

# EFEKTIVITAS *ENDORSER* DALAM PROMOSI PARIWISATA INDONESIA

Muhamad Sidiq Wicaksono<sup>1</sup>, Dwi Yunitasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Diploma Kepariwisataan Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada

Email: <sup>1</sup>m.sidiq.wicaksono@ugm.ac.id

Email: <sup>2</sup>dwi.yunitasari@mail.ugm.ac.id

## ABSTRAK

*Endorser dalam pemasaran pariwisata merupakan turunan dari sistem pemasaran tradisional yang menggunakan seseorang yang memiliki kredibilitas sesuai dengan produknya untuk mewakili citra dari produk yang dipromosikan. Selebriti sebagai endorser digunakan secara luas dalam mempromosikan sebuah produk. Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata terbaik dan sebagai salah satu negara yang memiliki pengguna media sosial terbesar memiliki peluang untuk menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan pariwisata kepada wisatawan domestik. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia telah menjalankan program strategi pemasaran melalui media sosial pada tahun 2016. Pevita Pearce merupakan salah satu endorser dalam kampanye Pesona Indonesia yang memiliki target kepada wisatawan domestik. Pevita telah mempromosikan tiga destinasi baru di Indonesia seperti Belitung, Banyuwangi, dan Raja Ampat. Analisis performa melalui akun Instagram pribadinya dilakukan untuk menilai tingkat kecocokan citra Pevita dengan destinasi yang diwakili. Akun Instagramnya memiliki respons yang baik dari pengikutnya tetapi Raja Ampat masih mengungguli destinasi lainnya dikarenakan citra yang sangat kuat dibandingkan destinasi lainnya. Tingkat kemenarikan fisik dari Pevita memiliki dampak positif dalam kampanye tersebut tetapi citra Pevita sebagai selebriti yang cantik tidak cocok dengan destinasi petualangan yang dia wakikan.*

*Kata kunci : daya tarik, kampanye pesona indonesia, strategi pemasaran online, wisatawan domestik*

## PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini telah menduduki posisi nomor dua sebagai penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Pencapaian hal tersebut bukanlah sesuatu yang tidak disengaja, beberapa strategi dilakukan oleh pemerintah untuk mencapai posisi tersebut salah satunya adalah strategi pemasaran pariwisata. Pariwisata seperti halnya industri lainnya, di mana hubungan antara produsen dan konsumen sering berlandaskan hubungan komersial (van der Veen & Haiyan, 2010). Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata merancang strategi pemasaran yang terbagi menjadi strategi pemasaran, strategi media, strategi promosi, dan waktu promosi (Kementerian Pariwisata, 2016). Strategi pemasaran meliputi asal wisatawan, destinasi wisata, dan waktu. Strategi Promosi meliputi pencitraan, iklan, dan penjualan, Strategi media merupakan media sebagai sarana promosi yang terbagi menjadi media berbayar, media milik sendiri, media yang diperoleh, dan *endorser*. Strategi waktu promosi adalah *pre event*, *on event* dan *post event*.

Salah satu strategi yang baru dirancang dalam strategi pemasaran pariwisata adalah strategi *endorser* sebagai media untuk melakukan promosi atau

pengenalan pariwisata Indonesia kepada masyarakat luas. Masyarakat saat ini memiliki jaringan komunikasi yang sangat kuat dan luas dan semakin kritis mengenai sebuah informasi sehingga sulit untuk mendapatkan perhatian mereka (de Mooij, 2010). Kemajuan teknologi juga membuat *endorser* memiliki pergeseran dalam media tayangnya. Hadirnya sosial media sebagai sarana komunikasi modern dari masyarakat memaksa pemasar harus mempersiapkan strategi baru untuk dapat mengkomunikasikan produknya. Terdapat tren baru untuk mengomersialkan kehidupan pribadi pada masyarakat membuat pola *endorser* juga turut berubah (Kim, Wang, & Ahn, 2013). Menurut perkiraan 83 persen konsumen akan melakukan konsumsi berdasarkan rekomendasi teman, keluarga, dan dorongan dari *endorsement* dibandingkan dengan iklan televisi pada tahun 2000an (“Global Trust in Advertising – 2015,” n.d.). Melihat tren ini, maka bagi pemasar dapat menciptakan kreasi pemasaran efektif yang baru dengan biaya yang jauh lebih rendah. Rekomendasi teman dan keluarga bisa didapatkan melalui sosial media.

