

**ANALISIS KOLABORASI *MICRO INFLUENCER* DALAM
PENINGKATAN CITRA PT WISATA HALAL INDONESIA
TANGERANG BANTEN**



Skripsi

Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi *Public Relations*

Oleh :

Faizah Nuril Luthfiah

(2101026137)

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Prof Dr. Hamka KM 2 (kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan
Telp. (024) 7506405 Semarang 50185
website: fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Faizah Nuril Luthfiah

NIM : 2101026137

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : **Analisis Kolaborasi Micro Influencer Dalam Peningkatan Citra PT
Wisata Halal Indonesia Tangerang**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian atau perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Juni 2025

Pembimbing,

Dr. Abdul Ghoni, M.Ag

NIP. 197707092005011003

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS KOLABORASI *MICRO INFLUENCER* DALAM PENINGKATAN CITRA PT WISATA HALAL INDONESIA TANGERANG BANTEN

Disusun Oleh:

Faizah Nuril Luthfiah

2101026137

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 30 Juni 2025 dan dinyatakan telah **LULUS** memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan Penguji

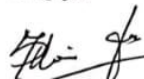
Ketua Sidang


Dr. Abdul Ghoni M. Ag.
NIP. 197707092005011003

Sekretaris Sidang


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 198907302019032017

Penguji I

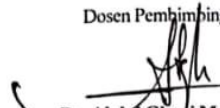

Silvia Riskha Fabriar, M.S.I.
NIP. 198802292019032013

Penguji II


Nahnur Robid Jiwandono, M.Pd.
NIP. 199007262020121002

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


Dr. Abdul Ghoni M. Ag.
NIP. 197707092005011003

Disahkan oleh


Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal, 19 Juli 2025
Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag.
NIP. 197205171998031003

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 10 Juni 2024



Faizah Nuril Luthfiah

2101026137

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas izin rahmatNya saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo. Semoga tulisan dalam skripsi ini memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan. Empat tahun perjalanan perkuliahan saya tidak akan selesai dengan apabila tanpa dukungan dari orang-orang yang berarti bagi saya. Oleh karena itu, saya dengan khusus ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo
2. Prof. Dr. Moh Fauzi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo
3. Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag, Selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
4. Dr. Abdul Ghoni, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing selama proses skripsi ini. Terimakasih atas kesediaan waktu dan tenaganya selama proses skripsi ini. Tak lupa, kepercayaan dan kesempatan yang bapak berikan untuk berproses akan selalu penulis ingat.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memperkaya pengetahuan penulis dan serta membantu keperluan administrasi. Terkhusus Bu Farida yang menjadi Dosen Wali yang menemani dan membimbing penulis dari awal menjadi mahasiswa hingga akhir, terimakasih atas segala ilmu yang diberikan.
6. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman, serta memberikan informasi yang sangat berharga dalam proses penyusunan penelitian ini.

7. Ayah dan Ibu, terima kasih yang sebesar-besarnya, karena selalu menjadi sumber kekuatan, semangat, dan doa dalam setiap langkah. Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah putus, pengorbanan yang tak terhitung, serta doa yang tanpa henti mengiringi proses ini. Segala pencapaian tak lepas dari ridha Allah melalui restu dan dukungan tulus kalian. Semoga hasil ini dapat menjadi awal dari langkah-langkah baik ke depan yang bisa membuat Ayah dan Ibu bangga.
8. Mas Naufal dan Mba Fina, yang selalu menjadi support kedua setelah ayah ibu
9. Siti Solikha sebagai temanskripsi selama kurang lebih 6 bulan
10. Rifa Rosyidah, Wardani Oktavia yang menjadi teman yang bermakna selama menjadi mahasiswa
11. Asbelita Farasyi dan Zachra Annisa Firli, walaupun tidak pernah ketemu tapi kehadiran kalian sungguh berarti selama perjalanan penulis menjadi mahasiswa. Sehat selalu kalian, aku menantikan bertemu di masa depan.
12. Teman teman tercinta KPI D 2021 tanpa kalian masa masa kuliah tidak akan bermakna, terimakasih banyak.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 19 Juni 2025

Faizah Nuril Luthfiah

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, karya ini mampu penulis selesaikan. Karya ini merupakan bentuk apresiasi penulis kepada ilmu pengetahuan. Tak lupa, setiap proses penulisan karya ini hingga selesai penulis berikan dan persembahkan terbaik kepada Ayah, Ibu serta keluarga tercinta atas cinta, doa, dan dukungan yang tiada henti. Terimakasih telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi terbesar dalam setiap langkah yang saya tempuh. Segala pencapaian ini tidak lepas dari pengorbanan dan kasih sayang yang tulus dari kalian.

