

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota Pontianak dikenal dengan keanekaragaman sukunya, dimana suku Melayu terdapat 34,50%, Tionghoa 18,81%, Bugis 7,92%, Jawa 13,84%, Madura 11,96%, dan lain-lain 12,98% dalam Tribun Pontianak oleh Musliadi (2019). Adanya keanekaragaman suku ini menjadikan banyak variasi kuliner yang ada di Kota Pontianak. Kehadiran variasi kuliner berdampak pada munculnya *brand* lokal.

*Brand* lokal yang akan banyak ditemui di Kota Pontianak adalah *brand* kuliner, seperti yang disampaikan Mayasari dan Pasaribu (2021:6) bahwa keanekaragaman makanan yang terdapat di Kota Pontianak menjadikan Kota ini sebagai surganya kuliner. Dilanjutkan bahwa wisata kuliner sudah menjadi aset dalam mengembangkan kepariwisataan di Kota Pontianak menurut Mariana (2021) dalam Kumparan. Disampaikan juga oleh Mariana bahwa terdapat hampir 70% pelaku UMKM di Kota Pontianak yang bergerak di bidang kuliner. Dengan persentase tersebut maka penting kuliner di Kota Pontianak untuk diperkenalkan lebih luas.

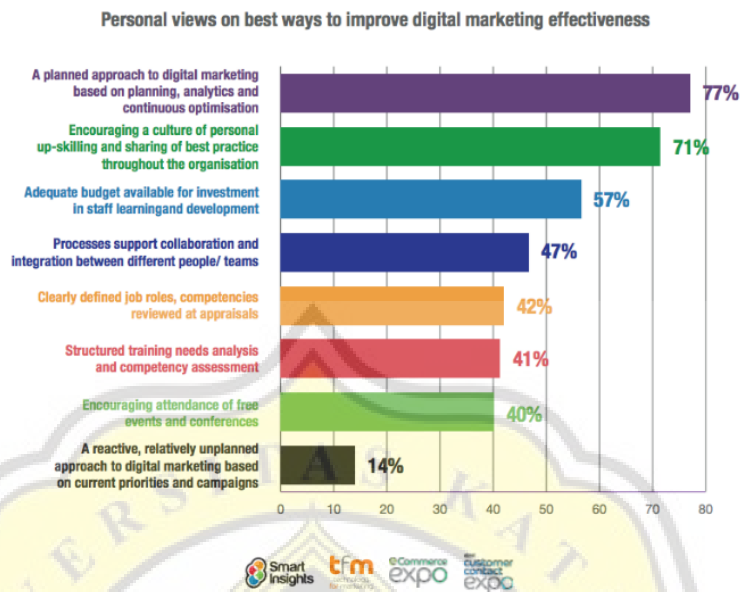
Sejalan dengan hal tersebut dalam penelitian Kartika dan Hendarmin (2018) pengembangan destinasi wisata kuliner Kota Pontianak adalah sebesar 95,5% yang merupakan milik pribadi dan dikelola pribadi. Selebihnya adalah *chain* (dimiliki oleh satu nama namun sudah membuka cabang) dan *franchise*

(setiap cabang dimiliki orang yang berbeda). Persentase angka yang tidak kecil tersebut merupakan alasan kuat bahwa *brand* kuliner Kota Pontianak harus dapat diperkenalkan.

Kehadiran *brand* kuliner penting untuk diperkenalkan lebih luas melalui perencanaan strategis. Perencanaan yang terukur dan dapat mempengaruhi khalayak yakni dengan kampanye. Kampanye yang merupakan suatu bentuk kegiatan persuasif yang sering digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan (dalam Khotimah dan Nurhastuti, 2017). Dalam era perkembangan teknologi aktivitas kampanye sesungguhnya dapat dilakukan secara digital salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh Smartinsight.com dan tertulis di Bybweb.com (2016) dikatakan bahwa 77% profesional pemasar menganggap pendekatan terencana yang berfokus pada analitik dan pengoptimalan berkelanjutan adalah cara paling efektif untuk mengelola pemasaran digital.

Peneliti mengartikan riset tersebut sebagai kampanye. Mengingat bahwa kampanye adalah bentuk kegiatan persuasif yang dilakukan berdasarkan riset terlebih dahulu dan terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan yang berkelanjutan untuk menunjang tujuan dari sebuah kampanye. Persentase angka tersebut yang menjadi acuan bagi peneliti bahwa sebuah kampanye memiliki efektivitas pada pengelolaan pemasaran digital.