Akademisi telah beberapa kali membahas mengenai *endorsement* dalam pemasaran termasuk pariwisata. Bekk, Spörrle, Völckner, Spieß, &

Woschée (2017) meneliti mengenai keterkaitan antara tingkat daya tarik seseorang terhadap respon konsumen dalam dunia periklanan. Artikel tersebut membahas salah satu faktor utama dalam *endorser* dalam memasarkan produk adalah penampilan atau tingkat daya tarik. Daya tarik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah atraktifitas fisik dari *endorser*. Hasil dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara tingkat daya tarik *endorser* dengan respons konsumen yang dituju dalam pemasaran. Sehingga menurut artikel ini, penampilan fisik dari *endorser* harus menjadi pertimbangan dalam pemasaran.

Peran *endorser* dalam pembentukan citra destinasi juga telah diteliti oleh Glover (2009). Penelitiannya membahas mengenai penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam menciptakan citra destinasi di Australia. Glover menggunakan kerangka kerja dari Saura dan Garcia (2002) tentang karakteristik citra. Hasil yang didapatkan adalah *endorser* dapat memberikan dampak kepada citra destinasi, meskipun banyak aspek masih dibawah kontrol dari pengelola. Sehingga meskipun *endorser* dapat menciptakan citra yang positif, peran pengelola dalam menciptakan citra destinasi juga tidak bisa serta merta dihilangkan begitu saja. Glover (2009) juga mengelaborasi manfaat penggunaan selebriti dalam promosi pariwisata diantaranya dapat menangkap atensi dari audiens, menambahkan kredibilitas produk, membuat produk wisata lebih mudah diingat, membuat citra lebih mudah di kenali, dan menggiring perilaku positif terhadap merek.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap konsumen termasuk selebriti menjadi hal yang penting selain dengan penampilan fisik. Hal ini menjadi temuan dari van der Veen & Song (2010). Penelitiannya mengangkat isu selebriti yang menjadi *endorser* dalam destinasi wisata. Penelitian ini mengkritisi penggunaan selebriti yang hanya mengandalkan penampilan fisik akan tetapi ternyata temuannya mendapatkan hasil bahwa “kejujuran” dan “dapat dipercaya” merupakan elemen pendukung yang positif dalam pemilihan *endorser* dalam konteks pariwisata.

Peran *endorser* dalam era digital diteliti oleh Kapitan & Silvera (2016). Penelitian ini membahas mengenai pesan dan sumber informasi serta persuasi dari *endorser* dalam mempromosikan suatu produk.

Tingkat efektivitas dari *endorser* dinilai melalui pesan yang disampaikan karena konsumen atau masyarakat akan berpikir kritis mengenai pesan yang disampaikan dan akan mencari sumber dan elemen lain. Pesan persuasi dari *endorser* dan menciptakan bahwa pesan tersebut memiliki nilai yang sama dengan konsumen menjadi salah satu keberhasilan dalam pemasaran.

