun trips and uploaded to each influencer's social media account and Instagram account @visitsulsel.id. The study also found that the strength of using influencers as promotional media are that information can be conveyed directly to users, the effect can be directly felt by looking at the insights on social media; South Sulawesi Tourism Promotion Board (BPPD) can also predict that there will be potential tourists visiting; could increase Instagram Engagement Rate @visitsulsel.id; the ease of accessing and obtaining information related to tourist destinations by potential tourists. The weakness were there is no regulations that examine digital promotion activities and also the involvement of influencers for promotional activities, the unavailability of a budget that can be used to finance promotional activities by influencers in South Sulawesi; The followers of influencers cannot be known whether they are suitable or not with the target market.*

#### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses penggunaan influencer sebagai media promosi pariwisata provinsi Sulawesi Selatan pada akun Instagram @visitsulsel.id dan Mengetahui kelebihan-kelebihan serta kekurangan-kekurangan penggunaan influencer sebagai media promosi pariwisata Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 3

bulan yaitu dari bulan Agustus hingga Oktober 2021. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang sumber data primernya berasal dari hasil wawancara mendalam dengan informan dari pimpinan serta staff dari Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan serta sumber data sekunder yang berasal dari observasi dan studi pustaka, baik melalui buku, jurnal, maupun artikel terkait. Data yang diperoleh kemudian diolah secara deskriptif-kualitatif dengan cara dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai media promosi pariwisata provinsi Sulawesi Selatan merupakan kegiatan kerjasama kolaborasi antara Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan dan influencer dalam mempromosikan pariwisata Selatan dengan kontrak formal dan semi formal melalui kegiatan fun trip dan diunggah ke akun sosial media masing-masing influencer serta akun instagram @visitsulsel.id. Kelebihan penggunaan influencer pada Akun Instagram @visitsulsel.id sebagai media promosi yaitu informasi bisa langsung tersampaikan ke user, efeknya dapat langsung dirasakan dengan melihat insight pada sosial media; pihak Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan dapat memprediksi bahwa akan ada calon wisatawan yang berkunjung, dapat meningkatkan Engagement Rate instagram @visitsulsel.id; kemudahan mengakses dan memperoleh informasi terkait destinasi-destinasi wisata oleh calon wisatawan. Kekurangannya yaitu belum adanya regulasi yang mengkaji terkait kegiatan digital promotion dan juga pelibatan Influencer untuk kegiatan berpromosi; Tidak tersedianya anggaran yang dapat digunakan untuk membiayai kegiatan promosi dengan influencer di Sulawesi Selatan; Followers dari para influencer tidak dapat diketahui apakah sesuai atau tidak dengan target pasar

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan promosi melalui media digital khususnya media sosial sudah sangat familiar oleh masyarakat dan juga menjadi perbincangan yang cukup menarik. Dengan perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi saat ini, menggunakan sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube sudah menjadi salah satu aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setiap harinya.

Menurut data Digital Report 2021 dari We are Social dan Hootsuite, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 8 jam 52 menit untuk mengakses internet dan sebanyak 3 jam 14 menit untuk menggunakan sosial media per hari. Hal tersebut membuat Indonesia menempati posisi ke-8 dalam hal jumlah rata-rata durasi penggunaan internet dan di posisi ke-9 dalam durasi rata-rata penggunaan sosial media per harinya. Berdasarkan data tersebut, penggunaan media sosial untuk melakukan berbagai kegiatan dirasa cukup efektif untuk dilakukan di masa sekarang ini, termasuk diantaranya kegiatan pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran yang paling penting untuk menarik perhatian masyarakat yaitu promosi.

Promosi berperan untuk menginformasikan, dimulai dari memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan masyarakat tentang sesuatu yang akan kita pasarkan hingga untuk membentuk citra yang baik dari pihak yang melakukan kegiatan promosi ke masyarakat. Promosi yang baik adalah promosi yang pesannya dapat dengan mudah diterima oleh khalayak sehingga dapat menimbulkan beberapa sikap mulai dari kesadaran (awareness) hingga pembelian (purchase).

Instagram merupakan sosial media milik Facebook.inc yang didalamnya pengguna dapat mengunggah foto, video melalui feeds, story dan juga Instagram TV atau IGTV dan disertai dengan caption. . Di Instagram, orang yang memiliki banyak jumlah followers atau pengikut disebut dengan Selebgram atau selebriti Instagram yang mana merupakan salah satu dari influencer. Influencer adalah sosok atau figur yang berada pada sosial media yang memiliki banyak pengikut dan dapat memberikan pengaruh pada pengikutnya.

Penggunaan influencer di era saat ini dipandang sebagai suatu strategi pemasaran yang tepat dilakukan termasuk untuk bidang pariwisata, khususnya untuk kegiatan promosi. Influencer yang aktivitasnya dominan dilakukan pada sosial media, dipandang dapat menyuguhkan beberapa hal yang menarik dari sektor pariwisata yang ingin dipromosikan di akun sosial media miliknya melalui foto atau video.

Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan merupakan lembaga yang bertanggung jawab untuk mempromosikan pariwisata dalam lingkup wilayah Sulawesi Selatan. Hal ini tertuang dalam Peraturan Daerah provinsi Sulawesi Selatan Nomor 2 tahun 2015, Bab I pasal 1 ayat 17 bahwa Badan Promosi Pariwisata Daerah selanjutnya disingkat BPPD adalah lembaga yang bersifat mandiri, koordinatif dan teknis operasional dalam kegiatan promosi/pemasaran kepariwisataan Daerah.

Pada tahun 2019, Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan mulai menggeluti media sosial untuk melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi melalui media sosial yang digunakan oleh BPPD Sulawesi Selatan diantaranya adalah dengan menggunakan influencer. BPPD Sulawesi Selatan sampai saat ini telah bekerja sama dengan beberapa influencer dari berbagai bidang profesi seperti selebgram, youtuber, musisi dan lain-lain.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah konsep untuk memanfaatkan wilayah yang luas yang didalamnya terdapat media seperti televisi, radio, perangkat *mobile*, hingga internet, media-media ini nantinya akan memberikan infografis terkait beberapa produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek suatu barang atau jasa. (Oktaviani dan Rustandi, 2018). Secara sederhana, pemasaran digital (*Digital Marketing*) merupakan alat komunikasi pemasaran modern yang menggunakan perangkat dan teknologi elektronik untuk mengirim pesan ke konsumen secara lebih efektif dan efisien. Bentuk komunikasi menggunakan proses pemasaran digital merupakan rangkaian konten pesan digital yang diunggah di jaringan internet dalam rangka memasarkan produk atau layanan jasa yang memicu terjadinya komunikasi dan interaksi antara pengguna individu maupun organisasi (Arianto, 2021).

Ruang lingkup yang sangat luas, *menjadikan digital marketing communication* sebagai suatu kegiatan promosi yang efisien, dikarenakan metode ini dapat menjangkau pasar secara global tanpa dibatasi oleh waktu dan geografis. Tren pemasaran modern ini lebih prospektif karena calon pelanggan yang dianggap potensial dapat dituju dengan menggunakan penerapan strategi dan inovasi yang tepat. (Purwana et al., 2017).

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah dipromosikan tersebut. Promosi merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk para pelanggan dan target konsumen untuk membeli produk tersebut (Jaiz, 2014).

