

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang ketat dalam lingkup sebuah produk seharusnya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah merek. Memuaskan keinginan ataupun kebutuhan konsumen seharusnya dilakukan oleh sebuah merek guna mendapatkan respon seperti yang diinginkan. Salah satu bentuknya adalah dengan aktif dalam memberikan informasi di aplikasi media sosial.

Persaingan antar produk menyebar luas di segala aspek mulai dari kebutuhan primer maupun sekunder. Salah satu aspek yang tidak luput adalah penyedia layanan akomodasi liburan seperti Traveloka. Dengan begitu, praktis agar terjalinnya komunikasi maupun promosi adalah dengan pemanfaatan seseorang sebagai perantara antara sebuah merek dengan konsumennya atau biasa disebut dengan *Brand ambassador*.

Brand ambassador mempunyai peranan krusial bagi semua merek dalam memperkenalkan produknya. Pemanfaatan *Brand ambassador* dalam bidang pemasaran ialah hal yang telah menjadi kebiasaan umum (Utami & Nurul, 2022). Penunjukan seseorang sebagai *Brand ambassador* dilakukan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan sebuah merek. Keterlibatan tokoh berpengaruh dipilih dengan harap meningkatkan minat calon konsumen. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh (Utami & Nurul, 2022) dalam jurnalnya yang mengatakan bahwa agar kesadaran publik optimal terhadap produknya, suatu bisnis perlu memanfaatkan *Brand ambassador* sebagai bagian dari strategi promosi penyampaian pesan melalui iklan. Adapun (Nancy dkk, 2020) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *Brand ambassador* dapat menunjang ikatan emosional yang kuat antara suatu merek dengan konsumennya.

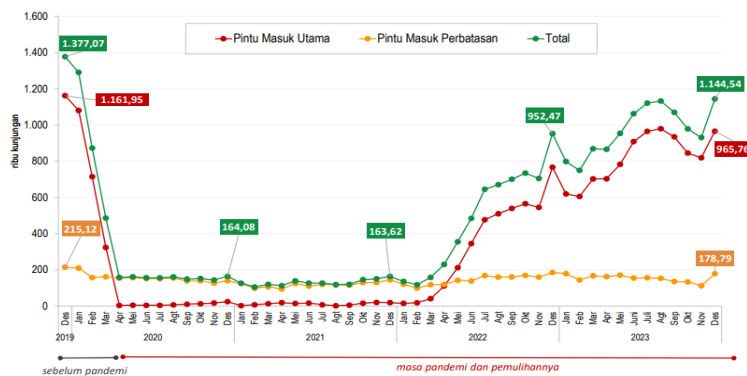
Terjadinya pandemi COVID-19 pada tahun 2019 membuat industri pariwisata di Indonesia kini mengalami fase pemulihan setelah melalui masa sulit akibat kejadian tersebut beberapa waktu lalu (Kemenparekraf, 2021). Hal tersebut diperkuat dengan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia yang menyatakan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara di triwulan 1 2023 menembus 2,5 juta kunjungan secara kumulatif, hal tersebut mengalami peningkatan sebesar 507,87% dibandingkan dengan periode serupa pada tahun 2022. Serta BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia merilis infografik mengenai

perkembangan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada periode akhir COVID-19 yang mulai terjadi peningkatan di pertengahan tahun 2023.

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia

Sumber: bps.go.id (Diakses pada 17 Juli 2025 pukul 13:20 WIB)

Desember tahun 2019 (sebelum pandemi COVID-19) yang mencapai 16,11 juta kunjungan.



Gambar 1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia, Desember 2019–Desember 2023

Dari data yang sudah dijelaskan diatas diketahui adanya peningkatan sehingga munculnya berbagai promosi tentang pariwisata sebagai awal dari kebangkitan di sektor pariwisata. Salah satu yang turut serta hadir meramaikan kebangkitan ini adalah Traveloka yang terus mendorong konsumen dalam meningkatkan minat wisata Masyarakat.



Gambar 1. 2 Logo Traveloka

Sumber: Traveloka.com (Diakses pada 26 Oktober 2023 pukul 13:00 WIB)

Traveloka merupakan aplikasi yang mengusung sebuah konsep pemasaran berbasis daring melalui website untuk sarana memasarkan produk kepada publik dengan mengandalkan internet (Firdaus & Nugrahani, 2023).

Pada awal berdirinya, Traveloka difungsikan menjadi mesin pencari guna melakukan perbandingan harga tiket pesawat. Komitmen Traveloka dalam membangun citra mereknya sebagai langkah serius untuk mengembangkan sektor pariwisata telah mendatangkan sejumlah penghargaan. Pada tahun 2017, Traveloka sukses mendapatkan 2 penghargaan prestisius, yakni "Most Powerful Indonesia Technology Brand" dan "Most Innovative Brand" oleh BrandZ, yang merupakan bagian dari bisnis komunikasi global WPP.



Gambar 1. 3 Most Powerful Indonesia Technology Brand and Most Innovative Brand
Sumber: Traveloka.com (Diakses pada 26 Oktober 2023 pukul 13:05 WIB)

Bukti komitmen dan kerja keras Traveloka dalam sektor pariwisata dengan terus berinovasi dalam bidang teknologi maupun sebagai sebuah merek.

