

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:515-525), pemasaran langsung dan digital merupakan perkembangan dari pemasaran langsung tradisional yang menambahkan pemasaran digital dan sosial media yang terdiri dari:

- a. *Online Marketing*, yakni pemasaran melalui internet menggunakan situs *web* perusahaan, iklan dan promosi *online*, pemasaran *email*, *video online*, dan *blog*.
- b. *Social Media Marketing*, yakni pemasaran melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, Google+ dan lain sebagainya.
- c. *Mobile Marketing*, yakni pemasaran melalui pesan atau konten yang dikirimkan ke konsumen saat dalam perjalanan melalui perangkat seluler mereka.

Pada penelitian ini, penulis menemukan bahwa Anjani Trip menggunakan *Social Media Marketing* untuk memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan adanya konten-konten yang disebarluaskan secara *online* melalui media berbasis *online* yang tergolong pada kategori *new media*.

5.2 New Media dan Media Sosial

Menurut McQuail (2011:43), *new media* adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk menyebut suatu jenis media yang telah mengalami perkembangan dibandingkan media sebelumnya. Pada saat ini media yang dianggap sebagai *new media* adalah media berbasis internet dan teknologi *mobile* (McQuail, 2011:4). Terdapat 7 ciri utama *new media* yang membedakannya dengan jenis media lainnya, yakni (McQuail, 2011:161):

- a. *Interactivity* (Interaktivitas). *New media* memiliki fitur yang mendukung interaksi bagi para penggunanya.
- b. *Social Presence* (Kehadiran Sosial). *New media* dapat menghadirkan perasaan kontak langsung dengan orang lain.

- c. *Media Richness* (Kekayaan Media). *New media* dapat menjembatani perbedaan referensi dan mengurangi ambiguitas.
- d. *Autonomy* (Otonomi). *New media* membebaskan penggunanya untuk mengendalikan isi pesan dan menggunakannya secara independen.
- e. *Playfulness* (Kegembiraan). *New media* dapat digunakan untuk mencari hiburan dan kenikmatan.
- f. *Privacy* (Privasi). Fitur privasi yang dihadirkan pada medium atau konten tertentu.
- g. *Personalization* (Personalisasi). *New media* memiliki beberapa pilihan dan isi yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang.

Karakteristik tersebut mendukung *new media* untuk terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi ditambah dengan kemudahan akses dan penggunaan yang menjadikan nilai lebih dari *new media*. Media sosial diartikan sebagai jaringan sosial berbasis *online* yang digunakan untuk berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya di antara para penggunanya (Kotler & Armstrong, 2018:521). Berdasarkan bentuknya, media sosial termasuk di dalam *new media*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:521), komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan menggunakan 2 cara, yakni menggunakan media sosial yang telah ada atau menciptakan media sosial sendiri. Penggunaan media sosial yang telah ada, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube umumnya lebih banyak digunakan perusahaan karena dirasa lebih mudah dan praktis dibandingkan dengan keharusan menciptakan media sosial sendiri yang ideal bagi kebutuhan perusahaan atau komunitas pengguna terkait (Kotler dan Armstrong, 2018:521).

Pemasaran melalui media sosial memiliki keuntungan dan tantangannya tersendiri menurut Kotler dan Armstrong (2018:523),:

- a. Sasaran yang jelas dan personal, penggunaan media sosial memungkinkan bagi perusahaan untuk membuat konten yang ditujukan kepada individual konsumen maupun komunitas konsumen.
- b. Segera dan tepat waktu, media sosial dapat digunakan untuk menjangkau konsumen kapan saja, di mana saja dengan konten

pemasaran yang relevan dan tepat waktu terkait kejadian dan aktivitas perusahaan.

- c. Relatif lebih hemat, penggunaan media sosial umumnya gratis atau murah, namun tidak jarang memerlukan biaya yang tinggi di dalam membuat dan mengelola konten.
- d. Keterlibatan dan kemampuan berbagi, sosial media cocok untuk membuat konsumen terlibat atau berinteraksi dengan merek dan dengan konsumen lain.

Menurut Zarrella (2010:2-3), perbedaan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial dibandingkan media lainnya adalah adanya unsur keterlibatan para penggunanya dalam berkomunikasi, membentuk, dan berbagi konten tentang merek, pengalaman, informasi, dan ide. Pada saat ini terdapat beberapa macam media sosial yang memiliki fitur dan fungsi yang berbeda-beda. Banyaknya pilihan media sosial ini membebaskan penggunanya untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk mencari informasi maupun untuk bersosialisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:521), perkembangan media sosial dengan banyaknya jumlah pengguna menyebabkan banyak perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial karena melihat potensi para pengguna media sosial tersebut sebagai calon konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan adanya akun resmi dari beberapa perusahaan dan adanya konten pada media sosial yang menyebutkan nama merek dan menjelaskan gambaran produk baik barang maupun jasa. Pada perkembangannya, banyak perusahaan yang melakukan pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan *endorsement* atau *word-of-mouth* (perbincangan mulut ke mulut) untuk mempengaruhi konsumennya (Kotler & Armstrong, 2018:436). Penggunaan *endorsement* dalam sebuah iklan menghadirkan aspek kredibilitas sehingga khalayak dapat lebih mempercayai pesan yang disampaikan (Shimp & Andrews, 2013:164).