### **Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi berbayar dari suatu sumber yang dapat dikenali, melalui saluran komunikasi, dan dirancang untuk membujuk penerimanya untuk melakukan suatu tindakan segera atau di masa mendatang (Grewal & Levy, 2008 dalam Mandjusri & Irfan, 2018:3)

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal Selling* yaitu kegiatan komunikasi tatap muka dan dua arah yang digunakan untuk menginformasikan, mendemonstrasikan, membina hubungan, atau membujuk orang-orang sasaran tertentu untuk segera mencoba, mengkonsumsi, dan membeli produk. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2007 dalam Mandjusri & Irfan, 2018:4)

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales Promotion* yaitu penggunaan insentif secara agresif oleh perusahaan atau penyedia jasa untuk mendorong perdagangan atau untuk mendorong konsumen agar membeli secara langsung. (Pickton & Broderick, 2005 dalam Mandjusri & Irfan, 2018:3)

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kitchen and De Pelsmacker dalam (Mandjusri & Irfan, 2018:4) mengemukakan *Public Relations* adalah suatu alat komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan nama baik organisasi secara keseluruhan, menggambarkan kepribadian perusahaan, dan reputasi manajemen yang baik.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, (2007) dalam (Mandjusri & Irfan, 2018:3) mengatakan *Direct Marketing* adalah segala macam aktivitas pemasaran dimana pemasar berusaha menjangkau konsumen atau mereka menjangkau pemasar itu sendiri secara individual.

## **Influencer**

*Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan yaitu untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

### **Jenis- Jenis Influencer**

Campbell & Farrel (2020) membagi *influencer* menjadi 5 jenis, yaitu:

#### *Celebrity Influencer*

*Celebrity influencer* adalah setiap individu yang memiliki pengakuan publik di luar media sosial dan dimanfaatkan oleh merek untuk basis pengikut mereka yang besar. Influencer ini biasanya memiliki lebih dari 1 juta pengikut dan kesepakatan endorsement besar dengan merek-merek terkenal.

#### *Mega Influencer*

*Mega Influencer* adalah individu yang telah mengalami peningkatan pengikut atau *followers* yang signifikan di media sosial. Memiliki 1 juta atau lebih *followers*, namun relatif tidak dikenal di luar kelompok pengikut mereka.

#### *Macro Influencer*

*Macro Influencer* adalah *influencer* yang belum bisa dikategorikan sebagai selebriti, namun dapat dikatakan sangat sukses yang memiliki 100.000 hingga 1 Juta *followers*. *Macro Influencer* memiliki *engagement* atau tingkat keterlibatan yang kuat dan dapat memanfaatkan jumlah pengikut mereka yang banyak untuk eksposur merek yang substansial.

#### *Micro Influencer*

*Micro Influencer* adalah individu yang cukup sukses untuk meniti karir sebagai *influencer*, namun berada di bawah *macro influencer* jika dibandingkan dari skala dan jangkauan *followers*. Audiens mereka cenderung berasal dari geografi atau asal mereka dan sebagian besar pendapatannya diperoleh dari tautan afiliasi ataupun kemitraan tak berkala dengan merek. *Followers* mereka berkisar antara 10.000 hingga 100.000.

#### *Nano Influencers*

*Nano Influencers* adalah sosok yang berada pada tahap awal berkarir sebagai *influencer*, Pengikut mereka sebagian besar adalah teman, kenalan dan orang-orang yang tinggal dekat dengan mereka. *Nano Influencers* memiliki dibawah 10.000 *followers* . Dibandingkan dengan jenis *influencer* lainnya, *Nano influencers* lebih sering menghasilkan *engagement* yang tinggi. Hal ini karena mereka menawarkan *benefit* aksesibilitas pribadi dan keaslian yang tinggi. *Nano Influencer* dapat menjadi prospek yang menguntungkan bagi mitra *brand* karena mereka lebih sering terbuka untuk kemitraan yang tidak berbayar dan hanya menggunakan sampel produk gratis sebagai imbalan atas peluang *networking* dan peningkatan eksposur di media sosial. Mereka juga cenderung menjadi *influencer* yang paling proaktif dibanding tipe lainnya karena mereka yang biasanya lebih dahulu mendekati merek untuk menanyakan terkait kemitraan.

## **Promosi Wisata**

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang tertera dalam Pasal 1 ayat 3 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Pariwisata pada dasarnya merupakan kegiatan yang memiliki motif untuk mengisi waktu luang, untuk bersenang-senang, bersantai, studi, kegiatan Agama, dan mungkin untuk kegiatan olahraga. Selain itu semua kegiatan tersebut dapat memberi keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun psikis baik sementara maupun dalam jangka waktu lama, serta untuk prospek jangka panjangnya (*sustainable tourism*) (Isdarrmanto,2017).

Yoeti (2012) pada Ariz (2018:1495) mengutarakan bahwa di dalam pengelolaan pariwisata, Terdapat beberapa aspek-aspek yang perlu diperhatikan diantaranya:

1. Wisatawan (*Tourist*)
2. Pengangkutan (Transportasi)
3. Daya Tarik Wisata (*Tourist Attraction*)
4. Fasilitas Pelayanan ( *Service Facilities*)
5. Informasi dan Promosi (*Information*)

Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang memiliki peranan yang sangat strategis di dalam menunjang pembangunan perekonomian nasional. Selain

dicanangkan sebagai salah satu sektor sumber penghasil devisa yang reliabel, sektor pariwisata juga merupakan sektor yang dapat menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. (Suni & Badollahi, 2019)

Sama Seperti sebuah produk, Destinasi Wisata juga perlu dipromosikan agar mendapat perhatian dari para wisatawan sehingga mereka tertarik untuk datang berkunjung (Retnasary et al, 2019)

Kegiatan Promosi wisata dengan menggunakan media sosial merupakan cara yang tergolong baru dan berdampak besar dalam mendorong mobilitas wisatawan. Melalui media sosial para wisatawan dapat melakukan pencarian informasi mengenai suatu destinasi wisata, selain itu mereka juga dapat membagikan pengalaman mereka. (Larita et al, 2020)

Jika membahas terkait kegiatan promosi wisata, terlebih dahulu kita harus memperhatikan perilaku konsumen agar dapat menentukan jenis promosi seperti apa yang harus dilakukan. Perilaku konsumen merupakan upaya untuk memahami kebutuhan konsumen terhadap suatu nilai (*value*) produk ataupun jasa. Berbeda dengan *consume goods* yang memiliki sifat *low investment*, maka pariwisata memiliki *value high involvement* sebab didalam pengambilan keputusan wisatawan akan memperhatikan, mempertimbangkan dan menganalisis kebutuhan pemenuhan waktu luangnya secara kompleks. ( Mandjusri dan irfan, 2018).

Selanjutnya pada Perilaku konsumen pariwisata mempelajari motivasi mengapa individu ingin melakukan perjalanan atau kunjungan wisata. Menurut Holloway dan Humphreys (2012) dalam Mandjusri dan Irfan (2018) terdapat dua motivasi seseorang melakukan kegiatan wisata yaitu *push factor* dan *pull factor*. *Push factor* yaitu faktor psikologis internal yang mendorong seseorang untuk berwisata seperti misalnya keadaan psikologis yang jenuh sehingga membutuhkan tempat untuk melakukan relaksasi, kondisi stress akibat rutinitas sehari-hari. Sedangkan *pull factor* merupakan faktor eksternal yang bermula dari destinasi wisata misalnya penawaran atraksi dan layanan, keunikan destinasi wisata, hingga citra positif dari destinasi wisata tersebut sehingga dapat menarik perhatian dan memberi motivasi calon wisatawan untuk berkunjung.

## METODE

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih selama 3 bulan yaitu dari bulan Agustus hingga Oktober 2021.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang sumber data primernya berasal dari hasil wawancara mendalam dengan informan dari pimpinan serta staff dari Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan. Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan *nonprobability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Sumber data lainnya yaitu data sekunder berasal dari observasi dan studi pustaka, baik melalui buku, jurnal, maupun artikel terkait. Data yang diperoleh kemudian diolah secara deskriptif-kualitatif dengan cara dianalisis.

Data dalam penelitian ini dianalisis melalui pendekatan deskriptif kualitatif yaitu dengan mengungkapkan data, menguraikan data dengan mendeskripsikan data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder dengan menggunakan tata bahasa yang mudah dimengerti serta mudah dipahami kemudian data yang telah diperoleh tersebut diuraikan serta dikembangkan secara sistematis.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Penggunaan Influencer pada akun Instagram @visitsulsel.id sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan**

Kegiatan promosi adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang di dalamnya terjadi kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk beberapa tujuan, diantaranya yaitu memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak, meningkatkan minat beli pada produk atau jasa hingga meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga dilakukan pada sektor pariwisata. Pada provinsi Sulawesi Selatan, kegiatan promosi pada sektor pariwisata dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan.

