

## Pemanfaatan *Influencer* sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan pada Akun Instagram @visitsulsel.id

Fauzan Hidayatullah<sup>1</sup>, Muhammad Farid<sup>2</sup>, Novita Nur Afifah<sup>3</sup>

Department of Communication Science, Universitas Hasanuddin<sup>1,2,3</sup>

fauzanhidayatullah23@gmail.com<sup>1</sup>, faridemsil@yahoo.com<sup>2</sup>, Novitanur@gmail.com<sup>3</sup>

Submitted: 26 October 2022, Revised: 17 November 2022, Accepted: 07 December 2022

---

### ABSTRACT

*This study aimed to determine the process of using Influencers as a medium for promoting tourism in South Sulawesi Province on the instagram account @visitsulsel.id and to find out the advantages and disadvantages of using influencers as a medium for promoting tourism in South Sulawesi. The method in this study is qualitative descriptive, whose primary data source comes from the results of in-depth interviews. The results show that influencers as a medium for tourism promotion in the South Sulawesi province are collaborative activities between the Regional Tourism Promotion Board (BPPD) of South Sulawesi in promoting Southern tourism with formal and semi-formal contracts through fun trips and uploaded to social media accounts of each Influencer. As well as the instagram account @visitsulsel.id. The advantages of using influencers on instagram accounts are that information can be directly conveyed to users; Insights on social media increase; There is an increase in tourism that will occur; Can an increase in instagram engagement rate @visitsulsel.id; Ease of accessing and obtaining information related to tourist destinations by potential tourists. The drawbacks are that there are 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 with influencers in South Sulawesi; The followers of the influencers cannot be known whether or not they match the target market.*

**Keywords:** *influencer, instagram, promotional media, promotion of tourism*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemanfaatan *influencer* sebagai media promosi pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan pada akun instagram @visitsulsel.id dan mengetahui kelebihan serta kekurangan penggunaan *influencer* sebagai media promosi pariwisata Sulawesi Selatan. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang sumber data primernya berasal dari hasil wawancara mendalam kepada pejabat dan staf Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* sebagai media promosi pariwisata provinsi Sulawesi Selatan terwujud karena kegiatan kerjasama kolaborasi antara Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan dan sponsor 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 pemanfaatan *influencer* pada Akun Instagram yaitu, informasi bisa langsung tersampaikan ke user; *Insight* pada sosial media meningkat; Adanya peningkatan wisatawan yang akan terjadi; 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.

**Kata Kunci:** *influencer, instagram, media promosi, promosi pariwisata*

---

## LATAR BELAKANG

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* (2021), 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. Hidayatullah (2022) 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*) (Cheah et al., 2019). Instagram merupakan sosial media milik *Facebook.inc* yang di dalamnya pengguna dapat mengunggah foto, video melalui *feeds*, *story* dan juga *Instagram TV* atau *IGTV* dan disertai dengan *caption* (Margaretha & Sunarya, 2017). Di Instagram, orang yang memiliki banyak jumlah *followers* atau pengikut disebut dengan Selebgram atau selebriti instagram yang mana merupakan salah satu dari *influencer*. Mustaqimah (2022) *Influencer* adalah sosok atau figur yang berada pada sosial media yang memiliki banyak pengikut dan dapat memberikan pengaruh pada pengikutnya. Salah satu peran *influencer* adalah meningkatkan jumlah *followers* dan mempromosikan produk dari sebuah perusahaan.

Pemanfaatan *influencer* saat ini dipandang sebagai suatu strategi pemasaran yang tepat dilakukan termasuk untuk bidang pariwisata (Xu & Stephen Prat, 2018), khususnya untuk kegiatan promosi (Haenlein et al., 2020). *Influencer* yang aktivitasnya dominan dilakukan pada sosial media, dipandang dapat memberikan 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 di antaranya 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.

## 1. Digital Marketing

*Digital marketing* adalah konsep untuk memanfaatkan wilayah yang luas yang 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 & 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 melalui jaringan internet dalam rangka memasarkan produk atau layanan jasa yang memicu terjadinya komunikasi dan interaksi antara pengguna individu maupun organisasi (Arianto, 2021).