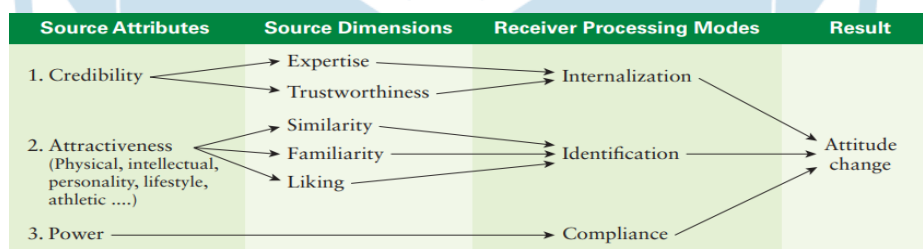
5.3 Endorsement

Menurut Moriarty, Michell, dan Wells (2015:91), *endorsement* adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan bantuan *endorser* (juru bicara) untuk mendukung suatu merek. Penggunaan *endorser* menyebabkan munculnya

ketertarikan khalayak untuk menerima pesan dan meningkatkan motivasi calon konsumen untuk memilih dan bahkan menggunakan produk yang dipromosikan (Shimp, 2010:250). Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2012:485) yang mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih mudah mendapat perhatian yang menempel diingatan khalayak, bahkan dapat dikatakan efektif apabila sumber yang dipilih mampu dipercaya atau memiliki kaitan yang erat dengan produk atau merek tersebut.

Komunikasi pemasaran Anjani Trip yang dilakukan melalui *endorsement* menggunakan Awkarin yang merupakan seseorang dari kalangan selebriti. Menurut Herbert Kelman (dalam Shimp & Andrews, 2013:291-293), penggunaan *endorser* dari kalangan selebriti dapat dinilai berdasarkan kualitasnya yang terbagi menjadi 3 bagian, yakni *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuasaan), seperti tampak dalam Gambar 1.6. dengan penjelasan sebagai berikut:

GAMBAR 6
Atribut Sumber Pesan Herbert Kelman



Sumber: Shimp & Andrews, 2013:292

- a. Kredibilitas merupakan kemampuan seorang *endorser* untuk dapat dipercaya oleh khalayak. Kredibilitas dilihat dari:
 - i. *Trustworthiness*, yakni kejujuran, integritas, dan objektivitas pesan yang dimiliki oleh *endorser*. Seringkali sumber tertentu dianggap sangat dapat dipercaya tetapi tidak terlalu ahli.
 - ii. *Expertise*, yakni pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan khusus *endorser* yang dirasakan oleh khalayak terkait topik tertentu.

- b. Daya tarik merupakan hal-hal berkaitan dengan penampilan dan kepribadian *endorser* yang disukai oleh khalayak. Daya tarik dilihat dari:
- i. *Similarity*, yakni kemiripan aspek-aspek tertentu antara *endorser* dengan khalayak.
 - ii. *Familiarity*, yakni pengetahuan atau kemampuan khalayak untuk mengidentifikasi *endorser*.
 - iii. *Liking*, yakni ketertarikan atau kegemaran khalayak terhadap *endorser*.
- c. Kekuatan merupakan kemampuan seorang *endorser* dalam mempersuasi khalayak untuk melakukan sesuatu. Kekuasaan bekerja dalam bentuk *reward and punishment* sehingga khalayak mengharapkan adanya reaksi atau persetujuan dari *endorser*.

Pengertian lain mengenai Kredibilitas yaitu merupakan seperangkat persepsi komunikate atau khalayak mengenai sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2005: 257). Menurut Rakhmat kredibilitas mengandung dua hal yaitu kredibilitas merupakan persepsi khalayak yang dalam konteks ini kredibilitas tidak inhern atau melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator.

5.4 Persepsi

Persepsi adalah proses di mana rangsangan (stimuli) dan sensasi fisik seperti pemandangan, suara dan bau dipilih kemudian diatur dan diinterpretasikan (Solomon et all, 2013:143). Sensasi mengacu pada respon langsung dari reseptor sensorik seperti mata, hidung, telinga, mulut dan jari hingga rangsangan dasar seperti cahaya, warna dan suara (Solomon et all 2013: 120).

Menurut Solomon (2013: 123) sistem sensori sudah memasuki ke era baru dari marketing sensori di mana perusahaan mulai menaruh perhatian lebih kepada

dampak dari sensasi yang diperoleh dari pengalaman produk. Ada beberapa proses yang terlibat dalam pembentukan bisnis dari sensor stimuli, yaitu:

- a. *Sight / Vision*. Perusahaan sangat bergantung kepada elemen visual dalam periklanan, desain toko dan pengemasan. Perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan makna yang mereka miliki melalui saluran visual dan warna, ukuran produk dan gaya.
- b. *Smell*. Bau atau aroma dapat mempengaruhi emosi atau membuat perasaan yang menenangkan, bau atau aroma dapat membangkitkan memori atau meredakan stres.
- c. *Sound*. Perusahaan memiliki trik populer yaitu merangkai suara atau motif menjadi sebuah karya musik yang bertindak seperti sebuah “*earworm*” yang masuk ke dalam otak dan menjadi begitu kompulsif sehingga ketika orang-orang sedang pergi berkeliling secara otomatis bersenandung lagu atau musik dari perusahaan tertentu dan tidak mengerti mengapa, banyak aspek suara yang bisa mempengaruhi perasaan dan perilaku manusia.
- d. *Touch*. Manusia memiliki kecenderungan ingin menyentuh benda untuk mendapatkan sensasi yang dapat diterima oleh kulit.
- e. *Taste*. Reseptor rasa dari manusia memiliki kontribusi pada pengalaman terhadap banyak produk. Analisis sensorik digunakan untuk menjelaskan persepsi manusia tentang kualitas produk sensorik.

Tahap selanjutnya dari proses persepsi adalah *attention* atau perhatian adalah sejauh mana konsumen fokus pada rangsangan yang diberikan perusahaan (Solomon et al, 2013: 134). Kapasitas otak manusia untuk mengolah informasi sangat terbatas, maka konsumen akan sangat selektif terhadap apa yang akan mereka perhatikan dan mereka akan memilih rangsangan yang akan diterima untuk menghindari kewalahan (Solomon et al, 2013: 135). Ada dua faktor yang mempengaruhi rangsangan yang akan diterima oleh konsumen (Solomon et al, 2013:135-137), yaitu:

Personal selection factors

Pengalaman dapat diperoleh dari menerima dan memproses stimuli dari waktu ke waktu. Konsumen akan lebih memperhatikan stimuli yang berkaitan dengan kebutuhannya yang disebut kewaspadaan perseptual. Sisi lain dari

kewaspadaan perseptual adalah pertahanan perseptual yang berarti orang melihat dari apa yang ingin mereka lihat dan tidak melihat apa yang tidak ingin mereka lihat. Faktor lain yang dapat mempengaruhi seleksi personal adalah adaptasi, yaitu sejauh mana konsumen terus memperhatikan stimulus dari waktu ke waktu. Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan adaptasi yaitu:

- a. Intensitas. Rangsangan yang kurang intens (misal suara lembut atau warna redup) muncul karena memiliki dampak sensorik yang lebih sedikit.
- b. Durasi. Rangsangan membutuhkan pemaparan lebih lama agar dapat diolah dan dibiasakan karena membutuhkan rentang perhatian yang lebih panjang.
- c. Diskriminasi. Stimulus yang sederhana mudah untuk diadaptasi karena tidak membutuhkan perhatian secara detail.
- d. Eksposur. Rangsangan yang sering ditemui bisa diadaptasi saat tingkat paparan meningkat.
- e. Relevansi. Stimulus yang tidak relevan atau tidak penting sulit untuk diadaptasi karena gagal menarik perhatian.

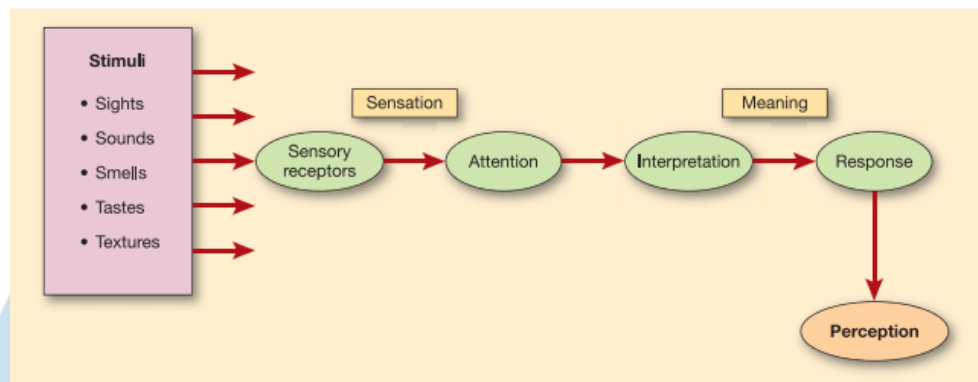
Selain pola pikir penerima, karakteristik dari stimulus memiliki peran penting. Secara umum, manusia lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berbeda dari lainnya. Beberapa pesan menciptakan kontras atau perbedaan dalam beberapa cara (Solomon et al, 2013: 135):

- a. Ukuran. Besarnya stimulus itu sendiri membantu untuk menarik perhatian.
- b. Warna. Warna adalah cara yang ampuh untuk menarik perhatian ke produk atau untuk memberikan identitas yang berbeda.
- c. Posisi. Posisi mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan rangsangan ketika berada di tempat yang mudah dilihat.
- d. Kebaruan. Rangsangan yang muncul dengan cara atau tempat yang tidak terduga cenderung menarik perhatian konsumen.

Proses selanjutnya adalah interpretasi. Interpretasi mengacu pada makna yang diberikan orang kepada rangsangan sensorik. Dua orang yang berbeda dalam hal rangsangan yang mereka terima, maka pemberian maknanya bisa sangat berbeda (Solomon et al, 2013: 137). Kemudian tahap selanjutnya adalah respon

dan persepsi yang diberikan oleh audiens atau konsumen setelah melewati beberapa proses yang sudah dijelaskan di atas. Berikut proses terjadinya persepsi yang akan digunakan dalam penelitian ini.