Penggunaan Influencer sebagai media promosi pariwisata merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi-destinasi wisata yang berada di Sulawesi Selatan. Hal ini telah dilakukan sejak beberapa tahun silam yang dimulai pada sekitar akhir tahun 2018-2019 awal dan masih digunakan hingga saat ini.

Penggunaan influencer sebagai media promosi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan para influencer baik lokal maupun nasional yang merupakan opinion leader untuk mempromosikan daya tarik wisata yang berada di lingkup provinsi Sulawesi Selatan.

Dalam pelaksanaannya terdapat tujuan-tujuan spesifik dilakukannya kegiatan ini yang diungkapkan oleh informan-informan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu untuk melakukan perubahan dari pengurus BPPD Sulawesi Selatan yang sebelumnya menggunakan metode konvensional seperti bentuk komunikasi Business to Business (B2B) untuk berpromosi beralih menjadi lebih berfokus ke Promosi Digital (Digital Promotion).

Berikutnya tujuan lain dari dilakukannya kegiatan promosi dengan menggunakan influencer yaitu untuk menambah citra positif pariwisata Sulawesi Selatan serta untuk melakukan promosi yang lebih tepat sasaran, karena dalam hal ini BPPD lebih memfokuskan kalangan millennial sebagai target wisatawan.

Adapun pendapat yang disampaikan oleh informan berikutnya terkait penggunaan influencer merupakan bagian dari Digital Promotion, Digital Promotion memang merupakan fokus kegiatan yang ingin dilakukan oleh pengurus BPPD Sulawesi Selatan periode 2020-2023 pasca dilantik. Penggunaan influencer yang merupakan bagian dari Digital Promotion juga sebagai bentuk keseriusan pengurus BPPD Sulawesi Selatan untuk melakukan kegiatan promosi sesuai dengan standar lembaga-lembaga lainnya yang berada di lingkup nasional maupun internasional yaitu dilakukan pada media Above The Line (ATL) atau media lini atas dan Below The Line (BTL) atau media lini bawah. Kemudian di awal tahun 2020 Indonesia terkena dampak masa pandemi Covid-19 sehingga kegiatan digital promotion khususnya pada media sosial menjadi salah satu opsi yang paling diandalkan di saat situasi seperti ini.

Di dalam unsur kepengurusan di Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan, unsur yang bertugas untuk melakukan kegiatan promosi di lapangan yaitu unsur pelaksana. Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa di dalam struktur kepengurusan BPPD Sulawesi Selatan terdapat dua unsur yaitu unsur kebijakan dan pelaksana.

Kemudian untuk divisi yang bertanggung jawab dalam kegiatan penggunaan influencer sebagai media promosi yaitu divisi promosi. Divisi promosi bertugas mulai dari proses perencanaan hingga kegiatan promosi terlaksana. Akan tetapi divisi ini juga dibantu oleh beberapa divisi lainnya seperti misalnya divisi riset yang membantu dalam hal menentukan keberlangsungan kegiatan

promosi yang harus dilakukan oleh divisi promosi kedepannya agar dapat memenuhi target, dan juga divisi kreatif yang membantu dalam hal pembuatan konten di sosial media.

Penggunaan influencer sebagai media promosi terjadi dengan alur dimulai dari pihak divisi promosi BPPD Sulsel yang mendengar kabar bahwa influencer berencana untuk berkunjung ke Sulawesi Selatan, setelah mendengar tersebut maka perwakilan dari pihak divisi promosi atau yang biasanya dilakukan oleh Direktur divisi promosi kemudian mencoba untuk melakukan komunikasi dengan pihak influencer beserta tim untuk menawarkan kerjasama.

Penggunaan influencer sebagai media promosi merupakan kegiatan berbasis kolaborasi atau yang saat ini lebih familier disebut dengan istilah “collabs” yang dilakukan oleh pihak BPPD Sulawesi Selatan dan juga para influencer. Kerjasama ini berbentuk semi formal, dimana para influencer yang datang mengunjungi Sulawesi Selatan akan melakukan kegiatan mengunjungi destinasi-destinasi yang menjadi daya tarik wisata Sulawesi Selatan atau yang juga disebut fun trip. Mereka akan diberi fasilitas berupa transportasi dan akomodasi serta konsumsi oleh pihak BPPD Sulawesi Selatan.

Sebagai balasan atas pemberian fasilitas selama mereka berada di Sulawesi Selatan, para influencer harus melakukan kegiatan promosi dengan mengunggah kegiatan-kegiatan mereka selama di Sulawesi Selatan melalui platform sosial media mereka masing-masing seperti misalnya pada Media Sosial Instagram, dan Youtube.

Selama bekerja sama dengan influencer untuk melakukan kegiatan promosi pariwisata, pihak BPPD Sulawesi Selatan hampir tidak pernah secara khusus memilih kriteria influencer yang akan diajak bekerja sama. Hal ini dikarenakan pihak dari influencer terlebih dahulu yang mencoba mengajak bekerja sama,. Setelah menerima ajakan tersebut maka akan dilakukan pembicaraan lebih lanjut terkait kerjasama seperti salah satunya jadwal kegiatan kunjungan ke Sulawesi Selatan yang akan dilakukan influencer

Namun untuk beberapa kasus kerjasama tertentu, influencer dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan pihak BPPD Sulawesi Selatan, diantaranya yaitu influencer yang dianggap memang memiliki impact yang besar kepada anak muda, generasi millennial dan juga generasi-generasi lainnya, Selanjutnya yaitu influencer yang dipilih pastinya harus sesuai dengan target market yang ingin dijangkau. Untuk mengetahui kriteria ini dilakukan dengan kegiatan survei yang bernama Passenger Exit Survei (PES) yang dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan sekali dan berlangsung di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin.

Secara garis besar pihak BPPD Sulawesi Selatan mengkategorikan influencer yang diajak bekerja sama berdasarkan domisili sebagian besar followers influencer tersebut, yakni : Influencer Lokal dan Influencer Nasional. Influencer Lokal merupakan influencer yang berasal dari wilayah Sulawesi Selatan dan sebagian besar followers-nya berasal dari daerah yang sama dengan domisilinya, biasanya influencer lokal belum memiliki followers sebanyak influencer nasional. Sedangkan untuk Influencer Nasional adalah influencer yang sebagian besar berasal dari luar wilayah Sulawesi Selatan followers-nya berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Jumlah followers nasional biasanya lebih besar dibanding dengan influencer lokal.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, 2 diantaranya menyampaikan bahwa untuk influencer nasional, kerjasama dengan awkarin merupakan kolaborasi yang paling menarik perhatian warganet, sedangkan untuk influencer lokal mereka sepakat memilih fadel austyn yang paling banyak menarik minat warganet.

Selain penggunaan influencer sebagai media promosi, Promosi dengan menggunakan platform digital lainnya pun dilakukan oleh BPPD Sulawesi Selatan. Seperti misalnya penggunaan website dan

facebook.

Untuk kegiatan promosi dengan menggunakan media konvensional pihak BPPD Sulawesi Selatan juga bekerja sama dengan beberapa radio yang berada di Makassar serta bekerja sama dengan saluran televisi nasional.

Penggunaan influencer sebagai media promosi sendiri cukup membawa hasil yang memuaskan bagi pihak BPPD Sulawesi Selatan. Hal ini dibuktikan dari meningkatnya jumlah kunjungan, view Instagram story, like pada postingan dan pengikut pada akun Instagram @visitsulsel.id, serta meningkatnya kunjungan wisatawan baik itu wisatawan lokal, nasional, maupun mancanegara setelah melakukan promosi dengan menggunakan influencer sejak pertama kali digunakan pada sekitar awal 2019.