## 2. 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)

## 3. Influencer

*Influencer* sebagai seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Mustaqimah & Rahmah, 2022). 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). Campbell & Farrel (2020) membagi *Influencer* menjadi 5 jenis, yaitu:

### a. 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.

### b. 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.

### c. Macro Influencer

*Macro Influencer* adalah individu yang cukup sukses untuk merintis karir sebagai *influencer*. Audiens mereka cenderung berasal dari geografi atau asal mereka dan sebagian besar pendapatannya diperoleh dari tautan afiliasi ataupun kemitraan berkala dengan merek. *Followers* mereka berkisar antara 10.000 hingga 100.000.

### d. Micro Influencer

*Micro Influencer* adalah individu yang cukup sukses untuk merintis 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 di bawah 10.000.

#### e. *Nano Influencers*

*Nano Influencer* adalah orang-orang yang berada di tahap awal karir *influencer* mereka, dan pengikut mereka sebagian besar adalah teman, kenalan, dan orang-orang yang tinggal di dekat mereka. *Influencer* nano memiliki kurang dari 10.000 pengikut. Dibandingkan dengan jenis *influencer* lainnya, *influencer* Nano biasanya menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Memang, mereka menawarkan keuntungan dari aksesibilitas pribadi dan keaslian yang tinggi. Nano *influencer* dapat menjadi prospek yang menguntungkan bagi mitra merek karena mereka umumnya lebih terbuka untuk kemitraan yang tidak dibayar dan hanya menggunakan sampel produk gratis sebagai gantinya, peluang jaringan dan peningkatan visibilitas di jejaring sosial. Mereka juga cenderung menjadi pemberi pengaruh yang paling proaktif, karena mereka sering mendekati merek terlebih dahulu untuk menanyakan tentang kemitraan.

#### 4. Promosi Wisata

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*) (Isdarmanto, 2017).

Ariz (2018) mengutarakan bahwa di dalam pengelolaan pariwisata, terdapat beberapa 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 *reliable*, sektor pariwisata juga merupakan sektor yang dapat menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi (Suni & Badollah, 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). 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

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih selama 3 bulan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara mendalam dengan informan dari pimpinan serta staff dari Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan. Informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan informan yang ditetapkan dengan sengaja atas dasar kriteria tertentu. Sumber data lainnya yaitu data sekunder berasal dari observasi dan studi pustaka, baik melalui buku, jurnal, maupun artikel terkait (Creswell, 2019). Data yang diperoleh kemudian diolah secara deskriptif-kualitatif dengan cara dianalisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pemanfaatan *influencer* pada akun Instagram @visitsulsel.id sebagai media promosi pariwisata Sulawesi Selatan

Pemanaan *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. *Influencer* sebagai media promosi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan para *influencer* baik lokal maupun nasional yang merupakan orang yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk mempromosikan daya tarik wisata yang berada di lingkup provinsi Sulawesi Selatan.

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. Yamali et.al (2020) 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 saat situasi seperti ini.

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. Hal ini dilakukan sebagai media promosi merupakan kegiatan berbasis kolaborasi atau yang saat ini lebih familiar disebut dengan istilah “*collabs*” yang dilakukan oleh pihak BPPD Sulawesi Selatan dan juga para *influencer*. Kerjasama ini berbentuk semi formal, di mana 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. Namun untuk beberapa kasus kerjasama tertentu, *influencer* dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan pihak BPPD Sulawesi Selatan, di antaranya yaitu *influencer* yang dianggap memang memiliki *impact* yang besar kepada anak muda, generasi milenial 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 Survey (PES)* yang dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan sekali dan berlangsung di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin.

Secara garis besar pihak BPPD Sulawesi Selatan mengategorikan *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 di antaranya 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*.

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*.