**Diagram 1.1** Pandangan Cara Terbaik Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Digital

*Sumber: Smart Insight*

Menurut Makikama (2021) dalam tesisnya, dikatakan bahwa efektivitas kampanye memiliki pengaruh sebesar 32,8% terhadap citra *brand*. Artinya salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan sebuah *brand* adalah dengan melakukan kampanye. Kampanye merupakan strategi yang efektif dilakukan sebuah *Brand* dalam memperkenalkan produknya.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti sebuah studi kasus dari aktivitas kampanye bertajuk “Dicari *Brand* Lokal Kuliner yang akan Dipromosikan *Influencer*” yang diselenggarakan oleh agensi management *micro influencer* yakni *Dynamic Buzz* dan berkolaborasi dengan *Indonesia Brand Activists Network*. Peran yang diberikan oleh *Dynamic Buzz* dan *Indonesia Brand*

Activists Network adalah sebagai wadah untuk mempertemukan antara *influencer* dan *brand* kuliner Kota Pontianak.

Dalam aktivitas kampanye ini terdapat rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh *Dynamic Buzz*. Pertama, mencari *brand* lokal kuliner dengan membuka pendaftaran bagi *brand* lokal kuliner Kota Pontianak untuk bergabung dalam kegiatan kampanye, dan hasilnya didapatkan 13 *brand* kuliner Kota Pontianak yang mendaftar dengan waktu pendaftaran dari 19-25 Juli 2021. Kedua, membuka pendaftaran bagi 1000 orang untuk mempromosikan satu diantara 13 *brand* yang telah mendaftar. Syarat pendaftaran yakni mengisi *form* dan mengirimkan video promosi yang telah di upload di *Instagram* dengan waktu pendaftaran yakni 26 Juli-17 Agustus 2021.

Ketiga, adanya webinar “Bikin Konten di Instagram Supaya Cuan” yang bekerja sama dengan Kedai Perancis Universitas Tanjungpura, yang dilaksanakan pada 5 Agustus 2021. Keempat, adanya *live ig* dengan judul “Enak Gak Sih Jadi *Influencer*?” yang diadakan pada tanggal 7 Agustus 2021. Kelima, diadakan *live ig* dengan judul “*QnA* Dunia *Influencer*” yang diadakan pada tanggal 8 Agustus 2021. Keenam, kembali diadakan webinar “Bikin Konten di *Instagram* dengan *Smartphone*” yang bekerja sama dengan SMK Kristen Immanuel Pontianak dan diadakan pada tanggal 10 Agustus 2021.

Rangkaian ini ditutup dengan sebuah kompetisi video yang mempromosikan *brand* lokal kuliner yang telah mendaftar sebelumnya dengan durasi waktu dari 26 Juli-17 Agustus 2021 dan kemudian pemenang

diumumkan pada tanggal 19 Agustus 2021. Terdapat 5 pemenang yang mendapatkan uang tunai dengan total Rp 6.500.000.

Dalam kampanye ini, *Dynamic Buzz* lebih mengedepankan peran *influencer* yang hendak berpartisipasi maupun yang sudah berpartisipasi untuk membantu mempromosikan *brand* kuliner yang telah mendaftar. Maka rangkaian kegiatan yang dibuat oleh *Dynamic Buzz* adalah untuk mendukung *influencer* dalam mempromosikan *brand* kuliner Kota Pontianak.

Selama kegiatan kampanye, *Dynamic Buzz* menggunakan *Instagram* mulai dari menggaet *brand* kuliner yang akan berpartisipasi hingga mencari peserta yang akan memperkenalkan *brand* kuliner. Pada puncak kegiatan kampanye diselenggarakan kompetisi bagi *influencer* untuk membuat video yang mempromosikan *brand* kuliner yang kemudian akan di-*upload* di *Instagram* dalam bentuk *reels*. *Influencer* ini berkompetisi membuat video yang menarik sesuai dengan penilaian *Dynamic Buzz* (50% kreativitas konten, 40% isi konten, dan 10% komen pada postingan tersebut).

Dalam Venus (2019) terdapat sebuah istilah *Social Media Influencer* (SMI). SMI berperan sebagai *opinion leader online* yang memiliki pengaruh penting dalam membentuk opini dan sikap orang-orang yang ada disekitar. Dalam Anjani dan Irwansyah (2020), menurut Bruns 2018 dikatakan bahwa *social media influencer* adalah individu yang dianggap sebagai pemimpin opini di platform media sosial dalam topik dan minat tertentu seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, fashion.

Dilanjutkan dalam jurnal tersebut bahwa *Social Media Influencer* memiliki 3 faktor khusus yang harus dimiliki yakni (Elli: 2017): (1) *Reach*: kemampuan untuk mengirimkan konten ke audiens target. (2) *Relevance*: kekuatan koneksi ke *brand* ataupun target. (3) *Resonance*: kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens. Ketiga hal tersebutlah yang membedakan karakteristik seorang SMI.