Berdasarkan hasil tersebut seluruh pihak BPPD Sulawesi Selatan yang menjadi informan dalam penelitian ini sepakat bahwa dipilihnya influencer merupakan tindakan yang efektif dan juga efisien dalam berpromosi, khususnya untuk meningkatkan awareness masyarakat terkait pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan. Sedangkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, juga cukup efektif jika dilihat dari jumlah kunjungan ke Sulawesi Selatan pada periode 2019-awal 2020.

Pada awal bulan Maret 2020, Indonesia terkena efek masa pandemi yang mengakibatkan penerbangan baik lokal maupun internasional ditutup sehingga terjadi penurunan sangat drastis dari sektor pariwisata namun promosi dengan influencer tetap berjalan dan mendapat reaksi positif dari masyarakat.

Dari hasil yang baik tersebut, terdapat kemungkinan penggunaan influencer untuk melakukan promosi di masa mendatang, namun hal ini masih perlu ditinjau lagi berdasarkan kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia khususnya wilayah Sulawesi Selatan. Jika semua kondisi memungkinkan terkait kebijakan pencegahan penyebaran COVID-19, terjadi penurunan kasus positif maka terdapat kemungkinan pihak BPPD Sulawesi Selatan akan kembali melakukan kerjasama dengan influencer. Hal ini sesuai penuturan Muhammad Irham Samad selaku Direktur Eksekutif Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan:

Sejumlah influencer telah melakukan komunikasi dengan pihak BPPD perihal kunjungan ke Sulawesi Selatan, namun untuk pelaksanaan kunjungan akan dijadwalkan sesegera mungkin saat situasi dirasa cukup kondusif.

### **Kelebihan dan Kekurangan Penggunaan Influencer pada akun Instagram @visitsulsel.id sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, maka diperoleh hasil kelebihan dan kekurangan penggunaan influencer sebagai media promosi sebagai berikut:

#### ***Kelebihan Penggunaan Influencer sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan***

Kelebihan penggunaan influencer untuk melakukan promosi wisata yaitu :

1. Informasi bisa langsung tersampaikan ke user, dari yang awalnya terjadi promosi Business to Business (B2B), kemudian berubah menjadi Business to Customer (B2C). Dan juga terjadi komunikasi Government to Customer (G2C).
2. Efeknya dapat langsung dirasakan dengan melihat insight pada sosial media serta pihak BPPD Sulawesi Selatan juga dapat memprediksi bahwa akan ada calon wisatawan yang berkunjung.

3. Meningkatkan engagement akun instagram @visitsulsel.id
4. Kemudahan mengakses dan memperoleh informasi terkait destinasi-destinasi wisata oleh calon wisatawan

### ***Kekurangan Penggunaan Influencer sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan***

1. Belum adanya regulasi yang mengkaji terkait kegiatan Digital Promotion dan juga pelibatan Influencer untuk kegiatan berpromosi. Regulasi yang digunakan masih berupa regulasi yang dikeluarkan beberapa tahun silam yang dianggap sudah tidak relevan dengan perkembangan zaman dan industri saat ini.

Dengan adanya regulasi, maka kemungkinan kegiatan-kegiatan Digital Promotion akan lebih mudah dijalankan dan lebih mudah mendapat dukungan dari beberapa pihak pemerintah, termasuk untuk anggaran dana kegiatan dan sebagainya.

2. Tidak tersedianya anggaran yang dapat digunakan untuk membiayai kegiatan promosi dengan influencer serta untuk memberi upah kepada influencer yang telah mempromosikan pariwisata di Sulawesi Selatan. Sehingga pihak BPPD Sulawesi Selatan harus mencari cara agar kegiatan promosi dengan media influencer ini dapat dilakukan, caranya yaitu dengan menjalin kerjasama dengan sponsor dari beberapa pihak seperti pemerintah daerah setempat dan juga para pelaku industri pariwisata.
3. Followers dari para influencer tidak dapat diketahui apakah sesuai dengan target pasar atau tidak. Dalam hal ini target yang diinginkan yaitu orang-orang yang memang memiliki minat untuk travelling atau yang biasanya disebut dengan traveler.

## **Pembahasan**

### ***Penggunaan Influencer pada akun @visitsulsel.id sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan***

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang penting dan wajib dilaksanakan dalam hal penawaran produk ataupun jasa, tidak terkecuali di dalam sektor pariwisata. Di dalam bauran pemasaran, promosi memegang peran yang penting, karena dari promosi pihak pemasar dapat menginformasikan apa yang menjadi penawaran mereka kepada konsumen.

Terdapat perbedaan antara pemasaran untuk menawarkan barang dan promosi untuk menawarkan jasa. Jika pada pemasaran produk berupa barang hanya menggunakan 4p (Product, Place, Price, Promotion), maka pada pemasaran jasa menggunakan 7p (Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical evidence). Hal ini menjadikan pemasaran jasa dinilai lebih kompleks dibanding pemasaran barang.

Pada penelitian ini kegiatan pemasaran berfokus pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh BPPD Sulawesi Selatan khususnya pada kegiatan periklanan melalui media influencer.

Segala aktivitas yang berkaitan dengan pariwisata dalam lingkup provinsi Sulawesi Selatan merupakan tanggung jawab pemerintah provinsi dan juga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Selanjutnya, di dalam kegiatan promosi pariwisata pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bermitra dengan lembaga semi pemerintahan yaitu Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan.

Kegiatan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan sebagai suatu lembaga

berfokus pada penguatan dan pengembangan industri pariwisata terkhusus dalam bidang promosi untuk meningkatkan wisatawan serta penguatan regulasi terkait pariwisata.

Sebelumnya promosi yang dilakukan oleh BPPD Sulawesi Selatan dilakukan secara konvensional dengan melakukan kegiatan secara Business to Business (B2B) yang dimana para pelaku di industri pariwisata harus bertemu dengan para pelaku usaha lainnya untuk melakukan promosi yang biasanya dilakukan dengan mengikuti pameran pariwisata nasional maupun internasional. Kemudian pada tahun 2019 mulailah terjadi perubahan dimana pengurus mulai melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang lebih up to date, diantaranya dengan penggunaan digital promotion melalui website dan media sosial facebook serta Instagram. Penggunaan influencer sebagai media promosi merupakan salah satu kegiatan yang masuk dalam aktivitas digital promotion.

Kegiatan promosi dengan influencer, condong ke arah periklanan yang merupakan bagian dari bauran promosi. Hal ini dengan jelas terlihat dari bagaimana para influencer mencoba untuk menginformasikan kepada publik terutama followers-nya di sosial media tentang lokasi-lokasi wisata yang terdapat di Sulawesi Selatan melalui sosial media mereka masing-masing. Dalam hal ini sosial media yang digunakan yaitu Instagram dan Youtube, namun dalam penelitian ini lebih difokuskan pada Instagram karena tidak semua influencer mempromosikan melalui kedua media tersebut, hanya beberapa influencer yang menggunakan media Instagram dan Youtube untuk berpromosi diantaranya yaitu Awkarin dan Sabian Tama dalam program Kelana Karin di kanal youtube milik Awkarin yaitu Karin Novilda, Erix Soekamti yang datang bersama Foutwnty Band dan diunggah di kanal youtube masing-masing yaitu Erix Soekamti dan Foutwnty Music, serta Tiara Andini pada kanal youtube Tiara Andini. Selebihnya hanya menggunakan Instagram sebagai platform utamanya untuk berpromosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan dalam kerjasama dengan influencer ini dilakukan dengan mendatangkan Influencer yang sebelumnya telah dihubungi terkait kerjasama saat nanti berada di Sulawesi Selatan. Setibanya di Sulawesi Selatan mereka akan dibawa berkeliling di destinasi-destinasi wisata andalan, kegiatan ini disebut oleh BPPD Sulawesi Selatan dengan istilah fun trip.