GAMBAR 7



Proses terjadinya Persepsi

Sumber: Solomon et all, 2013:122

6. KERANGKA KONSEP

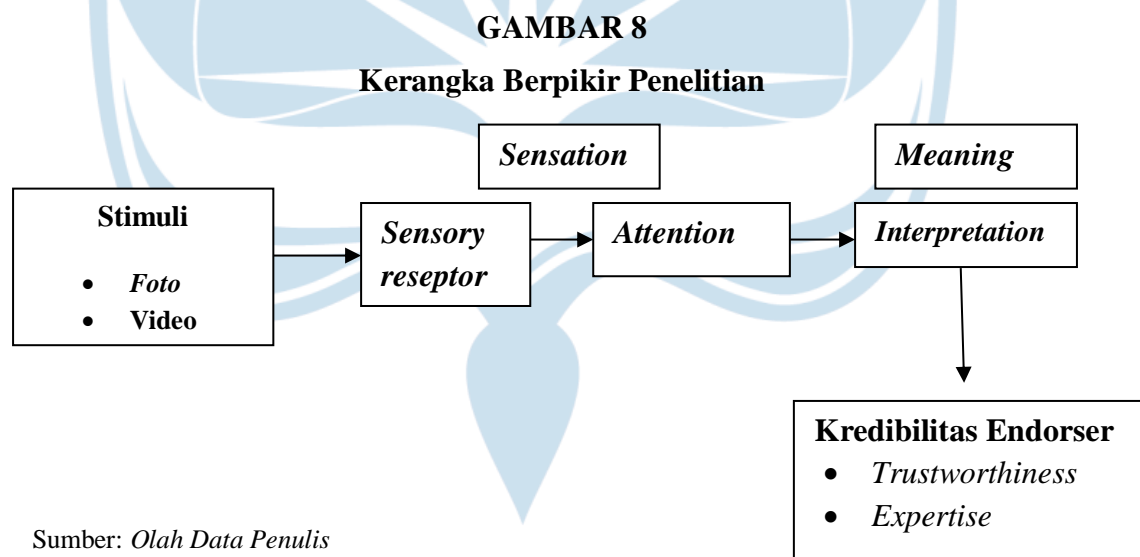
Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan persepsi audiens terhadap kredibilitas penggunaan *celebrity endorser* dalam kegiatan *endorsement*. Terdapat dua kerangka konsep penting dalam penelitian ini yaitu kredibilitas *endorser* dan juga persepsi. Pada tahapan kredibilitas ini memiliki atribut kredibilitas *endorser* menurut Herbert Kelman (dalam Shimp & Andrews, 2013:292), merupakan kemampuan seorang *endorser* untuk dapat dipercaya oleh khalayak yang dilihat dari *Trustworthiness*, yakni kejujuran, integritas, dan objektivitas pesan yang dimiliki dan disampaikan oleh Awkarin. *Expertise*, yakni pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan khusus Awkarin yang dirasa oleh khalayak sesuai dengan topik tertentu.

Konsep yang kedua adalah persepsi, yaitu proses di mana rangsangan (stimuli) dan sensasi fisik seperti pemandangan, suara dan bau dipilih kemudian diatur dan diinterpretasikan (Solomon et all, 2013:143). Pada penelitian ini stimuli yang digunakan adalah *vision* atau *sight*, dan *sound* karena stimuli yang diterima oleh audiens berupa konten foto dan video hanya mengandung kedua aspek

tersebut. *Sight* atau *vision* dilihat dari aspek estetika video dan foto, keterangan pesan baik verbal dan nonverbal yang ada dalam konten, kualitas video. Kemudian aspek *sound* dilihat dari *background* musik, pelafalan, dan pengaturan audio. Dalam penelitian ini, stimuli adalah dari pesan komunikasi dari Anjani *Travel agentt* yang melibatkan Awkarin sebagai endorser.

Tahap selanjutnya dari proses persepsi adalah *attention* atau perhatian adalah sejauh mana konsumen fokus pada rangsangan yang diberikan oleh perusahaan (Solomon et all, 2013: 134). Peneliti ingin melihat sejauh mana fokus konsumen pada rangsangan yang diberikan oleh Anjani Trip. Tahap selanjutnya adalah interpretasi, interpretasi mengacu pada makna yang diberikan orang kepada rangsangan sensorik. Dua orang yang berbeda dalam hal rangsangan yang mereka terima, maka pemberian maknanya bisa sangat berbeda (Solomon et all, 2013: 137).