Ditelaah lebih jauh bahwa tugas *Social Media Influencer* bukan hanya merepresentasikan wajah dari sebuah *brand*, tetapi tugas terpenting mereka adalah untuk memberikan ulasan kepada audiens terhadap sebuah produk dimana itu mewakili sebuah *brand*. Dalam Anjani dan Irwansyah (2020), menurut Brown dan Hayes (2008) SMI mendorong selektivitas yang tinggi dan lebih besar dalam penargetan segmen, meningkatkan pemahaman masing-masing sektor, menuntut lebih banyak pemikiran ketika memutuskan bagaimana dan apa yang harus dikomunikasikan.

SMI yang menggunakan sebuah produk memungkinkan bagi konsumen untuk merasa seolah-olah mereka membuat keputusan tepat untuk membeli setelah melihat ulasan dari *influencer* (Anjani dan Irwansyah: 2020). Dalam survei yang ditulis dalam Anjani dan Irwansyah (2020) bahwa 77% konsumen akan mengambil tindakan setelah mendapat dukungan atau rekomendasi dari keluarga, teman, atau ulasan pengguna *online* dibandingkan dengan iklan televisi dan majalah tradisional pada tahun 2000-an (Nielsen: 2013).

SMI memiliki kemampuan unik yang dapat menargetkan audiens yang belum terjangkau (Ledbetter: 2017). Hal yang paling penting dimiliki oleh SMI

adalah kredibilitas yang tinggi, sangat aktif membangun interaksi dengan pengikutnya, serta memiliki jangkauan digital yang luas.

Kulkuma, Mesiranta dan Tuominen (2012) mengemukakan:

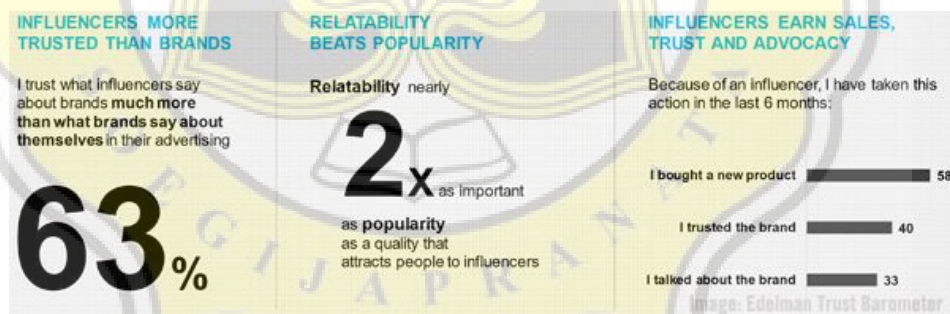
“SMI menjadi bagian dari kampanye merek dan berkontribusi pada peningkatan jangkauan, kesadaran atau keterlibatan dan keterampilan yang sangat penting untuk dapat menempatkan *influencer* yang cocok dengan merek dalam gaya pribadi mereka sehingga mereka mampu membuat pesan yang ingin mereka sampaikan tersebut menjadi kredibel” (dalam Anjani dan Irwansyah: 2020).

Selain itu, SMI harus mempunyai pesona tersendiri bagi dirinya yakni merupakan orang yang kreatif, berprestasi atau memiliki kualitas tertentu dalam dirinya. Dengan hal tersebut, maka SMI memiliki kemampuan untuk menggerakkan khalayaknya untuk melakukan sesuatu yang sama. Dalam Venus (2019) menurut Hovland, Janis, dan Kelley (Windahl, Signitizer & Olson 1983) terdapat tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber yakni kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

Menurut Edelman Trust Barometer (2019) dalam Rifqi Ardianto dan Kurnia (2021:269) dikatakan bahwa membentuk kepercayaan terhadap suatu *brand* sangat penting karena sebuah *brand* harus berevolusi dari segi fungsional diantaranya membuat atribut, kualitas produk, nilai, dan kenyamanan serta kandungan produk. Dalam sebuah riset yang ditulis oleh Edelman Trust Barometer (2019) bahwa terdapat 80% konsumen mengaitkan pembelian

dengan pertimbangan terkait kepercayaan pada *brand*. Kepercayaan suatu *brand* bisa didapatkan dari seorang *influencer* karena peran seorang *influencer* sebagai *opinion leader*.

Dalam laporan yang dikeluarkan oleh Edelman Trust Barometer, bahwa kepercayaan *influencer* menjadi prioritas dari kepercayaan yang dimunculkan oleh *brand* itu sendiri. Hasil riset dikatakan bahwa 63% dari total responden mengatakan bahwa mereka mempercayai *influencer* lebih dari apa yang dikatakan oleh *brand* tentang dirinya sendiri. Dalam riset tersebut juga dikatakan bahwa *reliability* hampir 2x lebih penting sebagai popularitas, serta sebagai kualitas untuk mempengaruhi orang. Maka dapat dikatakan bahwa penting kredibilitas seorang *influencer* untuk meningkatkan kepercayaan terhadap sebuah *brand*.