Dalam kegiatan fun trip ini para influencer akan diberi fasilitas-fasilitas seperti akomodasi, transportasi dan konsumsi oleh pihak BPPD Sulawesi Selatan. Fasilitas-fasilitas ini diperoleh dengan melakukan kerjasama oleh pihak-pihak industri pariwisata dan juga pemerintah setempat.. Hal ini dapat terjadi karena adanya kekuatan jaringan atau relasi serta kemampuan negosiasi para pihak BPPD Sulawesi Selatan dengan para pelaku industri pariwisata dan juga pihak pemerintah setempat.

Seperti yang telah disebutkan pada hasil, kerjasama dengan influencer merupakan bentuk kerjasama yang bersifat semi formal, yang mana influencer tidak diberi upah berupa “fresh money” atas pekerjaannya mempromosikan destinasi-destinasi wisata, melainkan mereka mendapatkan fasilitas berupa akomodasi, transportasi dan konsumsi selama berada di Sulawesi Selatan. Hal ini karena berdasarkan pernyataan perwakilan pihak BPPD Sulawesi Selatan, pemerintah dan didalamnya termasuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta BPPD Sulawesi Selatan belum mampu dan belum mempunyai anggaran khusus untuk mendanai kegiatan ini. Penyebabnya diantaranya belum adanya regulasi ataupun kebijakan terkait dengan penggunaan digital promotion di lingkup sektor pariwisata.

Untuk itu agar kegiatan promosi dengan menggunakan influencer dapat tetap berjalan, pihak BPPD Sulawesi Selatan memanfaatkan jaringan relasi mereka yang berkecimpung di sektor pariwisata dan juga pemerintah setempat untuk dijadikan sponsor sebagai pemenuhan fasilitas-fasilitas selama influencer melakukan fun trip di Sulawesi Selatan. Pihak sponsor ini biasanya berasal dari pemerintah kabupaten/kota, pemilik usaha jasa perjalanan wisata, pemilik penginapan, pemilik restoran, dan lain-lain.

Kontrak dengan influencer bisa juga menjadi formal, sebagai contoh para influencer yang

diangkat menjadi pengurus BPPD Sulawesi Selatan. Karena mereka telah menjadi bagian dari BPPD Sulawesi Selatan, maka mereka juga wajib melakukan promosi pariwisata Sulawesi Selatan. Contohnya Fadel Austyn. Selain itu duta wisata Sulawesi Selatan dan seluruh finalis Duta Wisata Sulawesi Selatan yang berasal dari 24 Kabupaten/Kota juga wajib melakukan promosi pada destinasi-destinasi wisata Sulawesi Selatan. Ketua dari Duta Wisata Indonesia (Adwindo) Sulawesi Selatan yaitu Fadel Muhammad Nur Fiqra yang sebelumnya adalah Duta Wisata Indonesia Sulawesi Selatan 2017 dan juga seorang influencer juga telah dimasukkan sebagai pengurus dalam BPPD Sulawesi Selatan sehingga juga wajib melakukan kegiatan promosi pada sosial media pribadinya.

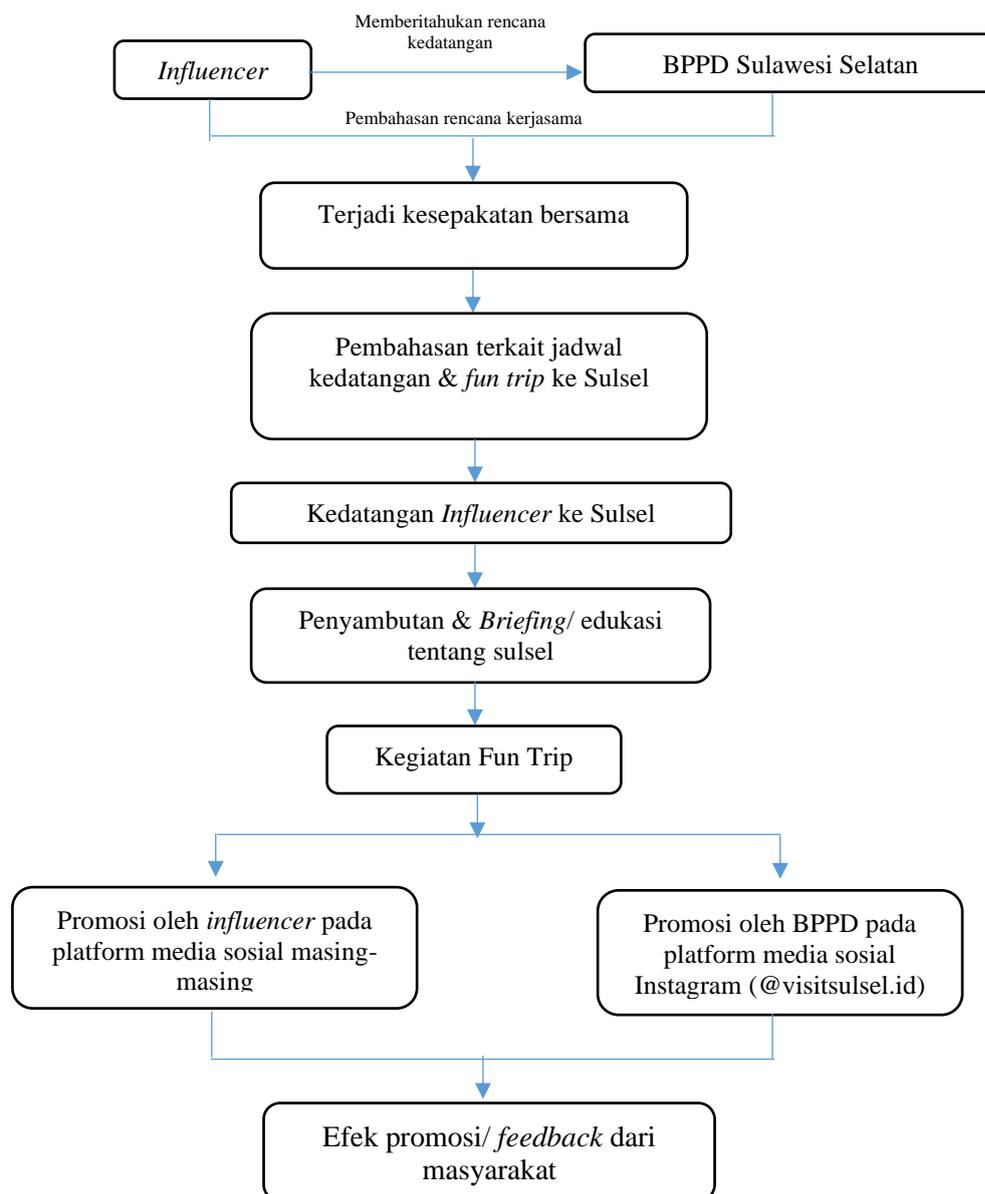
Untuk penggunaan influencer sebagai media promosi, pihak BPPD Sulawesi Selatan mengungkapkan bahwa mereka hampir tidak pernah memilih kriteria influencer seperti apa yang akan diajak bekerjasama untuk mempromosikan pariwisata Sulawesi Selatan. Hal ini dikarenakan diantara influencer yang telah bekerja sama, kebanyakan diantaranya justru yang terlebih dahulu memberitahukan rencana kunjungannya ke Sulawesi Selatan kepada pihak BPPD Sulawesi Selatan dan mengajak untuk melakukan kerja sama. Contohnya seperti tim dari influencer awkarin dan sabian tama yang terlebih dahulu memberitahukan rencana kedatangannya pada pihak BPPD Sulawesi Selatan untuk melakukan syuting salah satu episode kelana karin yang akan tayang di kanal youtubanya Karin Novilda. Hal ini ditanggapi positif oleh pihak BPPD Sulawesi Selatan dan mereka pun menyanggupi pemberian fasilitas selama awkarin dan sabian tama beserta tim berada di Sulawesi Selatan.