## 2. 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:

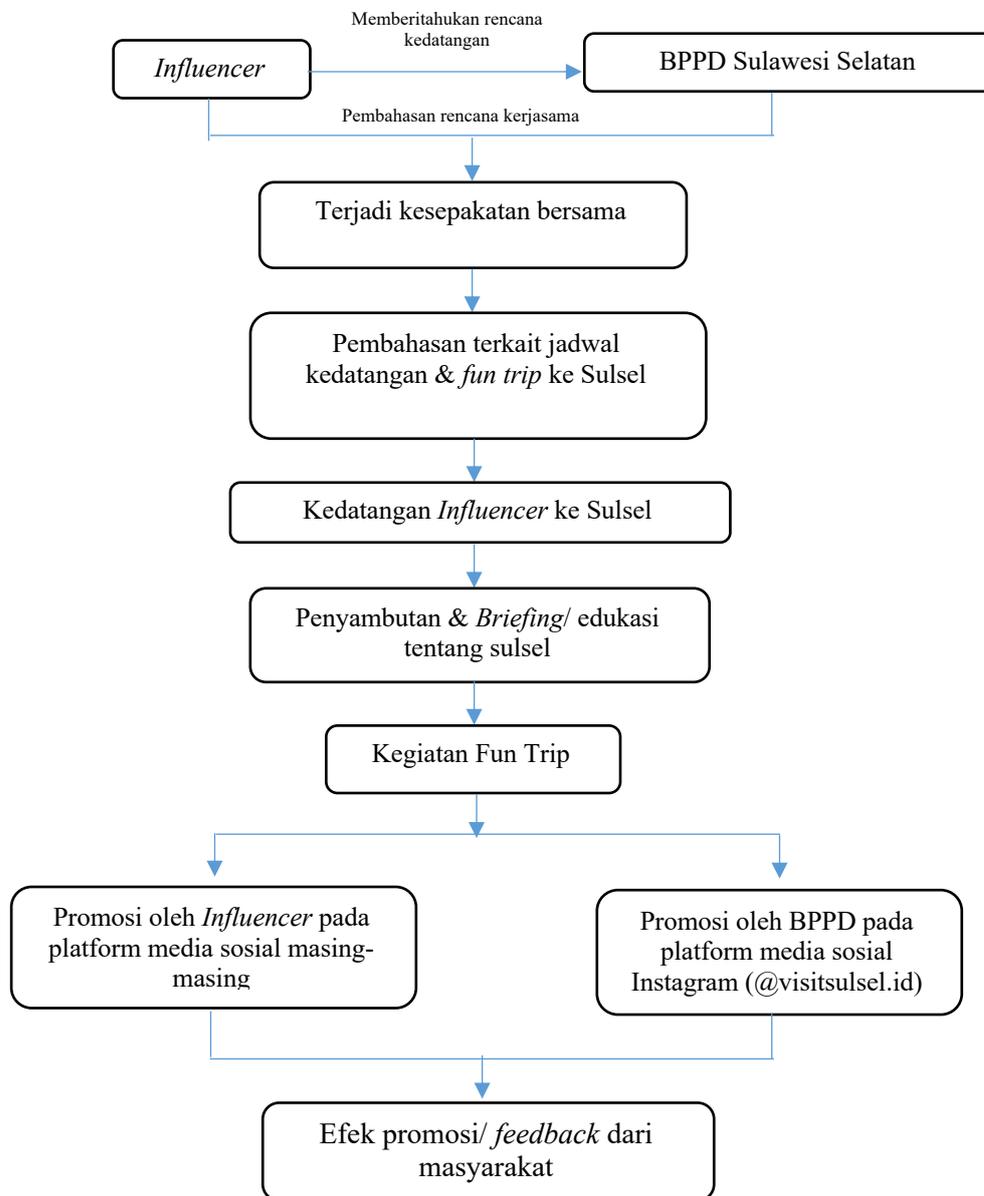
- a. Kelebihan Penggunaan *influencer* sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan
  - Informasi bisa langsung tersampaikan ke *user*, dari yang awalnya terjadi promosi *Business to Business (B2B)*, Kemudian berubah menjadi *Business to Customer (B2C)* dan terjadi komunikasi *Government to Customer (G2C)*.
  - 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.
  - Meningkatkan *engagement* akun instagram @visitsulsel.id
  - Kemudahan mengakses dan memperoleh informasi terkait destinasi-destinasi wisata oleh calon wisatawan
- b. Kekurangan Penggunaan *Influencer* sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan
  - Belum adanya regulasi yang mengkaji terkait kegiatan *digital promotion* dan juga melibatkan *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.
  - 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.
  - *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*.