Gambar 1.1 Persentase Kredibilitas *Influencer*

Sumber: Edelman Trust Barometer

Maka hal yang juga menjadi penting dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dari masyarakat Kota Pontianak, karena *brand* kuliner merupakan sebuah aset berharga bagi Kota Pontianak tentu harus dikembangkan bersama. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti, terdapat 521 usaha kuliner berjenis



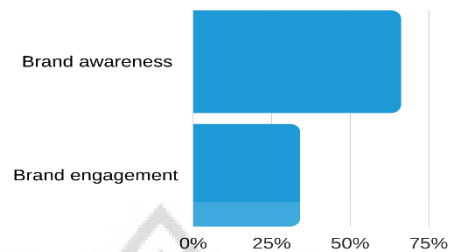
warung kopi, *café*, dan rumah makan yang ada di Kota Pontianak dan sudah terdaftar di PTSP Kota Pontianak per tahun 2017.

Dengan banyaknya *brand* kuliner tersebut, setiap *brand* berlomba-lomba untuk menjadi pilihan pertama konsumen. Maka peneliti menilai bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* harus dibangun mulai dari lingkungan masyarakat Kota Pontianak sendiri agar *brand* kuliner Kota Pontianak dapat menjadi puncak ingatan.

Dalam Aprinta (2016) bahwa bagi sebuah produk lokal, membentuk dan meningkatkan kesadaran merek konsumen merupakan pekerjaan yang harus dilakukan agar merek tersebut bukan hanya dapat dikenal namun juga menjadi puncak ingatan. Kesadaran merek atau *brand awareness brand* kuliner Kota Pontianak tentu harus bisa muncul dalam benak konsumen. Jika ada kesadaran merek dari masyarakat itu sendiri, upaya pengembangan *brand* kuliner di Kota Pontianak juga akan maksimal.

Studi membuktikan bahwa hampir 75% pemasar yang ada di media sosial, menggunakan *instagram* sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan meningkatnya kesadaran merek suatu individu atau kelompok maka itu akan membantu merek mencapai tujuannya karena dengan meningkatnya *brand awareness* itu akan memberikan pandangan positif terhadap *brand* serta dapat membantu *brand* dari berbagai macam sisi.

In your experience, when does Instagram works best from a marketing standpoint?



**Diagram 1.2** Persentase Instagram Berpengaruh Dalam Marketing

*Sumber: Databox*

Mengacu pada hal tersebut, maka peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas *social media influencer* terhadap *brand awareness*. Maka peneliti melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Awareness* Pada Masyarakat Kota Pontianak Dalam Aktivitas Kampanye *Brand Kuliner*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian harus ada spesifikasi pembahasan terhadap objek. Maka berdasarkan pemaparan dari latar belakang, rumusan masalah yang ditetapkan peneliti yaitu “Apakah kredibilitas *social media influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* pada masyarakat Kota Pontianak dalam aktivitas kampanye *brand* kuliner?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *social media influencer* terhadap *brand awareness* masyarakat Kota Pontianak dalam kampanye *brand* kuliner.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* masyarakat Kota Pontianak terhadap *brand* kuliner Kota Pontianak.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini:

1. Secara akademik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta pengetahuan baru tentang pengaruh kredibilitas *social media influencer* terhadap *brand awareness* masyarakat pada *brand* kuliner khususnya di Kota Pontianak.

- 2 Secara praktis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pihak tertentu untuk membuat program kampanye yang sesuai dan dapat meningkatkan *brand awareness*.

## 1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian

### 1.5.1 Lokasi

Peneliti melakukan penelitian di Kota Pontianak. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam *Google Form* melalui media sosial Instagram.

### 1.5.2 Tatakala Penelitian

**Tabel 1.1 Tatakala Penelitian**

No	Nama	BULAN																																					
		2021												2022																									
		Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Penentuan Topik																																						
2	Penyusunan Proposal																																						
3	Seminar Proposal																																						
4	Pengumpulan Data																																						
5	Analisis Data																																						
6	Penyusunan Laporan																																						
7	Ujian Skripsi																																						

Sumber: Olahan Peneliti

## 1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan diperlukan untuk memperjelas dan memahami isi penelitian ini. Sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I, berisi pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi dan tatakala penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II, berisi tinjauan pustaka yang terdiri atas landasan teori yang berisi kredibilitas *social media influencer*, *brand awareness*, tiga laporan terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III, berisi metode penelitian yang terdiri atas metode dan jenis penelitian, populasi, sampel penelitian, teknik sampling, operasional konsep, hipotesis, teknik pengumpulan data, teknik validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV, berisi hasil penelitian yang terdiri atas karakteristik data responden, analisis deskriptif variable penelitian, uji validitas dan reabilitas data, serta hasil analisi data

BAB V, berisi saran dan kesimpulan penelitian.