Namun pihak BPPD Sulawesi Selatan juga pernah melakukan pemilihan influencer untuk diajak berpromosi. Contohnya saat kegiatan bersama 13 Travel Blogger.

Pada Gambar 1 menunjukkan alur kegiatan penggunaan influencer sebagai media promosi. Yang mana para influencer beserta tim yang terlebih dahulu menghubungi pihak BPPD Sulawesi Selatan terkait rencana mereka untuk berkunjung ke Sulawesi Selatan dikarenakan urusan tertentu. Setelah mendengar rencana tersebut maka pihak BPPD Sulawesi Selatan khususnya pihak dari Divisi Promosi yang bertugas untuk melakukan pembicaraan terkait kesepakatan bersama dengan influencer terkait kunjungan dan fun trip di Sulawesi Selatan.

Setelah terjadi kesepakatan, maka pihak influencer akan berkunjung ke Sulawesi Selatan kemudian disambut oleh pihak BPPD Sulawesi Selatan dan juga pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kemudian bersiap untuk melakukan fun trip berkeliling destinasi-destinasi wisata yang ada di Sulawesi Selatan. Sebelum melakukan fun trip, para influencer biasanya diberi briefing terkait kegiatan fun trip nantinya, serta diberi edukasi mengenai Sulawesi Selatan.

Saat kegiatan fun trip dimulai, para influencer ini mulai melakukan kegiatan utamanya yaitu melakukan promosi dengan cara mendokumentasikan perjalanan wisata mereka kemudian diunggah pada akun sosial media masing-masing. Sosial media utama yang biasanya digunakan influencer dalam hal ini yaitu Instagram.



**Gambar 1.** Ilustrasi Alur Kerjasama BPPD Sulawesi Selatan dan Influencer dalam Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa pihak BPPD Sulawesi Selatan hampir tidak pernah memilih influencer yang diajak bekerja sama. Namun mereka juga pernah melakukan kerjasama dimana mereka yang menentukan kriteria influencer yang akan mereka gunakan sebagai media promosi. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa karakteristik influencer yang dipilih oleh pihak BPPD Sulawesi Selatan diantaranya :

1. Memiliki pengaruh (Influence) yang tinggi khususnya pada kalangan millennial.

Hal ini dilihat dari target pasar utama dari BPPD Sulawesi Selatan yang berasal dari generasi millennial. Selain itu pengguna aktif sosial media memang didominasi oleh generasi millennial. Namun diluar kalangan tersebut, promosi juga tetap dilakukan namun dengan pendekatan yang berbeda.

2. Sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan

Sebelum memutuskan akan melakukan promosi dengan influencer tertentu, pihak BPPD Sulawesi Selatan terlebih dahulu melihat latar belakang followers influencer yang rencananya akan diajak bekerja sama. Hal ini untuk dijadikan pertimbangan apakah nantinya setelah bekerja sama akan terjadi reaksi dan perkembangan yang positif dari kegiatan promosi tersebut. Namun hal ini biasanya dilakukan untuk penggunaan influencer lokal, sedangkan untuk influencer nasional hal ini jarang terjadi karena para influencer nasional yang selalu lebih dahulu melakukan tawaran kerjasama. Seperti misalnya Awkarin, Erik Soekamti, dll,. Selain itu untuk influencer nasional pihak BPPD Sulawesi Selatan hanya fokus pada pengaruh dari kegiatan promosi yang dilakukan dibanding dengan segmentasi followers mereka, jika mereka dianggap mempunyai followers yang besar dan mampu memberikan dampak positif dari kegiatan promosi maka pihak BPPD Sulawesi Selatan pasti akan menyanggupi kegiatan kerja sama tersebut.

3. Sesuai dengan karakteristik wisatawan yang telah mengunjungi Sulawesi Selatan yang diperoleh dari data Passenger Exit Survei (PES)

Pemilihan influencer ditentukan berdasarkan hasil Passenger Exit Survei (PES). Passenger Exit Survei (PES) adalah survei yang dilakukan setiap 4 bulan sekali pada Bandar Udara Sultan Hasanuddin yang didalamnya kita bisa melihat hasil survei berdasarkan pengalaman wisatawan selama berada di Sulawesi Selatan. Dari hasil survei ini dapat diketahui beberapa hal diantaranya tujuan kedatangan, dari mana sumber informasi diperoleh terkait Sulawesi Selatan, jenis wisata apa yang dikunjungi, dan lain-lain.

Hingga saat ini BPPD Sulawesi Selatan telah bekerja sama dengan influencer dari berbagai latar belakang profesi, diantaranya selebgram, youtuber, travel influencer, musisi, pengusaha.

Berikut ini nama-nama influencer yang telah bekerja sama dengan BPPD Sulawesi Selatan:

**Tabel 1.** Daftar Nama *Influencer* yang telah bekerja sama dengan BPPD Sulawesi Selatan

No.	Nama Influencer	Profesi
1.	Harival Zayuka @harivalzayuka	Travel Influencer
2.	Akbar Al Aziz @akbaralaziz	Travel Influencer
3.	Rian Budi Santoso @rianbudisantoso	Travel Influencer
4.	Agung Setiawan @aawan.setiawan	Travel Influencer
5.	Empat Fatimah @katnisfatimah	Travel Influencer
6.	Ali Raffi @alibuftheim	Travel Influencer
7.	Caswanto @caswanassegaf	Travel Influencer
8.	Indriarti Sri Asri @cece_chaann	Travel Influencer
9.	Arif Satrio Wicaksono @ariefsatria_	Travel Influencer
10.	Helena Chintya Wungkana @ellchintya	Travel Influencer
11.	Feni Wijaya @fennywijaya08	Travel Influencer
12.	Aqil Muhammad Afif @aqilavviv	Travel Influencer
13.	Bobi Chandra @bibons	Travel Influencer
14.	Karin Novilda @awkarin	Selebgram, Pengusaha
15.	Sabian Tama @sbnggram	Selebgram
16.	Erik Soekamti @erixsoekamti	Musisi
17.	Fourtwny Band @fourtwntymusic	Musisi
18.	Tiara Andini @tiaraandini	Musisi
19.	Dita Soedarjo @ditasoedarjo	Pengusaha, Penulis

Sumber : Data BPPD Sulawesi Selatan

Selain influencer yang disebutkan di atas, pihak BPPD Sulawesi Selatan juga mengungkapkan telah melakukan kerjasama dengan influencer lokal dari Sulawesi Selatan dan duta wisata se- Sulawesi Selatan yang terdiri dari 24 kabupaten dan kota. Duta Wisata Sulawesi Selatan terpilih dan perwakilan duta wisata tiap daerah yang menyelenggarakan pemilihan duta wisata diajak bekerja sama dengan BPPD Sulsel yang mana mereka harus melakukan kegiatan promosi wisata pada platform media sosial masing-masing.

Pada kerjasama dengan influencer sendiri, pihak BPPD Sulawesi Selatan tidak membuat aturan yang spesifik terkait syarat- syarat berkaitan dengan postingan yang akan dilakukan oleh influencer. Pihak BPPD Sulawesi Selatan tidak mematok berapa banyak postingan pada feeds dan juga Instagram story yang harus diunggah oleh para influencer per harinya. Begitu pun juga template foto dan juga hashtag, tidak ada syarat tertentu yang mengatur hal ini. Mereka hanya diminta untuk memberi tag pada akun instagram @visitsulsel.id, namun hal ini tidak harus dilakukan pada setiap postingan.

Alasan dibalik hal tersebut yaitu pihak BPPD Sulawesi Selatan menginginkan para influencer menimbulkan kesan bahwa mereka benar-benar mengunjungi Sulawesi Selatan dengan niat berwisata, bukan untuk bekerja ataupun melakukan kegiatan kolaborasi dengan pihak BPPD Sulawesi Selatan. Oleh sebab itu setiap postingan dibuat terkesan se-natural mungkin sehingga kegiatan promosi tidak begitu nampak oleh para warganet.

