

STRATEGI PENGGUNAAN DIGITAL *INFLUENCERS*

DALAM PROMOSI PRODUK (Studi Kasus

***Akun Instagram @Badazz_Basoaci*)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)



Disusun Oleh:

Valerie Tifanka

20159320019

PROGRAM STUDI HOSPITALITI & PARIWISATA

FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS MATANA

2019

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING
STRATEGI PENGGUNAAN DIGITAL *INFLUENCERS*
DALAM PROMOSI PRODUK (Studi Kasus
***Akun Instagram @Badazz_Basoaci*)**

Oleh:

Nama : Valerie Tifanka

NIM : 20159320019

Program Studi : Hospitaliti dan Pariwisata

Tangerang, 1 Agustus 2019

Pembimbing,

MATANA
Runi Yulianti Togubu, S.ST.Par, M.Par
UNIVERSITY

Ketua Program Studi

Runi Yulianti Togubu, S.ST.Par, M.Par

PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI PENGGUNAAN DIGITAL *INFLUENCERS*
DALAM PROMOSI PRODUK (Studi Kasus
***Akun Instagram @Badazz_Basoaci*)**

Oleh :

Nama : Valerie Tifanka

NIM : 20159320019

Program Studi : Hospitaliti dan Pariwisata

Tangerang, 1 Agustus 2019

Ketua Penguji

Dosen Penguji

MATANA
Antony Stefanus Purba, S.ST.Par, M.Par Hady Chandra K. SST.Par.,M.M
UNIVERSITY

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi

Runi Yulianti Togubu, S.ST.Par, M.Par

Runi Yulianti Togubu, S.ST.Par, M.Par

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Valerie Tifanka

NIM : 20159320019

Program Studi : Hospitaliti dan Pariwisata

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar - benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) dari hasil karya oranglain.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tangerang, 1 Agustus 2019

Valerie Tifanka

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi Penggunaan *Digital influencers* dalam promosi produk (Studi kasus akun *instagram @Badazz_basoaci*)**” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana program studi Hospitaliti dan Pariwisata di Matana University.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, saran, serta dorongan secara moril maupun materil dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada yang terhormat dan terkasih:

1. Arry Basuseno, MBA, Ph.D, selaku Rektor Universitas Matana.
2. Soegandi Dharma Oetomo, S.Kom., M.M, selaku Deputy Wakil Rektor I Universitas Matana
3. Dr. Lulu Setiawati, SE.,MBA,CFP,CSA,QWP, selaku Wakil Rektor II Universitas Matana.
4. Mirthley Aponno,S.E., M.Si., CSRS, selaku Deputy Wakil Rektor III
5. Prof. Ir. Ika Bali, M.Eng, Ph.D, selaku Wakil Rektor IV Universitas Matana.
6. Anton PW Nomleni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial.
7. Runi Yulianti Togubu, S.ST.Par, M.Par, Selaku Kepala Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata dan juga selaku dosen pembimbing.
8. Antony Stefanus Purba, S.ST.Par, M.Par Selaku Dosen Penguji I
9. Hady Chandra K. SST.Par.,M.M Selaku Dosen Penguji II
10. Seluruh dosen dari Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan serta arahan di dalam maupun di luar lingkungan perkuliahan.

11. Seluruh pegawai Universitas Matana yang telah membantu selama melakukan penelitian skripsi ini.
12. Mama yang paling berharga bagi penulis yang tak pernah berhenti mendoakan, mendukung, berkorban, serta memberikan kasih sayang.
13. Augia, Sean, Khalil sebagai saudara yang selalu memberikan dorongan dan mendoakan dan selalu membantu kebutuhan yang diperlukan.
14. Adi Sastro dan Tissa Rizkyia selaku teman yang membantu dalam dukungan dan mencari referensi buku dalam penyelesaian penelitian ini.
15. Novianne, Melisa, Elbert sebagai teman seperjuangan dalam melaksanakan skripsi ini, terima kasih atas kerjasama dan suka maupun duka.
16. Teman-teman HosPar 2015 yang saling melengkapi.
17. Muhamad Arief Fadhillah yang selalu setia menemani penulis disaat suka maupun duka, memotivasi dan selalu memberi dukungan dan doa yang tulus hingga skripsi ini selesai.
18. Christine, Sherryl, Melga, Mami Cintya, Putu, Reinalya, Tiana, Raquel, Alya, Asyraf, Miqdad, Vitri, Pricilla, Handika, Irzan, Valecious, dan yang saya tidak bisa sebutkan satupersatu yang telah membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan studi serta memberikan perhatian.
19. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik isi maupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca. Akhir kata, semoga Tuhan membalas segala kebaikan yang kita lakukan.