Semarang, 19 Juni 2024

Faizah Nuril Luthfiah

MOTTO

“We don’t pray for love, We just pray for cars”

-starboy, The Weeknd-

ABSTRAK

Faizah Nuril Luthfiah, 2101026137, Analisis Kolaborasi *Micro influencer* Dalam Peningkatan Citra PT Wisata Halal Indonesia

Kolaborasi antara perusahaan dan *micro influencer* menjadi salah satu strategi dalam memperluas jangkauan penyebaran informasi sekaligus membangun citra. Hal ini juga dilakukan oleh PT Wisata Halal Indonesia, strategi PT Wisata Halal Indonesia melalui pemilihan *micro influencer* yang relevan dan sejalan dengan visi misi merek PT Wisata Halal Indonesia yang merupakan perusahaan travel syariah dalam meningkatkan branding. *Micro influencer* yang dipilih adalah Emzy Ardiwinata, seorang influencer dibidang traveling. Penelitian ini berguna untuk mengungkap permasalahan dalam peningkatan citra merek yang dilakukan PT Wisata Halal Indonesia melalui kolaborasi dengan *micro influencer*. Penelitian ini menyoroti bagaimana PT Wisata Halal Indonesia memanfaatkan *micro influencer* sebagai bagian dari strategi dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan citra merek di tengah persaingan industri travel syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Memberi deskripsi yang komprehensif terhadap fenomena yang kompleks.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara PT Wisata Halal Indonesia dan *micro influencer* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan citra perusahaan. Hal ini terlihat dari respons positif publik yang mulai mempertimbangkan kemudian memilih WHI sebagai agen perjalanan halal dari konten kolaborasi yang dibuat oleh *micro influencer* serta banyaknya testimoni positif setelah mengikuti program wisata. Kinerja *Micro influencer* dilakukan dengan cara komunikasi personal dan autentik terbukti mampu membangun kepercayaan, memperkuat persepsi publik, serta memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, kolaborasi ini berhasil membawa perusahaan lebih dikenal dan bermakna di mata masyarakat, sekaligus memperkuat posisi WHI sebagai penyedia layanan wisata berbasis nilai syariah yang relevan dengan kebutuhan zaman.

Kata kunci : Kolaborasi, *Micro influencer*, Citra

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	6
C.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.Tujuan Penelitian	6
2.Manfaat Penelitian	7
D.Tinjauan Pustaka	7
E.Metode Peneltian	11
1.Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	11
2.Definisi Konseptual.....	12
3.Jenis dan Sumber Data	12
4.Teknik Pengumpulan Data	13
5.Teknis Validasi Data	14
6.Teknis Analisis Data	14
BAB II	17
PENINGKATAN CITRA MELALUI KOLABORASI DENGAN <i>MICRO INFLUENCER</i>.....	17
A.Peningkatan Citra	17
1.Definisi Citra.....	17

2.Tujuan Citra	23
3.Fungsi Citra.....	23
4.Jenis Citra.....	25
B.Kolaborasi <i>Micro influencer</i>	27
1.Pengertian Kolaorasi	27
2.Tujuan Kolaborasi	28
3.Manfaat Kolaborasi	29
4.Efek Kolaborasi.....	30
5.Pembagian Kolaborasi	30
6.Definisi <i>Micro influencer</i>	31
7.Teknik <i>Micro influencer</i>	33
8.Pemilihan Influencer	35
9.Peran <i>Micro influencer</i>	36
BAB III.....	38
KOLABORASI PT WISATA HALAL INDONESIA DENGAN <i>MICRO INFLUENCER</i>.....	38
A.Profil PT Wisata Halal Indonesia.....	38
1.Sejarah Singkat PT Wisata Halal Indonesia.....	38
2.Visi Misi PT Wisata Halal Indonesia.....	39
3.Produk Layanan Wisata Halal Indonesia	40
B.Kolaborasi <i>Micro influencer</i> dengan PT Wisata Halal Indonesia	45
1.Sejarah Awal Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia dengan <i>Micro influencer</i>	45
2.Alasan Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia	45
3.Tujuan Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia	47
4.Kriteria <i>Micro influencer</i> PT Wisata Halal Indonesia	48
5.Bentuk Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia dengan <i>Micro influencer</i>	49
6.Peran Media Sosial dalam Proses Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia	51
BAB IV	54
ANALISIS KOLABORASI PT WISATA HALAL INDONESIA DAN <i>MICRO INFLUENCER</i> DALAM PENINGKATAN CITRA.....	54
A.Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia dengan <i>Micro influencer</i>	54
1.Analisis Tujuan Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia dengan <i>Micro influencer</i>	54