Selain itu para influencer juga disambut dan didampingi dengan ramah penuh rasa kekeluargaan. Sehingga mereka dapat betul-betul merasakan keramahan dan kenyamanan saat berkunjung ke Sulawesi Selatan. Hal ini dapat dilihat dari postingan-postingan para influencer yang diajak bekerja sama bahwa mereka benar-benar menikmati perjalanannya di Sulawesi Selatan. Jika mereka sudah merasakan sendiri hospitality selama berkunjung, maka mereka akan dengan senang hati dan tanpa paksaan melakukan promosi di sosial medianya. Sehingga yang mereka sampaikan adalah “honest review” dari yang mereka dapatkan selama fun trip.

Destinasi-destinasi wisata yang dipromosikan oleh influencer melalui kerja sama ini juga merupakan destinasi-destinasi pilihan yang dirasa sudah “siap” dalam hal pemenuhan fasilitas dan aksesibilitas sehingga siap untuk dikunjungi oleh wisatawan. Sehingga jika wisatawan lain berkunjung ke destinasi-destinasi tersebut, mereka akan mendapatkan sesuai dengan apa yang mereka lihat di promosi.

Kegiatan mengunjungi destinasi wisata tidak hanya dilakukan pada destinasi yang memang sudah sangat dikenal oleh masyarakat dari luar kawasan Sulawesi Selatan, dalam kegiatan fun trip pihak BPPD Sulawesi Selatan bersama dengan para influencer juga mengunjungi beberapa destinasi yang namanya masih belum terlalu familiar oleh traveler dari luar daerah bahkan mungkin untuk masyarakat Sulawesi Selatan sendiri. Seperti misalnya saat fun trip bersama dengan 13 travel blogger mereka mengunjungi Pantai Tambolongan, Pulau Polassi, Goa Balojaha dan destinasi wisata lain yang berada di Kepulauan Selayar. Destinasi tersebut mungkin belum terlalu dikenal jika dibandingkan dengan destinasi lainnya seperti Pantai Bira, Rammang-Rammang, Lappa Laona dan lain-lain. Sisi positif yang dapat diambil dari kegiatan ini para influencer bisa memberikan “influence”-nya dengan memberikan informasi terkait tempat wisata yang belum terlalu terekspos tersebut kepada masyarakat agar senantiasa muncul “awareness” atau kesadaran dari masyarakat.

Selain membantu pihak BPPD Sulawesi Selatan dalam hal mempromosikan pariwisata, sebagian influencer ternyata juga turut membantu dalam hal riset terkait destinasi-destinasi wisata seperti apa yang diminati oleh masyarakat, Insight- insight Instagram influencer tersebut dikaji, di-mapping dan hasilnya dijadikan acuan dalam penentuan wisata apa yang menarik perhatian masyarakat.

Penggunaan influencer sebagai media promosi adalah bagian dari kegiatan Digital Promotion,

namun kegiatan promosi dengan media konvensional juga masih digunakan oleh BPPD Sulawesi Selatan. Seperti kerjasama dengan Radio RRI dan iRadio, Stasiun Televisi Metro TV, Trans TV untuk acara My Trip My Adventure, dan CNN Indonesia. Penggabungan media konvensional dan new media ini dilakukan agar target pasar dari segala umur bisa dijangkau dalam kegiatan promosi pariwisata ini.

Membahas terkait target pasar promosi pariwisata dengan menggunakan influencer, salah satu informan mengungkapkan bahwa generasi millennial adalah target pasar utama yang ingin dijangkau, karena ia berpendapat bahwa dari hasil penelitian yang ia baca bahwa saat ini keputusan berwisata generasi millennial yang paling berpengaruh di tiap tahunnya.

Terkait efektivitas penggunaan influencer sebagai media promosi, sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa para informan menganggap kegiatan ini berjalan efektif. Hal ini dibuktikan dari meningkatnya engagement rate pada akun instagram @visitsulsel.id, meningkatnya hal ini sudah dapat diindikasikan bahwa kegiatan promosi ini telah mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Sebagai contoh pada kegiatan fun trip dengan 13 Travel Blogger pada Agustus 2020 lalu. Dilansir dari Sindonews Makassar, akun Instagram @visitsulsel.id telah mengalami penambahan jumlah followers yang awalnya 13,8 ribu bertambah menjadi 15,6 ribu. (dilansir dari Sindonews Makassar, 25 Agustus 2020)

### ***Kelebihan dan Kelemahan Penggunaan Influencer pada akun @visitsulsel.id sebagai media promosi pariwisata sulawesi selatan***

#### **1. Kelebihan penggunaan influencer**

- Informasi bisa langsung tersampaikan ke user, dari yang awalnya terjadi promosi Business to Business (B2B), Kemudian berubah menjadi Business to Customer (B2C). Dan juga terjadi Government to Customer (G2C).

Informasi bisa langsung tersampaikan ke konsumen melalui perantara influencer di sosial media. Dalam hal ini tidak terjadi lagi interaksi B2B, melainkan G2C karena customer bisa mendapatkan informasi terkait pariwisata dari lembaga pemerintahan yang dalam hal ini yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta BPPD Sulawesi Selatan. Bukan lagi dari pemilik dan pengelola wisata ke penyedia jasa wisata, tetapi pemerintah langsung yang turut mempromosikan destinasi-destinasi wisata unggulan. Namun pihak pemerintah tetap bekerja sama dengan para pemilik dan pengelola destinasi wisata untuk sama-sama memajukan pariwisata Sulawesi Selatan.

- Efeknya dapat langsung dirasakan dengan melihat insight pada sosial media serta pihak BPPD Sulawesi Selatan juga dapat memprediksi bahwa akan ada calon wisatawan yang berkunjung.

Kegiatan promosi yang diunggah pada akun instagram @visitsulsel.id dapat dengan mudah dipantau mulai dari jumlah view hingga like pada instagram story, video dan instagram tv. Respon dari audiens pun bisa langsung dilihat dari beberapa yang melakukan reply pada instagram story dan komentar pada postingan di feeds.

- Dapat Meningkatkan Engagement Rate Instagram @visitsulsel.id

Setelah melakukan promosi bersama dengan influencer, Jumlah like,view, comment dan followers meningkat. Hal ini sudah jelas membuktikan terjadinya peningkatan pada engagement. Contohnya pada kegiatan promosi bersama 13 Travel Blogger terjadi peningkatan followers yang awalnya berjumlah 13, 8 ribu menjadi 15,6 ribu.

- Kemudahan mengakses dan memperoleh informasi terkait destinasi-destinasi wisata oleh calon wisatawan

Dengan menggunakan sosial media dalam hal ini Instagram, informasi tentang destinasi-destinasi wisata Sulawesi Selatan lebih mudah dan cepat bisa tersampaikan kepada audiens. Influencer tidak hanya membantu pemerintah melakukan promosi dengan mendokumentasikan kegiatannya selama berkunjung tetapi juga membantu memberikan informasi-informasi kepada calon wisatawan terkait destinasi-destinasi wisata yang dituju. Seperti misalnya durasi waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke destinasi, biaya yang perlu dikeluarkan, dan edukasi singkat mengenai lokasi wisata yang dikunjungi, dan lain-lain.