Berdasarkan kerangka konsep tersebut, kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan dalam Bagan 1.1. berikut :



7. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Bentuk dari penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengeksplorasi dan memperdalam suatu fenomena sosial

atau suatu lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat dan waktu (Satori & Komariah, 2017: 22). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdan & Taylor dalam Moleong, 2000: 3)

b. Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan suatu objek, fenomena, dan realitas sosial kedalam suatu tulisan yang bersifat naratif (Satori & Komariah, 2017: 28). Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi audiens terhadap kredibilitas dari *celebrity endorser* Awkarin dalam promosi paket wisata dari Anjani Trip.

c. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu fenomena atau permasalahan yang akan diteliti. Awkarin secara khusus ditempatkan oleh Anjani Trip sebagai *celebrity endorser* untuk tujuan wisata Labuan Bajo. Maka objek dari penelitian ini adalah persepsi audiens terkait dengan kredibilitas dari @Awkarin yang dilihat dari konten vlog dan foto ketika mempromosikan paket wisata ke Labuan Bajo dari Anjani Trip yang diunggah pada akun instagram @Anjanitrip.

d. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mereka yang terkait secara langsung dengan objek penelitian, dalam hal ini adalah audiens atau followers dari akun

@Anjanitrip. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, maka diberlakukan kriteria bagi subjek yang dapat dipilih menjadi partisipan dalam penelitian ini.

Pemilihan partisipan dilakukan dengan cara melihat audiens atau *followers* dari @Anjanitrip yang memberikan *review* dan telah menggunakan jasa dari @Anjanitrip di Instagram dan menunjukkan ketertarikan melalui komen pada foto atau video yang diunggah oleh akun @Anjanitrip, juga peneliti menghubungi beberapa *tour and travel* untuk menjadi narasumber untuk melihat persepsi mereka sebagai *tour and travel* tentang kredibilitas penggunaan @Awkarin sebagai *celebrity endorser* yang digunakan oleh @Anjanitrip, kemudian dihubungi oleh peneliti melalui fitur *direct message* yang ada di Instagram. Peneliti telah menghubungi 15 orang melalui Instagram dan juga Trip Advisor kemudian peneliti sudah memilih 3 orang yang bersedia dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis yaitu pernah memberikan *review* yang diunggah pada *highlight* Instagram dari Anjani Trip, dan juga merupakan *followers* dari Anjani Trip, dan memiliki usia sesuai dengan target pasar Anjani Trip untuk melakukan wawancara melalui *direct message* dan sudah sesuai dengan ketentuan dari peneliti seperti pada tabel berikut ini:

TABEL 1
Penjelasan Partisipan

Kode Partisipan	Kategori	Karakteristik
Partisipan 1 (P1)	Pasangan	Konsumen dari Anjani Trip yang melakukan perjalanan bersama suaminya dengan usia 28 tahun.
Partisipan 2 (P2)	Solo Traveler	Konsumen Anjani Trip yang mengikuti perjalanan

		open trip dengan usia 25 tahun.
Partisipan 3 (P3)	Bagian dari Oyot Tour and Travel	Audiens dari Anjani Trip yang tergabung dalam Oyot Art yang merupakan sebuah tour and travel yang pernah bekerja sama dengan Awkarin

Sumber: *Olah Data Penulis*

e. Proses Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara. Wawancara menurut Berg dalam Satori dan Komariah (2017: 129), adalah suatu percakapan untuk memperoleh suatu tujuan, khususnya dalam memperoleh informasi. Wawancara yang dilakukan sifatnya mendalam untuk mengeksplorasi informasi secara jelas dari partisipan (Satori & Komariah, 2017: 130). Proses wawancara yang sudah dilakukan adalah wawancara online mengingat adanya pandemi Covid-19 dan tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara secara offline, partisipan telah dihubungi melalui *direct message* di Instagram dan juga peneliti telah menghubungi *tour and travel* lain melalui kontak pribadi.

Beberapa tahapan yang digunakan dalam proses analisis data menurut Satori dan Komariah (2017: 218-220) yaitu:

1. Reduksi Data

Merupakan untuk mendapatkan data yang relatif beragam melalui sebuah wawancara terhadap subjek penelitian. Data tersebut nantinya ditulis dalam bentuk laporan terperinci. Kemudian data-data tersebut diseleksi berdasarkan aspek kredibilitas dan juga diseleksi berdasarkan tahapan proses persepsi dari

penerimaan stimulus hingga menghasilkan persepsi terhadap penggunaan Awkarin sebagai *celebrity endorser* dari Anjani Trip. Tahap awal untuk mengumpulkan informasi terkait dengan penggunaan Awkarin sebagai *celebrity endorser* dari Anjani Trip, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan subjek yang sudah ditentukan dan metode observasi dilakukan pada konten Instagram Anjani Trip dan video yang pada kontennya menggunakan Awkarin sebagai *celebrity endorser*. Kemudian data tersebut diseleksi berdasarkan beberapa aspek persepsi terhadap kredibilitas Awkarin sebagai *celebrity endorser*.

2. Penyajian Data

Data-data yang sudah dikumpulkan diolah dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik dan uraian singkat. Pada tahapan ini, data diseleksi kemudian dideskripsikan sesuai dengan konsep *endorsement* dan persepsi.