Media sosial merupakan subyek yang kompleks dengan berbagai alat dan pendekatan, sehingga untuk memudahkan dalam penelitian maka Minazzi (2015) membagi media sosial ke dalam beberapa klasifikasi. Klasifikasi sosial media yang digunakan terbagi menjadi 5, yaitu;

1. Proyek Kolaboratif, dimana pengguna dapat menambahkan, mengubah, atau menghapus konten berupa tulisan. Contohnya adalah Wikipedia
2. Komunitas virtual, dimana dalam media ini pengguna dapat membagikan informasi, konten (teks, foto, video) dan opini mengenai suatu topik, serta dapat menuliskan ulasan, sebagai contoh adalah Twitter, TripAdvisor, dan Blog.
3. Komunitas konten, dimana pengguna dapat membagikan konten seperti teks, foto, maupun video. Contohnya adalah Youtube, Instagram, dan Pinterest.
4. Situs Network Sosial, dimana terdapat informasi personal dan membagikan informasi tersebut kepada teman atau kerabat serta dapat melakukan komunikasi menggunakan pesan instan. Contohnya adalah Facebook
5. Permainan virtual atau dunia virtual, dimana pengguna dapat menggunakan *avatar* atau samaran dan berinteraksi dengan pengguna lain selayaknya di dunia nyata

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam promosi wisata dapat memberikan dampak yang positif. Pemilihan selebriti yang akan dijadikan *endorser* memainkan peranan penting, tidak hanya berdasarkan penampilan fisik semata, akan tetapi juga melihat faktor lainnya seperti tingkat kepercayaan dari selebriti atau *endorser* tersebut. Pesan yang disampaikan serta media promosi juga memainkan peranan penting dalam membentuk efektivitas promosi pariwisata dengan menggunakan *endorser*.

*Endorser* yang memiliki kepribadian yang baik akan menimbulkan citra positif pada produk yang diwakili. Ketika terdapat keterpaduan yang baik antara citra dari *endorser* dan citra produk yang diwakili akan meningkatkan kepercayaan akan merek tersebut (Kim, Wang, & Ahn, 2013). Akademisi pariwisata telah melihat keterkaitan antara destinasi dan personalitas yang sudah dikenal dapat memberikan dampak yang besar dalam promosi destinasi tersebut dan dapat memberikan atensi media yang signifikan (van der Veen & Song, 2010). Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata telah menggunakan strategi *endorser* sebagai salah satu sarana promosi pariwisata Pesona Indonesia bagi wisatawan nusantara. Beberapa artis yang dipilih untuk menjadi *endorser* adalah Pevita Pearce (Kementerian Pariwisata, 2016). Semua *endorser* tersebut menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya. Artikel ini akan membahas tingkat efektivitas dari *endorser* tersebut dalam mengenalkan tempat wisata di Indonesia dan menilai tingkat keefektifitasan program tersebut berdasarkan respons dari pengguna media sosial di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Kementerian Pariwisata telah melakukan strategi *endorser* untuk promosi pariwisata pada tahun 2016. Selebriti yang dipilih sesuai dengan kriteria yang dipilih Kementerian Pariwisata adalah Pevita Pearce dengan media sosial Instagram sebagai sarana promosinya. Penelitian ini akan menganalisis laporan performansi dari Kementerian Pariwisata mengenai strategi *endorser* yang telah berjalan. Tingkat Performansi tersebut juga akan diukur melalui interaksi pada media sosial yang digunakan. Media sosial yang menjadi platform dalam penelitian ini adalah Instagram dikarenakan program *endorser* ini lebih berfokus menggunakan Instagram dibandingkan Twitter. Selain itu, tingkat efektivitas akan dinilai berdasarkan statistik deskriptif berdasarkan kriteria-kriteria seperti penampilan fisik, tingkat kepercayaan, dan pesan yang disampaikan. Kriteria tersebut dibangun berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dikembangkan oleh Amos, Holmes, & Strutton (2008), Bekk et al (2017), Glover (2009), van der Veen & Song (2010), dan Kapitan & Silvera (2016). Sampel yang digunakan adalah *strafied* dengan mengelompokkan berdasarkan jenis kelamin sehingga tidak dapat menimbulkan bias ketertarikan dalam penilaian fisik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan untuk melihat tingkat efektivitas program *endorser* akan dinilai mulai dari proses pemilihan *endorser* sampai akhir program tersebut. Pemilihan *endorser* menjadi kewenangan penuh dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