2. Analisis Latar Belakang PT Wisata Halal Indonesia Menggunakan Influencer	55
3. Analisis Kriteria <i>Micro influencer</i> yang Dipilih oleh PT Wisata Halal Indonesia	57
4. Analisis Bentuk Kolaborasi dengan <i>Micro influencer</i>	58
5. Analisis <i>Micro influencer</i> Dalam Strategi Branding Produk PT Wisata Halal Indonesia	61
6. Keuntungan dan Kendala Kolaborasi <i>Micro influencer</i>	63
B. Analisis Indikator Citra PT Wisata Halal Indonesia	65
1. Kekuatan Merek (Strength of Brand Associations)	65
2. Asosiasi Merek Positif	67
3. Uniqueness of Brand Associations	68
BAB V	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
C. Kata Penutup	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Citra merupakan aset penting bagi sebuah lembaga atau organisasi. Citra adalah persepsi publik atau individu terkait sesuatu yang muncul dari pemahaman dan pengalaman mereka. Keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari bagaimana mereka menciptakan citra perusahaan tersebut, citra berorientasi terhadap manfaat yang diciptakan sebuah perusahaan terhadap publik (Ardianto, 2011:62).

Citra merupakan sarana bukan tujuan dari sebuah perusahaan. Citra dapat diartikan menjadi kesan publik yang diberikan kepada sebuah perusahaan atas pengalaman yang mereka dapatkan. Citra dapat berubah sesuai dengan pengalaman pelanggan karena sifatnya subjektif dan dinamis (Andipate, 2020:151).

Public Relations selanjutnya disebut PR sering didefinisikan sebagai seni mengendalikan komunikasi antara organisasi dan khalayak publik. PR adalah dasar hubungan emosional dan strategis antara organisasi dan audiensnya. PR tidak hanya menyampaikan pesan, namun juga memastikan bahwa pesan dipahami, baik secara lisan maupun non-verbal. Sebaliknya, pendekatan yang digunakan oleh *Institute for Public Relations (IPR)* menunjukkan bahwa PR bertujuan untuk mendapatkan pemahaman publik dan dukungan. Ini menunjukkan bahwa PR bukan sekadar tugas komunikasi tetapi juga upaya untuk membangun reputasi yang kuat. Aktivitas ini sangat erat kaitannya dengan manajemen merek, yang bertujuan untuk menumbuhkan persepsi yang baik dan kepercayaan. Dengan kata lain, PR melakukan tugas strategis yang lebih besar daripada hanya menyampaikan informasi, yaitu menciptakan nilai yang dirasakan publik (Suparmo, 2019 : 76).

Public Relations Officer (PRO) yang bertugas sebagai praktisi PR perusahaan memiliki peran penting dalam menjaga citra baik dengan meningkatkan pengalaman khalayak publik terhadap perusahaan. Melalui pendekatan yang berfokus pada peningkatan pengalaman publik, seperti layanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan penanganan masalah secara profesional, perusahaan dapat meninggalkan kesan yang konsisten dan mendukung kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan perusahaan yang baik berdampak pada keberlanjutan dan daya saing perusahaan dan reputasinya (Suwatno, 2018:47).

Citra sebuah perusahaan merupakan hasil persepsi dan komunikasi yang diterima, dipahami dan ditafsirkan oleh masyarakat (Suwatno, 2018:48). Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis bagaimana sebuah perusahaan dimata publik, dengan begitu dapat menentukan strategi yang diambil untuk membangun sebuah citra baik di masyarakat dan menghindari kesalahpahaman yang terjadi. PT Wisata Halal Indonesia tidak dapat menentukan cara publik menilai mereka, terdapat upaya yang dilakukan dalam pembentukan persepsi publik terhadap perusahaannya. PT Wisata Halal Indonesia merupakan perusahaan travel syari'ah yang menghadirkan pengalaman wisata berbasis nilai-nilai Islam, tidak hanya melalui destinasi yang dipilih, tetapi juga dari segi pengelolaan waktu ibadah, konsumsi halal dan interaksi yang sesuai adab. Citra merek yang konsisten mengedepankan konsep Islami merupakan hal penting bagi perusahaan travel yang sudah berdiri sejak tahun 2017 ini.