3. Menarik Kesimpulan

Kumpulan data yang sudah diperoleh diambil kesimpulannya dan diuji berdasarkan konsep *endorsement* dan persepsi sehingga mendapatkan kesimpulan yang jelas. Pada tahap terakhir, peneliti mengambil kesimpulan dari persepsi yang diberikan oleh audiens apakah sudah sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap konten *endorsement* @Awkarin dalam mempromosikan paket wisata dari @Anjanitrip.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

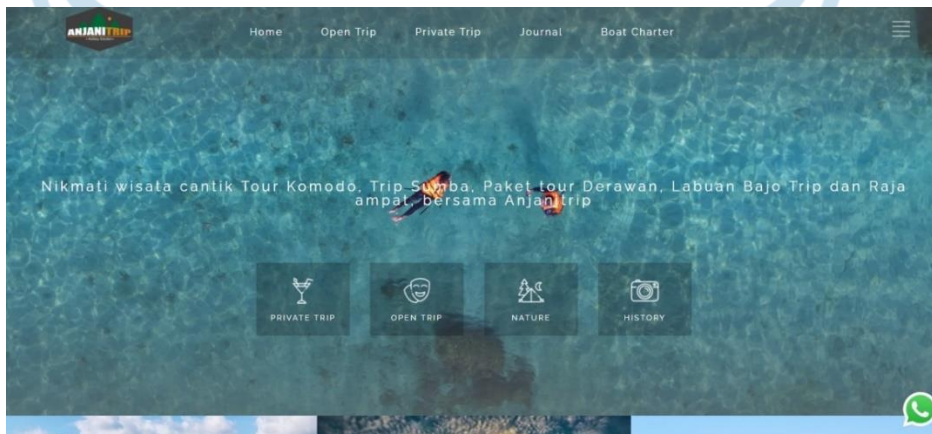
1. Anjani Trip

Anjani Trip adalah sebuah perusahaan dibidang pariwisata yang bergerak di bawah naungan PT. Karya Anjani Nusantara dengan tujuan mengembangkan pariwisata Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015 (anjanitrip.om, tanpa tahun). Anjani Trip memiliki dua kategori pilihan wisata yaitu *Open Trip*, *Private Trip*, dan dalam dua kategori ini Anjani Trip menyediakan beberapa pilihan destinasi wisata yaitu Pulau Sumba, Kepulauan Derawan, Pulau Komodo, Labuan Bajo, Nusa Penida dan Desa Wae Rebo di Flores.

Anjani Trip menggunakan beberapa media sosial yaitu *youtube*, *instagram*, *tiktok* dan *facebook* dan Anjani Trip juga memiliki *website* resmi yang bisa dikunjungi oleh konsumen. Konsumen dapat mencari informasi yang dibutuhkan melalui sosial media dan *website* dari Anjani Trip.

GAMBAR 9

Website resmi Anjani Trip

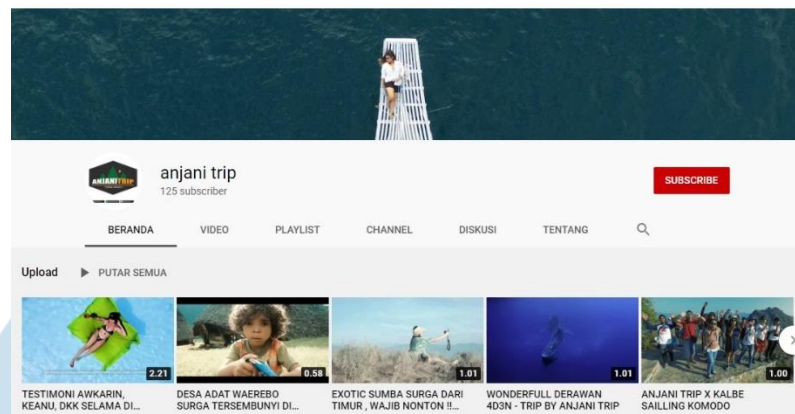


Sumber: <https://anjanitrip.com/>

Pada gambar di atas menunjukkan website resmi yang digunakan oleh Anjani Trip yang berisikan informasi tentang paket wisata dan harganya,

sedangkan pada *youtube* dari Anjani Trip memiliki 125 pengikut dan berisikan enam video testimoni dan promosi paket perjalanan wisata.

GAMBAR 10
Akun Youtube Anjani Trip



Sumber: https://www.youtube.com/channel/UCWUPvxEPXM1xazSYOTs9_g

Unggahan akun Youtube Anjani Trip dengan durasi waktu satu hingga dua menit ini berisikan perjalanan ke destinasi wisata yang disediakan oleh Anjani. Anjani Trip juga banyak mengunggah konten pada Instagram, dan Tiktok.

2. Awkarin

2.1 Profil Singkat Awkarin

Karin Novilda adalah seorang wanita kelahiran 29 November 1993 yang memiliki akun Instagram dengan *username* @Awkarin dengan 8.709 unggahan dan 7,7 juta pengikut pada akunya. Karin mulai ramai diperbincangkan ketika video curhatannya yang diunggah pada akun Youtube pribadinya dan juga karena drama percintaan dan gaya hidupnya yang membuat nama Awkarin semakin naik daun dan dibanjiri oleh tawaran *endorsement* (Pamugarwati, 2020). Awkarin memulai karirnya sebagai selebgram melalui Instagram, dan Awkarin memiliki

akun sosial media lainnya yaitu Instagram dengan *username* @Awkarin, akun Youtube Karin Novilda dengan 1,78 juta pengikut dan 174 unggahan video.