### Proses Pemilihan Endorser

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2016) memiliki kriteria sendiri dalam menentukan *endorser*, kriteria tersebut adalah:

- a. *Visibilitas* (Kepopuleran), Dimiliki *endorser* karena dikenal dan di kagumi oleh masyarakat luas. Selebriti yang telah di kenal oleh masyarakat luas atau telah memiliki prestasi dalam bidangnya, akan memudahkan untuk mencuri perhatian audien dalam menjelaskan citra produk.
- b. *Credibility* (Kredibilitas), Menggambarkan kompetensi, atau kemampuan seseorang yang menunjukkan kinerja sangat baik yang mencakup *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kejujuran) dari selebriti tersebut. Keahlian mengacu pada pengalaman, pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebriti yang berhubungan dengan topik yang dikomunikasikan. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran *endorser* yang sangat baik, karena akan menimbulkan preferensi audien bahwa pesan yang disampaikan *endorser* tersebut dapat dipercaya.
- c. *Attractiveness* (Daya Tarik), Respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada selebriti, di mana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada didalam diri *endorser* (gaya hidup, kepribadian, keahlian). Daya tarik itulah yang akan membuat masyarakat berfikir bahwa *endorser* tersebut menarik, hal ini menjadi lebih efektif bila celebrity *endorser* tersebut membintangi iklan yang sesuai dengan karakter.
- d. *Power*, Kekuatan karisma yang terpancar dari *endorser* yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku masyarakat saat membawakan citra produk.

Berdasarkan kriteria tersebut, kemudian Kementerian Pariwisata (2016) menentukan nominasi untuk *endorser*, beberapa *Endorser* yang dapat masuk

dalam kriteria tersebut adalah:

1. Agnes Monica Muljoto (@agnezmo) – 12.300.000.000 followers instagram, dan 16.500.000 followers twitter
2. Pevita Cleo Eileen Pearce (@pevpearce) – 7.400.000.000 followers instagram, dan 2.140.000 followers twitter
3. Laudya Cynthia (@laudyacynthiabella & @Bellaudyaa) – 16.700.000.000 followers instagram, dan 5.660.000 followers twitter
4. Raisa Andriana (@raisa6690) – 14.000.000.000 followers instagram, dan 7.270.000 followers twitter
5. Afgan Syah Reza (@afgansyah\_reza) – 2.700.000.000 followers instagram, dan 9.600.000 followers twitter
6. Raditya Dika (@radityadika) – 6.500.000.000 followers instagram, dan 15.400.000 followers twitter

Berdasarkan penilaian terakhir, Pevita Cleo Eileen Pearce (Pevita Pearce) yang dijadikan sebagai *endorser* Pesona Indonesia oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2016. Meskipun tidak memiliki pengikut sebanyak nominator lainnya, Pevita dianggap memiliki tingkat power dan visibilitas yang lebih baik dibandingkan dengan nominator lain. Selebriti yang memiliki nama lengkap Pevita Cleo Eileen Pearce atau lebih dikenal dengan Pevita Pearce lahir di Jakarta tanggal 6 Oktober 1992 merupakan aktris dan pemain film Indonesia. Pevita Pearce yang dikenal lewat film Denias Senandung di atas awan tahun 2006. Setelah aktingnya yang memukau di film tersebut, di akhir tahun 2007 Pevita Pearce kembali bermain dalam film Lost in Love yang tayang pada tahun 2008. Dalam film ini, mendapat peran utama, dimana berkat aktingnya dalam film ini Pevita Pearce dinominasikan sebagai Pemain Utama Wanita Terbaik FFI 2008. Jumlah pengikut media sosial Pevita Pearce yang

terus bertambah dari hari ke hari, dimana awal tahun 2016 jumlah followers pevita di instagram sekitar 4 Juta orang dan di awal November 2016 total followers bertambah signifikan menjadi total 7,4 juta.