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 *followers*.

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 di antara *influencer* yang telah bekerja sama, kebanyakan di antaranya 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 *YouTube* 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*. Adapun alur kerjasama BPPD Sulawesi Selatan dan *influencer* yaitu:



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

Pada bagan tersebut menunjukkan alur kegiatan penggunaan *influencer* sebagai media promosi. *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.

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.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa pihak BPPD Sulawesi Selatan hampir tidak pernah memelilih *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:

- 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 di luar kalangan tersebut, promosi juga tetap dilakukan namun dengan pendekatan yang berbeda.

- 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 *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.

- Sesuai dengan karakteristik wisatawan yang telah mengunjungi Sulawesi Selatan yang diperoleh dari data *Passenger Exit Survey (PES)*.

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

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<br>@harivalzayuka      | Travel Influencer       |
| 2.  | Akbar Al Aziz<br>@akbaralaziz         | Travel Influencer       |
| 3.  | Rian Budi Santoso<br>@rianbudisantoso | Travel Influencer       |
| 4.  | Agung Setiawan<br>@aawan.setiawan     | Travel Influencer       |
| 5.  | Empat Fatimah<br>@katnisfatimah       | Travel Influencer       |
| 6.  | Ali Rafli<br>@alibuftheim             | Travel Influencer       |
| 7.  | Caswanto<br>@caswanassegaf            | Travel Influencer       |
| 8.  | Indriarti Sri Asri<br>@cece_chaann    | Travel Influencer       |
| 9.  | Arif Satrio Wicaksono<br>@ariesatria_ | Travel Influencer       |
| 10. | Helena Chintya Wungkana<br>@elchintya | Travel Influencer       |
| 11. | Feni Wijaya<br>@fennywijaya08         | Travel Influencer       |
| 12. | Aqil Muhammad Afif<br>@aqilavviv      | Travel Influencer       |
| 13. | Bobi Chandra<br>@bibons               | Travel Influencer       |
| 14. | Karin Novilda<br>@awkarin             | Selebgram,<br>Pengusaha |
| 15. | Sabian Tama<br>@sbnggram              | Selebgram               |
| 16. | Erik Soekanti<br>@erixsoekanti        | Musisi                  |
| 17. | Fourtwnty Band<br>@fourtwntymusic     | Musisi                  |
| 18. | Tiara Andini<br>@tiaraandini          | Musisi                  |
| 19. | Dita Soedarjo<br>@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. Begitupun 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 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* Instagram setiap *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.

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 (TimSindoNews, 2020).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *influencer* sebagai media promosi pariwisata Sulawesi Selatan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan *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 di dalamnya para *influencer* harus mendokumentasikan kegiatannya selama melakukan kegiatan *fun trip*. Sebagai kompensasi 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.
2. 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.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andi Dwi Riyanto. (2021, September 5). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Andi Link.
- 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*, 6(4), 1490–1500.
- Campbell, C., & Farrel, J. R. (2020). More than meets the eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Jurnal Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The Effect of Selfie Promotion and Celebrity Endorsed Advertisement on Decision-Making Processes: A Model Comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran* (IV). Pustaka Belajar.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hidayatullah, F., Putra, K., Rahman, A. R., & Mulawarman. (2022). Mediatisasi Belanja Online Shop (Shopee) Melalui Teknologi Media. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 34–46.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Gerbang Media.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Fisip Untirta Press.
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Sulawesi Selatan. *Jurnal Washiyah*, 1(1), 54–68.
- Margaretha, L., & Sunarya, D. M. (2017). Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram@kemenkopUKM). *Communication*, 8(2), 88–105.
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram@ dr. richard\_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(1), 1–13.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.
- 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*, 8(2), 1–9.
- 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*, 3(2), 109–119.

- TimSindoNews. (2020, August 20). *Dipromosi 13 Influencer Travelers, Kunjungan Wisata Sulsel Meningkat*. SINDOnews.
- Xu, X., & Stephen Prat. (2018). Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: An Application of Self-congruence Theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35.7, 35(7), 958–972.
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384–388. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>