Pengaruh *brand image* atau citra merek dapat mempengaruhi pembelian produk, bahkan jika *brand awareness* tidak meningkat dan hanya *brand image* yang meningkat maka daya beli tetap sama. Citra merek memiliki potensi dan dampak yang cukup signifikan dalam keputusan pembelian produk. Pembentukan citra merek tidak dapat dilakukan dalam tempo yang singkat, ini dibutuhkan waktu hingga bertahun-tahun. Banyak

faktor yang mempengaruhi seperti kualitas dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut (Prasetyo & Febriani, 2020:6).

Untuk memperoleh gambaran citra PT Wisata Halal Indonesia di mata pelanggan, penelitian ini menganalisis komentar yang terdapat pada akun Instagram, Tiktok, dan ulasan yang tersedia di Google Review. Data yang diperoleh kemudian dikategorikan berdasarkan sentimen positif, netral, dan negatif guna memahami penilaian pelanggan terhadap layanan dan citra perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT Wisata Halal Indonesia menerima mayoritas respon positif terkait pelayanan yang ditawarkan. Misalnya komentar seperti “Pelayanan yang terbaik!” dan “Makin yakin buat travel bareng WHI” mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap brand.

Sementara itu, ulasan di Google Review juga menunjukkan domisili penilaian positif. Sebagian besar pelanggan menyoroti profesionalisme PT Wisata Halal Indonesia dalam mengelola perjalanan halal, dengan banyaknya review yang memberikan rating tinggi. Beberapa pelanggan juga menyoroti aspek harga dan layanan tambahan sebagai faktor yang terus dapat ditingkatkan. Meskipun terdapat berapa ulasan yang menyampaikan kritik, mayoritas review tetap mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Branding adalah cara untuk membangun hubungan yang baik dan kuat dengan konsumen dan perusahaan lebih dari sekadar menciptakan identitas. *Branding* sangat penting sebagai cara perusahaan berkomitmen untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan hasrat pelanggan. Strategi interaktif yang mengutamakan komunikasi dua arah adalah salah satu metode yang dapat digunakan. Strategi ini menunjukkan bahwa menciptakan hubungan yang mendalam dan meningkatkan kepercayaan terhadap sebuah merek memerlukan komunikasi yang aktif dan responsif. *Branding* pada akhirnya adalah tentang membangun hubungan, bukan hanya menjual barang (Suparmo, 2019:20)

Branding memainkan peran penting dalam mempengaruhi produk dan layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan memerlukan *branding* untuk membuat produk atau layanan mereka unik dan membedakannya dari pesaing (Caroline, 2021:29). PT Wisata Halal Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di industri perjalanan berbasis nilai-nilai syariah menghadapi tantangan dalam meningkatkan citra merek yang kuat di tengah persaingan. Dengan konsep yang mengedepankan nilai-nilai syariah, perusahaan ini memiliki segmentasi pasar yang spesifik, sehingga membutuhkan pendekatan branding yang lebih personal dan kredibel. Salah satu strategi yang berpotensi memberikan dampak signifikan adalah kolaborasi dengan *micro influencer* yang memiliki kedekatan dengan audiens.

Hubungan antara orang dan bisnis sangat bergantung pada kerja sama yang menguntungkan. Kolaborasi adalah proses yang melibatkan kerja sama aktif di mana setiap pihak membangun kepercayaan dan dedikasi satu sama lain untuk memecahkan masalah bersama. Kolaborasi tidak hanya membagi pekerjaan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat untuk mencapai tujuan bersama. Konsep kolaborasi sering disamakan dengan kerjasama atau *cooperation*, selain itu kolaborasi juga dikaitkan dengan *networking* dan *coordinated networking*. Meskipun masing-masing istilah tersebut memiliki tingkat yang berbeda, ketiga istilah tersebut merupakan komponen dari kolaborasi. *Level cooperation* merupakan level yang didalamnya terdapat pertukaran informasi dan komunikasi, adanya tujuan untuk saling melengkapi, dan aktivitas yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang relevan. Pembagian tugas yang dilakukan bersifat independen, mereka bekerja terpisah namun tetap dalam koordinasi (Sentanu et al., 2024:2).