Berdasarkan kontrak kerja, Pevita Pearce sebagai *endorser* Kementerian Pariwisata tahun 2016 akan melakukan suting dan pemotretan total sepuluh hari, mencakup dua belas jam kerja per hari di luar jam perjalanan, untuk tiga destinasi wisata yang sudah ditetapkan atas pembuatan materi Promosi Pariwisata Nusantara dua versi video serta beberapa jumlah foto. Pevita akan melakukan 60 kali unggahan di media sosial pribadi (Instagram dan Twitter) pada akun personal dan bisa diunggah ulang oleh Pihak Kementerian Pariwisata melalui akun resmi kementerian (@indtravel) selama perjanjian berlangsung, konten dan timeline diatur oleh pihak Agensi. Selain itu, *endorser* juga memiliki kontrak eksklusif dimana tidak boleh mempromosi destinasi negara lain selama kontrak berlangsung.

### Performa Media Sosial

Pevita Pearce sebagai *endorser* memiliki tugas untuk mengunggah perjalanannya ke tiga destinasi yang dirancang oleh Kementerian Pariwisata untuk di promosikan, destinasi itu antara lain Belitung, Kepulauan Bangka Belitung, Banyuwangi, Jawa Timur, dan Raja Ampat, Papua Barat. Pemilihan ketiga destinasi dikarenakan ketiga destinasi tersebut menjadi salah satu tujuan wisatawan nusantara untuk berwisata. Jumlah total unggahan Pevita Pearce di akun media soalnya adalah 14 kali mengunggah di Belitung, 13 kali mengunggah perjalanannya di Raja Ampat, dan 13 kali mengunggah perjalanannya di Banyuwangi. Jenis unggahan, mayoritas merupakan dokumentasi perjalanan pribadi di destinasi. Hanya terdapat unggahan satu video di Belitung, dan kuis dilaksanakan di setiap destinasi.

Unggahan dokumentasi pribadi mendominasi dikarenakan peran *endorser* tidak seperti iklan dimana

Tabel 1. Jumlah Unggahan di Akun @pevpearce dalam Promosi Pesona Indonesia

Keterangan	Belitung	Raja Ampat	Banyuwangi
<b>Total Unggahan</b>	14	13	13
<b>Jenis Unggahan</b>			
• Dokumentasi	11	11	11
• Video	1	-	-
• Kuis	2	2	2

Sumber: Kementerian Pariwisata (2016)

Tabel 2. Unggahan dengan *Like* Terbanyak Setiap Bulan pada Akun @pevpearce Periode Mei 2016 – Desember 2016

Bulan	Lokasi	Jumlah Like	Jenis Keterangan Foto
Mei	Belitung	95.280	Ucapan syukur tanpa hastag
Juni	Raja Ampat	130.021	Membahas Gaya pakaian
Juli	Kawah Ijen, Banyuwangi	94.336	Kegiatan wisata
Agustus	Belitung	115.828	Penjelasan destinasi
September	Raja Ampat	151.985	Kegiatan wisata
Oktober	Belitung	140.798	Kegiatan wisata
November	Raja Ampat	159.979	Kegiatan wisata
Desember	Raja Ampat	40.000	Kegiatan wisata