GAMBAR 11

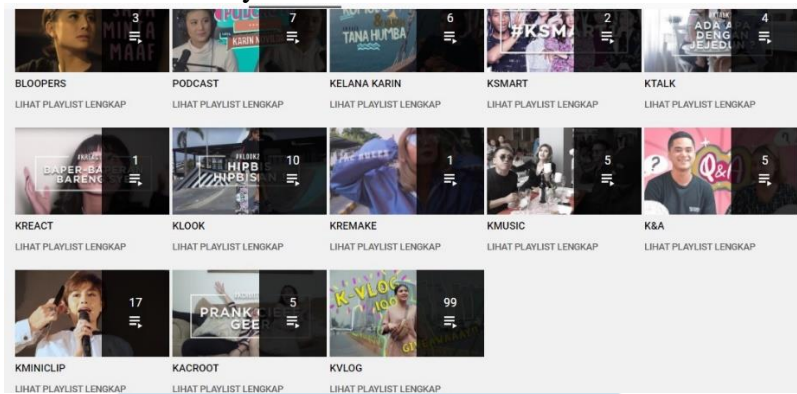
Unggahan akun Instagram @Awkarin



Sumber: <https://www.instagram.com/awkarin/>

Konten yang diunggah oleh Awkarin pada sosial mediana cukup beragam, contohnya pekerjaan *endorsement*, aktivitas sehari-hari, aktivitas bersama keluarga dan teman-teman, konten *travelling*, unggahan tentang *fashion* dan lain-lain. Unggahan konten pada akun Youtube Awkarin cukup beragam, ada beberapa playlist yang disediakan oleh Awkarin yaitu Bloopers, Podcast, Kelana Karin, Ksmart, Ktalk, Kreact, Klook, Kremake, Kmusic, K&A, Kminiclip, Kacroot dan Kvlog.

GAMBAR 12
Playlist Akun Youtube Awkarin



Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCDs47Uey2EitsrMaPxDXXkw/playlists>

Pada tanggal 20 Juni 2022 Awkarin mengumumkan sebuah pengumuman bahwa dia sudah tidak menggunakan Instagramnya yang memiliki *username* @awkarin karena Awkarin pernah kehilangan akunnya, maka dia membuat akun baru dengan *username* @narinkovilda sebagai akunnya yang baru yang memiliki 658 unggahan dan 856.000 pengikut. Akun @awkarin sekarang digunakan untuk mengunggah konten-konten untuk berbagi berita terkini, atau untuk wadah bertukar opini tentang sebuah isu yang sedang menjadi perbincangan public atau juga untuk menggalang dana bagi masyarakat yang membutuhkan. Akun dengan *username* @narinkovilda sekarang menjadi akun pribadi dan semua kerja sama yang dilakukan dengan @awkarin akan dilakukan pada akunnya yang baru.

GAMBAR 13

Akun Instagram Awkarin yang baru

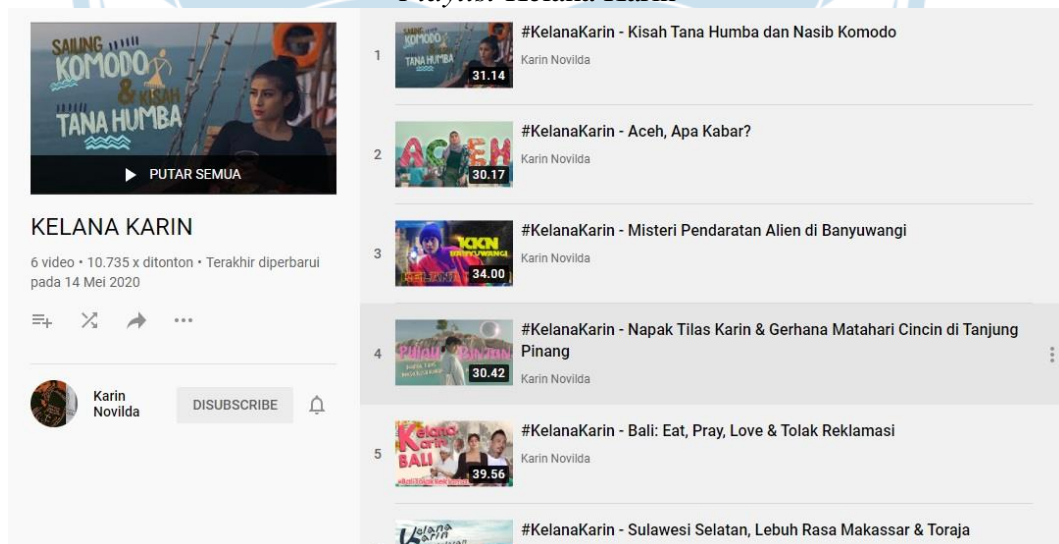


Sumber: <https://www.instagram.com/narinkovilda/>

2.2 Konten Kelana Karin

GAMBAR 14

Playlist Kelana Karin



Sumber: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLjvdM-xxR5IAOIdkpP1nfibVXIQUDDxKQ>