Untuk menganalisis kolaborasi influencer dalam industri syariah, peneliti melakukan pemantauan terhadap beberapa akun media sosial perusahaan travel yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak

semua perusahaan travel berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengikut kurang dari seratus ribu akun atau memiliki *niche* yang sejalan dengan *brand image* mereka. Sebagian besar lebih memilih untuk berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki popularitas yang lebih tinggi, tanpa perlu memfokuskan pada kesesuaian *niche* atau jumlah pengikut yang lebih kecil. Misalnya pada akun seperti @ceriahholiday dan @rabanitour yang mengandalkan *influencer* dengan pengikut yang besar dan jangkauan audiens yang luas. Pengamatan ini dapat disimpulkan bahwa banyak perusahaan travel syariah yang lebih memprioritaskan eksposur dan popularitas *influencer*, daripada mempertimbangkan kesesuaian *niche* audiens yang lebih tersegmentasi.

Kolaborasi antara perusahaan dan *micro influencer* menjadi salah satu strategi dalam memperluas jangkauan penyebaran informasi sekaligus membangun citra merek. Namun, yang membuat strategi PT Wisata Halal Indonesia menarik adalah pemilihan *micro influencer* yang relevan dan sejalan dengan visi misi merek PT Wisata Halal Indonesia yang merupakan perusahaan travel syari'ah. *Micro influencer* merupakan *influencer* dengan pengikut berkisar antara sepuluh ribu sampai dengan seratus ribu. Tidak semua perusahaan travel bekerjasama dengan *influencer* yang mempunyai pengikut yang kurang dari seratus akun dan juga *niche* yang sejalan, umumnya hanya berdasarkan pengikut dan popularitas. Selain itu PT Wisata Halal Indonesia juga berkolaborasi dengan *influencer* yang mempunyai *storyline* yang konsisten, relevan dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui narasi yang terstruktur. PT Wisata Halal Indonesia menonjolkan aspek sejarah dan edukasi yang berpotensi memberikan nilai tambah bagi audiens. Dengan menonjolkan aspek sejarah islam serta edukasi keagamaan di setiap perjalanannya, perusahaan ini menawarkan nilai tambah yang relevan bagi wisatawan muslim yang mencari kenyamanan spiritual sekaligus pengetahuan historis. Untuk memperluas jangkauan pesan tersebut, perusahaan ini menjalin kolaborasi dengan *micro influencer* yang memiliki gaya komunikasi yang otentik dan

narasi konten yang terstruktur, sehingga mampu mengedukasi sekaligus membangun ketertarikan emosional dengan audiens muslim secara lebih efektif.

Micro influencer mempunyai peran sebagai pemandu opini masyarakat dengan interaksi yang dibangun di media sosial. *Influencer* memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, hingga posisi hubungan mereka dengan audiens. PT Wisata Halal Indonesia berkolaborasi dengan *micro influencer* untuk mempengaruhi keputusan audiens dalam memilih biro wisata untuk perjalanan mereka. Dengan kolaborasi yang dilakukan dengan *micro influencer* PT Wisata Halal Indonesia dapat menarik minat audiens untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Alih-alih membahas permasalahan citra negatif, penelitian ini menyoroti bagaimana PT Wisata Halal Indonesia memanfaatkan *micro influencer* sebagai bagian dari strategi dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan citra merek di tengah persaingan industri travel syariah.

Berdasarkan pada realita diatas maka peneliti memandang penting untuk melakukan kajian lanjut pada hubungan PT Wisata Halal Indonesia dengan *micro influencer*. Maka penelitian ini fokus pada judul “Analisis Kolaborasi *Micro influencer* Dalam Peningkatan Citra PT Wisata Halal Indonesia Tangerang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, masalah inti yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Analisis Kolaborasi *Micro influencer* Dalam Peningkatan Citra PT Wisata Halal Indonesia?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, penelitian ini berguna untuk mengetahui upaya dalam peningkatan citra merek

yang dilakukan PT Wisata Halal Indonesia melalui kolaborasi dengan *micro influencer*.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan peran serta terhadap strategi kolaborasi yang dilakukan antara perusahaan dengan *micro influencer* dalam meningkatkan citra PT Wisata Halal Indonesia yang telah terbentuk di masyarakat.

b) Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat berguna dalam bidang *public relations* :

1) Peningkatan Citra

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu strategi peningkatan citra perusahaan dengan memanfaatkan penggunaan *influencer* sebagai *key opinion leader*. Melalui penelitian ini dapat menjadi evaluasi perusahaan dalam strategi peningkatan citra di era digital.