Tabel 1. 1 Pengikut Sosial Media

No	Nama	Jumlah Pengikut
1	Traveloka.id	1.200.000
2	Tiket.com	649.000
3	Nusatrip	70.800
4	Agoda	33.200

Sumber: Instagram.com (Diakses pada 17 Juli 2025 pukul 12:59 WIB)

Seperti yang terdapat pada tabel 1.1, Traveloka menjadi situs perjalanan dengan jumlah pengikut tertinggi di bandingkan dengan competitor lainnya. Traveloka memiliki pengikut sebanyak 1.200.000 pengikut dalam aplikasi *Instagram*. Seperti yang tercantum dalam *website* (Octavilia, 2023) Traveloka telah mempercayai Raditya Dika sebagai *Brand ambassador*.

Raditya Dika merupakan seorang *standup comedy* terkemuka di Indonesia. Akun *instagramnya* telah diikuti sebanyak 22,2 juta pengikut. Selain sebagai pelaku *standup comedy*, Raditya Dika juga memiliki bakat lainnya di bidang kreatif seperti yang tertulis pada artikel, Raditya Dika juga menjadi penulis novel yang kemudian dijadikan film layar lebar (Sari, 2020). Pelopor diawal kemunculan *standup comedy* di Indonesia Raditya Dika juga membuat serial TV yang sangat populer yang berjudul Malam Minggu Miko. Antusiasme netizen terhadap serial ini begitu besar sehingga Malam Minggu Miko pada akhirnya diakuisisi oleh salah satu stasiun TV nasional dan diputar di sana.



Gambar 1. 4 Raditya Dika *Creative and Innovative Person*

Sumber: twitter @/netmediatama (Diakses pada 28 Oktober 2023 pukul 21:30 WIB)



Gambar 1. 5 Raditya Dika dan Traveloka

Sumber: Instagram @/raditya_dika (Diakses pada 7 Desember 2023 pukul 01:11 WIB)

Adapun beberapa penghargaan yang diraih oleh Raditya Dika salah satunya adalah *Indonesian Choice Award* untuk *Creative and Innovative Person* yang di dianugerahkan oleh Net Mediatama Indonesia.

Dalam unggahan di akun Instagram pribadinya, Raditya Dika menampilkan foto-foto saat ia dan keluarga yang sedang berlibur ke luar negeri, dengan *caption* “Ini adalah video penanda bahwa udah saatnya rencanain liburan akhir tahun. Gue juga udah gak sabar mau liburan sama keluarga. Buat yang mau liburan, langsung cek aplikasi @traveloka.id sekarang karena lagi ada #TravelokaTravelFair diskon Hotel, Tiket Pesawat, dan Atraksi di dalam dan luar negeri s.d. 50% + 30% sampai 11 November 2023 nanti!”. Postingan yang di unggahnya bersama Traveloka cukup membuat pengikut dari Raditya Dika berkomentar.

Berlandaskan data yang telah diperoleh diketahui bahwa Traveloka merupakan situs perjalanan dengan pengikut terbanyak di aplikasi instagram mengungguli para kompetitornya.

Raditya sebagai komika memiliki pengikut sebanyak 22.2 jt pengikut di aplikasi *Instagram*-nya yang jauh mengungguli para rekan-rekan komika lainnya. Inipun yang menjadi dasar Traveloka memilihnya sebagai *brand ambassador* yang diperuntukan untuk meraup calon konsumen yang nantinya dibawa oleh Raditya Dika. Sehingga seorang Raditya Dika dapat menyebarluaskan Traveloka dengan khalayak yang lebih luas. Brand awareness dapat tercipta dari berbagai macam cara dan salah satunya ialah dengan memilih seorang brand ambassador.

kombinasi atas dua hal tersebut merupakan sebuah bentuk implementasi yang diciptakan agar Traveloka tetap menjadi situs perjalanan terbaik. Sehingga dapat dirumuskan menjadi sebuah rumusan masalah yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Raditya Dika pada *brand awareness* Traveloka, sampai sejauh mana efektifitas dari dua kombinasi tersebut terjadi.

Rumusan Masalah

Bersumber latar belakang tersebut, peneliti ingin mengukur sebesar apakah pengaruh *Brand ambassador* Raditya Dika pada *brand awareness* Traveloka.

Tujuan Penelitian

Bersumber latar belakang tersebut, peneliti ingin mengukur sebesar apakah pengaruh *Brand ambassador* Raditya Dika pada *brand awareness* Traveloka.

Manfaat Teoritis

Riset berikut ditujukan untuk mengimplementasikan Ilmu Komunikasi khususnya kajian bidang pemasaran terpadu (*branding*).

Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat turut serta membantu Traveloka dalam pemanfaatan teori dalam meningkatkan *brand awareness* yang salah satunya menggunakan konten kreator.

Waktu dan Periode Pelaksanaan

NO	JENIS KEGIATAN	2023			2024												2025				
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
1	Penelitian Pendahuluan																				
2	Seminar Judul																				
3	Penyusunan Proposal																				
4	Seminar Proposal																				