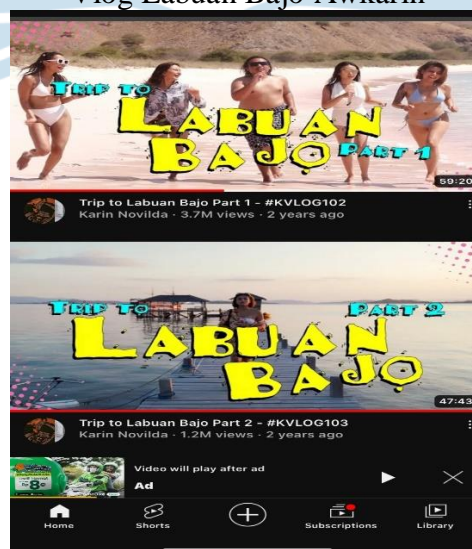
Konten Kelana Karin berisikan tentang perjalanan Karin Novilda ke beberapa daerah yaitu Pulau Komodo dan Tana Humba, Aceh, Banyuwangi, Pulau Bintan, Bali dan Sulawesi Selatan. Konten-konten ini berisikan tentang

beberapa isu yang ada di daerah tersebut, tradisi, makanan, dan juga tempat wisata yang ada di daerah tersebut. Konten yang di produksi oleh Awkarin dengan judul Kelana Karin ini menjadi alasan mengapa Awkarin dipilih oleh peneliti sebagai *Celebrity endorser* yang ingin diteliti dengan kaitannya untuk *travel agentt* karena Awkarin sendiri memiliki pengetahuan tentang beberapa daerah wisata.

2.3 Endorsement Awkarin

Pada 20 September 2020 Awkarin mengunggah video blog atau vlog di Youtube tentang perjalanan liburannya ke Labuan Bajo dengan menggunakan Anjani Trip sebagai *tour and travel* yang dia gunakan untuk berpergian, pada vlog tersebut dia menyebutkan bahwa Awkarin akan dipandu oleh Anjai Trip selama di Labuan Bajo. Video blog ini dibagi menjadi dua bagian dengan masing-masing durasi 59 menit 20 detik untuk bagian pertama dan 47 menit 43 detik untuk bagian kedua.

GAMBAR 15
Vlog Labuan Bajo Awkarin



Sumber: <https://youtu.be/x6kSyPcFWPE>

Pada vlog ini Awkarin berlibur ke Labuan Bajo bersama dengan kekasih dan teman-temannya selama enam hari, Awkarin bersama-sama dengan teman-teman dan kekasihnya mengunjungi berbagai destinasi wisata yang ada di Labuan Bajo. Berbagai akomodasi seperti hotel, kapal untuk tinggal di laut dan juga tiket masuk wisata semuanya diatur oleh Anjani Trip. Setelah vlog ini diunggah di Youtube oleh Awkarin, cuplikan video dan foto-foto yang diunggah oleh Awkarin kemudian digunakan oleh Anjani Trip untuk diunggah di akun Instagram @Anjanitrip sebagai media promosi.

GAMBAR 16

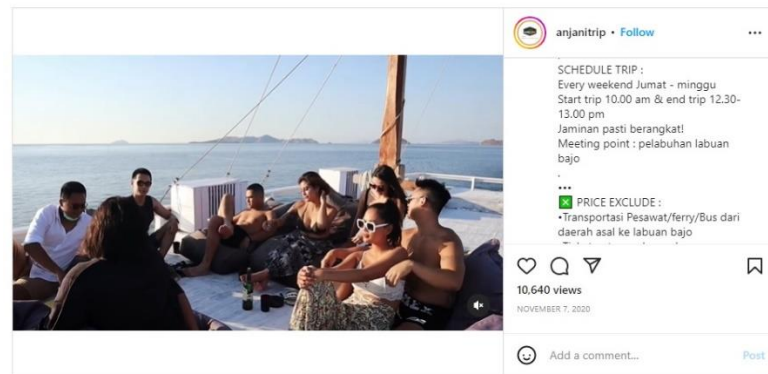
Foto Awkarin yang diunggah oleh Anjani Trip



Sumber: https://www.instagram.com/p/CEy9j0RDPNk/?utm_source=ig_web_copy_link

Tidak hanya berupa foto, namun juga Anjani Trip menunggah beberapa video *reels* yang berisi tentang perjalanan wisata Awkarin dan juga tentang destinasi wisata yang dikunjungi oleh Awkarin dengan *caption* harga paket wisata serta tanggal keberangkatan untuk perjalanan selanjutnya yang disediakan oleh Anjani Trip.

GAMBAR 17
Video reels yang diunggah oleh Anjani Trip



Sumber: https://www.instagram.com/tv/CHSqdiej7F/?utm_source=ig_web_copy_link

Anjani Trip telah mengunggah lebih dari 30 foto dan *reels* yang di dalamnya menggunakan Awkarin sebagai *celebrity endorsernya*, dalam unggahannya juga selain bekerja sama sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan paket wisata juga Awkarin menjalankan kampanye “Kembali Berwisata” untuk membangkitkan kembali Labuan Bajo sebagai destinasi wisata yang patut dikunjungi selama pandemi dengan protokol kesehatan yang terjaga dan juga berlibur dengan aman sesuai dengan ketentuan oleh pemerintah selama pandemi berlangsung untuk menghindari penyebaran Covid-19.