2) Kolaborasi *Micro influencer*

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai kolaborasi antara perusahaan dan *micro influencer* sebagai salah satu bentuk aktivitas *public relations*. Penggunaan *micro influencer* dapat menjadi pertimbangan dalam penyampaian informasi.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan oleh peneliti untuk memastikan bahwa penelitian mereka asli dan mencegah kesamaan atau plagiarisme. Peneliti harus merujuk ke penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian yang digunakan sebagai sumber rujukan oleh peneliti:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Dita Sinta Namira dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Pembentukan Citra (Studi pada Rumah Sakit Daerah Srengat Kabupaten Blitar)” pada tahun 2024. Skripsi tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* dalam pembentukan citra rumah sakit melalui promosi. Strategi yang dilakukan berupa penggunaan media sosial, pembuatan video profil perusahaan yang memperlihatkan direktur perusahaan dan juga kepala bidang rumah sakit, serta pengadaan kegiatan kesehatan yang melibatkan masyarakat. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh dari kegiatan wawancara dengan pihak manajemen rumah sakit serta analisis sosial media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi tersebut dapat membentuk citra rumah sakit sebagai rumah sakit yang profesional dan peduli terhadap masyarakat (Namira, 2024:73).

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Siti Hafifatunnisa yang berjudul “Pengaruh *Parasocial Interactions* dan Kredibilitas *Beauty Vlogger* Dalam Sikap Merek Terhadap *Purchase Intention*: Studi Kasus Industri Kosmetik” pada tahun 2020. Skripsi karya Siti ini menggunakan teori hubungan parasosial yaitu hubungan yang terbentuk antara *influencer* dan penonton, di mana mereka merasa terhubung secara langsung meskipun tidak ada interaksi langsung. Adanya keterlibatan seseorang terhadap *influencer* yang berdampak pada keinginan untuk mengikuti hal yang dilakukan oleh *influencer*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei. Dalam skripsi ini membahas hubungan parasosial antara *beauty influencer* dengan pengikutnya. Hubungan parasosial sendiri merupakan hubungan yang terjadi antara *influencer* dan pengikutnya karena ada keterlibatan interpersonal di sosial media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik secara fisik mempengaruhi hubungan parasosial, namun kredibilitas *influencer* yang mempengaruhi perspektif konsumen terhadap merek. Perspektif konsumen dipengaruhi juga oleh pengetahuan mengenai perusahaan yang merupakan hasil perolehan informasi yang mempengaruhi individu. Dalam penelitian yang dilakukan

Siti menunjukkan bahwa perspektif terhadap sebuah merek berpengaruh pada niat beli konsumen. Jika konsumen memiliki perspektif negatif terhadap merek maka menghilangkan niat beli konsumen pada produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membentuk citra merek dan hubungan baik. (Putri et al., n.d.:10-15).

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Jajang dan Irawan dengan judul “Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi *Influencer* dalam Meningkatkan Kesadaran Merek”. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran dan kolaborasi dengan *influencer* dalam meningkatkan kesadaran merek. Kolaborasi *influencer* merupakan strategi dengan memanfaatkan kredibilitas *influencer* di sosial media. Selain dapat membantu mencapai audiens kredibilitas *influencer* dapat membantu menciptakan kepercayaan dari rekomendasi yang datang dari *influencer*. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa rekomendasi dari *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek melalui rekomendasi dan daya tarik konsumen terhadap *public figure* tersebut. Pemilihan audiens yang relevan, pemilihan *influencer* yang sesuai serta pembuatan konten yang unik dan menarik merupakan tahapan kunci dalam peningkatan kesadaran merek melalui kolaborasi dengan *influencer* (Kholik & Budianto, 2023).