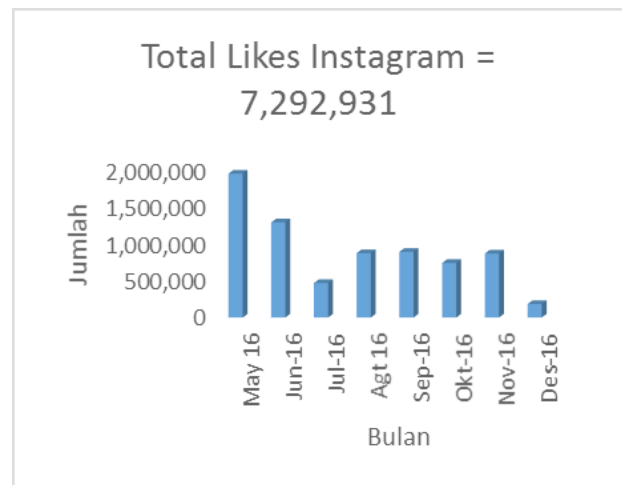
Sumber: diolah dari Instagram

mereka membuat perencanaan matang terhadap konten yang ditawarkan. Peran *endorser* adalah untuk komodifikasi kehidupan personal kedalam dunia komersial. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pesan otentik dari *endorser* terhadap pengalaman wisatanya di destinasi. Hal ini juga ditemui dalam penelitian oleh (van der Veen & Song, 2010) yang menyatakan bahwa kejujuran pesan yang disampaikan oleh *endorser* membuat koneksi dengan pengguna lain yang menyaksikan pesan tersebut. Keberhasilan sebuah *endorser* adalah menyamakan nilai yang dipercaya oleh pengikutnya terhadap pesan yang disampaikan.

Salah satu program *endorser* oleh Kementerian Pariwisata adalah dengan mengadakan kuis di media sosial, hal ini berguna untuk meningkatkan interaksi antara *endorser* dan pengikutnya sehingga mereka juga dapat merasakan pengalaman yang serupa. Video yang diunggah juga lebih bersifat video dokumentasi yang personal dan dapat menjadikan media promosi bergerak agar mendapatkan pandangan yang lebih luas. Unggahan mengenai lokasi foto yang indah dan bersifat personal juga akan mendorong wisatawan lain untuk mengulangi hal yang sama sehingga diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisata di destinasi tersebut karena salah satu motivasi wisatawan untuk berfoto adalah mereplikasi oleh yang telah diambil oleh kerabat atau idolanya (Urry & Larsen, 2011)

Berdasarkan unggahan tersebut, performa media sosial *endorser* dihitung berdasarkan jumlah *like* pada akun tersebut, jumlah *like* dalam suatu unggahan media sosial bisa digambarkan sebagai salah satu tolak ukur terdapat interaksi antara pengguna dengan pengunggah. Jumlah *like* terbanyak terdapat pada bulan Mei 2016 dan cenderung mengalami tren penurunan jumlah *like* dalam setiap bulan. Total like

terbanyak adalah ketika Pevita Pearce baru mengawali program *endorser*, dimana ketika itu mayoritas pengikut akunnya tidak mengetahui bahwa idolanya sedang mempromosikan sesuatu sehingga tingkat keotentikan pengalamannya di mata pengikut tinggi. Seiring berjalannya waktu dan program *endorsement* tersebut semakin terbuka, maka pengikutnya akan semakin kritis terhadap pesan yang disampaikan oleh endorser, sehingga terjadi penurunan *like* atau interaksi di unggahannya.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Like dalam Instagram @pevpearce periode Mei 2016-Desember 2016  
Sumber: Instagram (2016)

Berdasarkan analisis dari jumlah *like* terbanyak per unggahan tiap bulannya, dari delapan foto yang memiliki jumlah *like* terbanyak setiap bulannya, Pevita Pearce mengunggah foto dirinya sendiri pada ketujuh foto tersebut dan satu foto bersama dengan warga lokal. Enam keterangan foto menggambarkan kegiatan wisata, sedangkan dua foto di awal tidak ada

keterkaitannya dengan kegiatan wisata. Unggahan di Raja Ampat mendapatkan respon dari pengikut yang paling bagus dengan rata-rata jumlah *like* 120.496 *like* per unggahan. Kawasan Banyuwangi memiliki respon yang terendah karena hanya terdapat satu foto di kawasan Banyuwangi yang mendapatkan unggahan terbanyak. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Raja Ampat sebagai sebuah destinasi masih memiliki citra yang sangat kuat dibandingkan dengan destinasi lainnya. Melalui hal ini, peran *endorser* dalam menciptakan citra positif sebenarnya hanya berperan kecil. Pemilihan destinasi yang akan dipromosikan sebaiknya memiliki keseimbangan citra destinasi sehingga destinasi satu tidak akan menutupi citra destinasi lainnya.