Tangerang, 1 Agustus 2019

Valerie Tifanka

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat bagi Perusahaan	13
1.4.2 Manfaat bagi Peneliti	14
1.4.3 Manfaat bagi Pihak lain atau Umum	14
1.5 Batasan Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penelitian.....	15
BAB II TELAAH LITERATUR	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pengertian Pariwisata.....	17
2.1.2 Pengertian Teknologi.....	18
2.1.3 Teknologi dalam Pariwisata.....	19
2.1.4 <i>New Media</i>	19
2.1.5 Media Sosial	20
2.1.6 Media Sosial <i>Instagram</i>	21

2.1.7	<i>Instagram</i> dikalangan Masyarakat.....	22
2.1.8	<i>Digital Influencers Instagram</i>	23
2.1.9	Citra Perusahaan	24
2.2	Rerangka Penelitian	26
2.3	Penelitian Terdahullu.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Metode Penelitian	30
3.1.1.	Metode Kualitatif.....	33
3.1.2.	Deskriptif Kualitatif.....	34
3.2	Narasumber	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4	Teknik Analisis Data	35
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1.	Hasil Penelitian	38
4.1.1.	Identifikasi <i>Influencer</i>	38
4.1.2.	Teori <i>Influencer</i>	51
4.1.3.	Peran Digital <i>Influencer</i>	55
4.2	Pembahasan	64
4.2.1.	Indentifikasi <i>Influencer Instagram</i>	64
4.2.2.	Peran Digital Influencer Mempromosikan Produk	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1.	Kesimpulan	67
5.2.	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....		69
Lampiran		

DAFTAR TABEL

Tabel.1.1 Sarana Prasarana Daerah	3
Tabel 4.1 Penjualan Setelah Menggunakan Influencers.....	50



MATANA
UNIVERSITY

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penerimaan Devisa Pariwisata.....	2
Gambar 1.2 <i>World Internet Usage and Populations Statistics March, 2019</i>	6
Gambar 1.3 <i>Most Active Social Media Platforms January, 2019</i>	7
Gambar 1.4 <i>Instagram Audience Overview, January 2019</i>	8
Gambar 3.1 Presentase Lokasi.....	31
Gambar 3.2 <i>Gender Konsumen</i>	31
Gambar 3.3 Age Range Konsumen	32
Gambar 3.4 Interaksi <i>Followers</i>	32
Gambar 3.5 <i>Post Instagram</i>	32
Gambar 4.1. Akun Instagram @Badazz_Basoaci.....	42
Gambar 4.2 Selebgram	43
Gambar 4.3 Selebgram	44
Gambar 4.4 Selebgram	45
Gambar 4.5 <i>Engagement Influencers</i>	46
Gambar 4.6 <i>Engagement Influencers</i>	47
Gambar 4.7 <i>Platform Influencers</i>	52

MATANA
UNIVERSITY

ABSTRAK

Strategi Penggunaan digital *influencers* dalam promosi produk (Studi Kasus Akun Instagram @Badazz_Basoaci)

Oleh:

Digital influencer adalah sebuah fenomena dalam promosi produk di industri media digital. Para *Digital Influencer* mengunggah beragam foto dan video pada akun media sosial dengan kegiatan keseharian mereka, makanan yang dimakan, tempat-tempat *hang-out*, pendapat tentang suatu hal, hingga berbagai tutorial dan ulasan produk. Kemampuan membangun komunitas menjadikan mereka mampu mempromosikan produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis seorang *Digital Influencer* dalam mempromosikan produk yang *follower*-nya dianggap sebagai *beauty guru*. Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi *online* pada akun IG *Influencer*, wawancara informan dengan pihak *digital agency*. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik kualitatif disederhanakan dalam struktur yang koheren.

Hasil Penelitian mengungkapkan, menggunakan digital *influencer* untuk promosi memiliki kelebihan dari segi *high tech* dan *high touch* dibanding promosi melalui iklan. Digital *influencer* perlu melakukan aktivitas digitalnya. Perlu diperhatikan *engagement* yang terjadi antara *influencer* dengan khalayaknya, kesesuaian *value* antara *influencer* dengan *followers*-nya dan seberapa percaya khalayak terhadap sosok *influencer* tersebut.

Kata Kunci: *Digital Influencer, Promosi, Produk*

ABSTRACT

Digital influencer is a phenomenon in product promotion in the digital media industry. Digital Influencers upload various photos and videos on social media accounts with their daily activities, food eaten, places to hang out, opinions about things, to various tutorials and product reviews. The ability to build a community makes them able to promote products. This study aims to analyze a Digital Influencer in promoting products whose followers are considered as beauty teachers. The research method uses a qualitative approach and a case study method. Data collection is done through online observation on the IG Influencer account, informant interviews with the digital agency. The collected data was analyzed by a simplified qualitative technique in a coherent structure. Research results revealed that using digital influencers for promotion has advantages in terms of high tech and high touch compared to promotions through advertising. Digital influencers need to do digital activities. It should be noted that engagement occurs between influencers and their audiences, the suitability of the value between influencers and their followers and how much the audience believes in the figure of the influencer.

KEYWORDS: *Digital Influencers, Promotion, Product*

MATANANA
UNIVERSITY