## 2. Kelemahan penggunaan influencer

- Belum adanya regulasi yang mengkaji terkait kegiatan Digital Promotion dan juga pelibatan Influencer untuk kegiatan berpromosi. Regulasi yang digunakan masih berupa regulasi yang dibuat beberapa tahun silam yang dianggap sudah tidak relevan dengan perkembangan zaman dan industri saat ini. Dengan adanya regulasi, maka kemungkinan besar kegiatan-kegiatan Digital Promotion akan lebih mudah dijalankan dan lebih mudah mendapat dukungan dari beberapa pihak pemerintah, termasuk untuk anggaran dana kegiatan dan sebagainya.
- Tidak tersedianya anggaran yang dapat digunakan untuk membiayai kegiatan promosi dengan influencer serta untuk memberi upah kepada influencer yang telah mempromosikan pariwisata di Sulawesi Selatan. Hal ini bisa jadi berhubungan dengan belum adanya regulasi tentang kegiatan digital promotion yang belum tersedia. Sehingga pihak BPPD Sulawesi Selatan harus mencari cara agar kegiatan promosi dengan media influencer ini dapat dilakukan, caranya yaitu dengan menjalin kerjasama dengan sponsor dari beberapa pihak seperti pemerintah daerah setempat dan juga para pelaku industri pariwisata.
- Followers dari para influencer tidak dapat diketahui apakah sesuai atau tidak dengan target pasar. Dalam hal ini target yang diinginkan yaitu orang-orang yang memang memiliki minat untuk travelling atau yang biasanya disebut dengan traveler.

Segmentasi followers dari para influencer juga penting untuk diketahui, hal ini agar pihak yang melakukan promosi bisa mengetahui tingkat keefektifan kegiatan promosi yang dilakukan. Selain itu hal ini agar dijadikan patokan untuk memilih kategori influencer yang diajak bekerja sama nantinya berdasarkan dengan segmentasi followersnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Influencer* sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan, dapat disimpulkan bahwa:

Penggunaan *Influencer* sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan pada akun Instagram @visitsulsel.id adalah kegiatan kerjasama kolaborasi antara Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan dan *influencer* dalam mempromosikan pariwisata provinsi Sulawesi Selatan dengan kontrak formal maupun semi formal tergantung dengan situasi para *influencer*, yang didalamnya para *influencer* harus mendokumentasikan kegiatannya selama melakukan kegiatan *fun trip*. Sebagai balasannya mereka tidak diberi upah berupa uang melainkan memperoleh fasilitas berupa akomodasi, transportasi dan konsumsi selama melakukan *fun trip*. Fasilitas yang diperoleh oleh para *influencer*

selama melakukan *fun trip* diperoleh dari hasil kerja sama pihak Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan dengan pihak sponsor yang berasal dari para pelaku industri pariwisata dan juga pemerintah daerah setempat yang dikunjungi. Kegiatan ini nantinya akan diunggah pada akun instagram @visitsulsel.id dan akun media sosial masing-masing *influencer* dan dijadikan sebagai media promosi pariwisata Sulawesi Selatan kepada masyarakat luas.

Kelebihan dan Kekurangan Penggunaan *Influencer* pada akun @visitsulsel.id sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan: Kelebihannya yaitu Informasi bisa langsung tersampaikan ke *user*, Efeknya dapat langsung dirasakan dengan melihat *insight* pada sosial media serta pihak BPPD Sulawesi Selatan juga dapat memprediksi bahwa akan ada calon wisatawan yang berkunjung, Dapat meningkatkan *Engagement Rate* instagram @visitsulsel.id, serta kemudahan mengakses dan memperoleh informasi terkait destinasi-destinasi wisata oleh calon wisatawan. Kekurangannya yaitu belum adanya regulasi yang mengkaji terkait kegiatan *digital promotion* dan juga pelibatan *Influencer* untuk kegiatan berpromosi, Tidak tersedianya anggaran yang dapat digunakan untuk membiayai kegiatan promosi oleh *influencer* di Sulawesi Selatan, serta *Followers* dari para *influencer* tidak dapat diketahui apakah sesuai atau tidak dengan target pasar.

## REFERENSI

- Arianto. (2021). Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Airlangga University Press.
- Ariz, A. (2018). Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kalimantan Timur . eJournal Administrasi Bisnis ,Volume 6 Nomor 4, 1490-1500.
- Campbell, C., & Farrel, J. R. (2020). More than meets the eye : The Functional Components Underlying Influencer Marketing. Journal Business Horizons Volume 63 Issue 4, 469-479.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra) . Warta ISKI Vol.01 No. 01, 71-82.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding:A Case Study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 8, No. 2, 77-87.
- Gorda, A. N., Saputra, I. G., & Anggreswari, N. P. (2020). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng). Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol.3 No.1, 1-11.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer . Jurnal Manajemen dan Bisnis, 192-203.
- Hanifah, R. D. (2019). The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation Y . Tourism Proceeding, 235-247.
- Haq, M. N (2018). Aktivitas Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Wisata Alam di Kabupaten Maros . Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin. Makassar
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal Eksekutif Volume 15, 133-146.

- Hermawan, D. (2020). Influencer Marketing in Digital Era : Does it Really Works? *Internatonal Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities (IJMESH)*, 50-67.
- Instagram.com. (2021,16 Desember). Profil Caswan Assegaf. Diakses pada 16 Desember 2021. <https://www.instagram.com/caswanassegaf/>
- Instagram.com. (2021,22 Oktober). Profil Erix Soekamti. Diakses pada 22 Oktober 2021. <https://www.instagram.com/erixsoekamti/>
- Instagram.com. (2021,22 Oktober). Profil Fourtwnty Music. Diakses pada 22 Oktober 2021. <https://www.instagram.com/fourtwntymusic/>
- Instagram.com. (2021,16 Desember). Profil Harival Zayuka. Diakses pada 16 Desember 2021. <https://www.instagram.com/harivalzayuka/>
- Instagram.com. (2021,20 April). Profil Sulsel Tourism Promotion Board. Diakses pada 20 April 2021. <https://www.instagram.com/sulseltourismboard/?hl=id>
- Instagram.com. (2021,20 April). Profil Visitsulsel.id . Diakses pada 20 April 2021. <https://www.instagram.com/visitsulsel.id/?hl=id>
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Gerbang Media.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Jakarta: Fisip Untirta Press.
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaanhajaran dan Kepariwisata Sulawesi Selatan. *Jurnal Washiyah* Volume 1 No. 1 , 54-68.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut. *Prismakom* Vol. 18 No.1, 33-38.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi COVID'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* Volume 3 Nomor 2, 23-31.
- Makassar.sindonews.com. (2020, 25 Agustus). Dipromosi 13 Influencer Travelers, Kunjungan Wisata Sulsel Meningkat. Diakses pada 2 November 2021. <https://makassar.sindonews.com/read/143634/710/dipromosi-13-influencer-travelers-kunjungan-wisata-sulsel-meningkat-1598346522>
- Mandjusri, A., & Irfan, E. (2018). Pemahaman Praktis Penggunaan Influencer Promosi Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 1-12.
- Muhajarah, K., & Hakim, L. (2021). Promoting Halal Tourism : Penggunaan Digital Marketing Communication dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid. *Jurnal Studi, Sosial, dan Ekonomi*, 34-42.
- Mursid. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasih, M. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 5, Nomor 2, 135-144.
- Odell, P. (2019). *The Power of Influencers*. Norwalk: Chief Marketer.

- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas Volume 3, No.1, 1-20.*
- Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2015-2030
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol.1 No.1, 1-17.*
- Putri, R. L., & Purnaningsih, N. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Pangan Olahan Perikanan “Clipss Chips” . *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], Vol. 4, 463-476.*
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata Volume 1 No 1 , 76-83.*
- Sudarmi. (2019). Tata Kelola Wisata Pemandian Alam Waetuo Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan di Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan. *PUSAKA: Journal of Tourism,Hospitality, Travel and Business Event, Volume 1.No.1, 36-44.*
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VIII No.2.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suni, M., & Badollah, M. Z. (2019). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas Vol. 3, No. 2, 109-119.*
- Uin-malang.ac.id. (2010, 7 Mei). Mengenal Lebih Jauh Tentang Studi Kasus. Diakses pada 23 April 2021 <https://www.uin-malang.ac.id/r/100501/mengenal-lebih-jauh-tentang-studi-kasus.html>
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Warmayana, I. G. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata di Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya, Volume 3, Nomor 2, 81-92.*
- Wearesocial.com. (2021, 27 Januari). Digital 2021: The Latest Insights Into The "State of Digital". Diakses pada 17 Maret 2021. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>