Unggahan foto yang memiliki jumlah *like* terbanyak adalah ketika Pevita Pearce mengunjungi Weigo, Raja Ampat, Papua Barat. Pada foto tersebut, Pevita Pearce terlihat melakukan swafoto dengan gambar latar Weigo Villa. Keterangan foto dalam unggahan tersebut adalah, Pevita menyapa Raja Ampat secara personal dan menambahkan beberapa *hashtag* seperti #PesonaIndonesia, #IniIndonesiaku, #iniRajaAmpatku. Pose pada foto tersebut menunjukkan pose yang mengajak pengikutnya untuk merasakan pengalaman wisata di Raja Ampat. Pose yang personal tampak berhasil menarik minat pengikut akun Pevita Pearce untuk menyukai postingan tersebut. Keterangan foto yang juga bersifat personal dan tidak kaku dapat memberikan kesan bahwa Pevita Pearce sebagai *endorser* memiliki posisi yang sama dengan pengikut atau masyarakat lainnya. Pevita Pearce juga tampak tidak menggunakan make up dan pakaian yang berlebihan seperti wisatawan lainnya. Kesan Pevita Pearce yang menggunakan pesan implisit untuk kegiatan endorsementnya terbukti efektif dalam menarik minat wisatawan. Kesan sederhana tanpa jauh dari realita juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Knoll & Matthes (2017) bahwa endorsement akan lebih berhasil ketika pesan dan kesan yang diberikan secara implisit dan tidak terlihat jelas.

### Tingkat Daya Tarik dan kredibilitas Endorser

Salah satu kriteria *endorser* yang baik adalah tingkat daya tarik. Tingkat daya tarik dinilai berdasarkan penampilan fisik dan postur tubuh (D'Alessandro & Chitty, 2011). Penelitian ini juga



Gambar 2. Unggahan Foto dengan Like Terbanyak Selama Periode Endorsement  
Sumber: Instagram

menanyakan responden yang memiliki stratifikasi gender hampir seimbang, 49 persen pria dan 51 persen wanita, guna menghindari bias gender. Hasil studi mendapatkan bahwa sebanyak 85 persen menyatakan bahwa Pevita Pearce cocok untuk menjadi *endorser* Pesona Indonesia karena kecantikannya. Elaborasi dari pernyataan tersebut adalah responden merasa Pevita Pearce memiliki aura kecantikan yang karismatik dan bentuk tubuh yang indah. Meskipun beberapa responden menyatakan bahwa Pevita Pearce yang memiliki wajah campuran antar ras kurang mewakili kecantikan Indonesia yang eksotis. Bentuk wajah dan tubuh dari seseorang *endorser* dapat mempengaruhi citra produk yang ditawarkan. tingkat daya tarik yang tinggi dapat menciptakan persuasi yang lebih tinggi (Bekk et al., 2017).

Kredibilitas *endorser* menggambarkan kecocokan antara personalitas dari *endorser* terhadap produk yang diwakilinya (Lee & Thorson, 2008). Responden juga diberikan pertanyaan mengenai kecocokan citra Pevita Pearce dengan pariwisata Indonesia. Responden yang menyatakan tidak setuju mengenai ketidakcocokan citra tersebut mengungkapkan bahwa Pevita Pearce dianggap kurang memiliki jiwa petualang, sedangkan destinasi yang dipromosikan olehnya adalah destinasi alam yang berbasis petualangan. Keterwakilan citra atau pesan dari produk yang disampaikan harus sama dengan *endorser* yang mewakili. Tingkat daya tarik *endorser* yang tinggi akan lebih efektif bagi produk yang membutuhkan diwakili oleh orang berpenampilan menarik seperti contohnya adalah produk kosmetik (Kamins, 1990), sedangkan untuk produk yang membutuhkan tingkat kompetensi, akan lebih cocok diwakili oleh pegiat produk atau kegiatan tersebut (Cunningham, Fink, & Kenix, 2008; Shuart, 2007).

## KESIMPULAN

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata telah melakukan strategi promosi pemasaran terkini dengan menggunakan peran *endorser* untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Pengguna media sosial juga menjawab tantangan dan peluang dalam menjangkau lebih banyak audiens untuk mempromosikan pariwisata, terlebih pengguna media sosial telah melonjak secara signifikan di era digital seperti saat ini. Pemilihan *endorser* disaring melalui berbagai kriteria seperti tingkat daya tarik dan kredibilitas. Pevita Pearce dipilih oleh Kementerian Pariwisata sebagai *endorser* Pesona Indonesia periode Mei sampai dengan Desember 2016. Penilaian performa berdasarkan unggahan di media sosial Instagram menggambarkan bahwa terdapat respons yang baik oleh pengguna media sosial dengan jumlah *like* unggahan yang mencapai rata-rata diatas 100.000 *like*. Menggambarkan tingkat keberhasilan ini. Meskipun jumlah *like* tersebut mengerucut di satu destinasi saja yaitu Raja Ampat karena memang sudah memiliki citra positif. Responden yang memiliki stratifikasi gender hampir setara mengungkapkan bahwa Pevita Pearce cocok untuk dijadikan *endorser* pariwisata di Indonesia karena berpenampilan menarik, akan tetapi untuk mewakili wisata petualangan masih kurang tepat dikarenakan citra Pevita Pearce yang dianggap kurang memiliki jiwa petualangan. Pevita Pearce sebagai *endorser* dalam kampanye Pesona Indonesia terbukti efektif dalam memperkenalkan destinasi baru di Indonesia tersebut dikarenakan tingkat respons dari pengikut akun Instagramnya memiliki tingkat yang tinggi.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan data responden yang berjumlah terbatas. Diperlukan studi yang lebih lanjut guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam mengenai tingkat efektivitas *endorser* terhadap pariwisata. Platform Media sosial yang semakin berkembang, juga dapat dijadikan salah satu masukan bagi penelitian berikutnya agar lebih memperluas platform media sosial yang diteliti.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini berjalan atas bantuan Asisten Deputi Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Nusantara Kementerian Pariwisata

Republik Indonesia yang telah memberikan dokumen terkait strategi pemasaran melalui *endorser*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Bekk, M., Spörrle, M., Völckner, F., Spieß, E., & Woschée, R. (2017). What is not beautiful should match: how attractiveness similarity affects consumer responses to advertising. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9428-3>
- Cunningham, G. B., Fink, J. S., & Kenix, L. J. (2008). Choosing an Endorser for a Women's Sporting Event: The Interaction of Attractiveness and Expertise. *Sex Roles*, 58(5–6), 371. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9340-z>
- de Mooij, M. (2010). *Consumer Behaviour and Culture - Consequences for Global Marketing and Advertising*. London: Sage Publications.
- D'Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology and Marketing*, 28(8), 843–878. <https://doi.org/10.1002/mar.20415>
- Global Trust in Advertising – 2015. (n.d.). Diambil 5 Oktober 2017, dari <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
- Glover, P. (2009). Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 16–23. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.16>
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>

- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kebijakan, Strategi, dan Implementasi Branding Pesona Indonesia, *Manuskrip tidak dipublikasikan*, Asisten Deputi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Nusantara, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Laporan Pekerjaan Brand Awareness Pesona Indonesia Melalui Endorser dalam Rangka Publikasi Pariwisata Indonesia di Media Online Nusantara 2016. Manuskrip tidak dipublikasikan, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia
- Lee, J.-G., & Thorson, E. (2008). The Impact of Celebrity–Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433–449. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080446>
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Shuart, J. (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(2), 11–25. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-02-2007-B004>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0* (3rd ed). Los Angeles ; London: SAGE.
- van der Veen, R., & Song, H. (2010). Exploratory Study of the Measurement Scales for the Perceived Image and Advertising Effectiveness of Celebrity Endorsers in a Tourism Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 460–473. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.499059>