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Ronaldy, Agus, dan Enry yang berjudul “Kolaborasi Musisi dan *Influencer* Tiktok Sebagai Strategi Promosi Lagu Kayla : Masa SMA”. Penelitian ini membahas tentang band “Kayla” sebuah band lokal asal Bandung, band ini melakukan kolaborasi dengan *influencer* di TikTok sebagai strategi promosi. Teori yang digunakan adalah teori pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, dan teori keterlibatan. Metode yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan data deskriptif berupa bahasa, tulisan atau

lisan individu yang terikat dalam fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan penelitian mendalam mengenai interaksi antara musisi dan *influencer* di platform TikTok. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah studi literatur dan analisis konten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara musisi dan *influencer* pada platform TikTok menjadi cara yang efektif untuk promosi dan menjangkau khalayak. Salah satu bentuk kolaborasi adalah dengan membuat konten dengan menampilkan lagu yang di promosikan. Kolaborasi tidak hanya memberikan manfaat pada musisi, namun juga bagi *influencer*. Dengan kolaborasi ini dapat meningkatkan citra diri mereka sebagai *key opinion leader*. Kolaborasi juga membantu influencer membangun hubungan baik dengan perusahaan dan membuka peluang kolaborasi yang lebih besar kedepannya. Oleh karena itu kolaborasi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan lagu baru kepada publik. (Nugraha et al., 2024)

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Rita dan Beatris yang berjudul “*Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship*” pada tahun 2023. Penelitian ini berfokus pada dampak hubungan personal yang terjadi antara *influencer* dan publik yang terjadi. Dalam penelitian ini, *social media influencer* dimasukkan ke dalam tiga kelompok: *micro*, *macro*, dan *mega-influencer*. Kelompok kelompok ini ditetapkan berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki setiap *influencer*, yang sangat penting untuk memahami popularitas yang mereka rasakan dan bagaimana mereka berhubungan dengan pengikut mereka. Karakteristik *micro influencer* yaitu memiliki pendapat yang kuat pada *niche* tertentu, memiliki hubungan yang erat dengan *followers* yang menjadikannya kredibel. Audiens yang loyal dan memiliki level kepercayaan yang tinggi merupakan kelebihan dari *micro influencer*. Hubungan antara *influencer* dan publik memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan terkait produk yang dipasarkan, dalam hal ini komunikasi persuasif yang dilakukan *influencer* memiliki peran penting dalam keputusan masyarakat. Hubungan parasosial

dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya kepercayaan yang terjalin dari interaksi antara *influencer* dan pengikutnya. Untuk memahami bagaimana hubungan parasosial mempengaruhi kinerja berbagai *influencer* media sosial, pendekatan ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Teori yang digunakan berupa teori parasosial, yaitu hubungan sepihak yang terjadi antara pengikut dan *influencer* meskipun mereka tidak berbicara dengannya secara langsung . (Conde & Casais, 2023)

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berguna untuk memahami sebuah fenomena secara mendalam. Memberi deskripsi yang komprehensif terhadap fenomena yang kompleks (Qomar, 2022:31).

Menurut Sugiyono penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan objek alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Menurut Creswell penelitian kualitatif merupakan sebuah proses penelitian untuk mendapatkan pemahaman terkait masalah manusia dalam konteks sosial (Herdiansyah, 2019:73). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami masalah dan sosial dengan pemahaman yang mendalam dengan mengutamakan proses interaksi komunikasi antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mengenai pola kolaborasi antara PT Wisata Halal Indonesia dengan *micro influencer* dalam upaya pembentukan citra perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang berguna untuk memahami sebuah fenomena secara mendalam. Memberi deskripsi yang komprehensif terhadap fenomena yang kompleks (Qomar, 2022:31). Dengan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan situasi, individu maupun kelompok.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk menjelaskan elemen-elemen penelitian dengan mempertimbangkan batasan penelitian agar tidak ada kesalahpahaman yang terjadi terkait pemaknaannya. (Mardawani, 2020:23)

Kolaborasi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan tujuan bersama. Citra merek adalah persepsi seorang individu yang terbentuk dari sebuah pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap perusahaan atau brand. Menurut Kotler citra merupakan respon publik terhadap pengalaman yang diberikan oleh perusahaan melalui asosiasi merek. Jenis asosiasi merek yang mempengaruhi peningkatan citra antara lain, *Strenght Brand Assosiations*, *Favorability of Brand Assosiations*, dan *Uniqueness of Brand Assosiations*.

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi kolaborasi yang dilakukan PT Wisata Halal Indonesia meliputi serangkaian kegiatan baik sebelum kolaborasi hingga pasca kolaborasi, pemilihan *micro influencer*, hingga konsep kolaborasi yang akan dibuat *influencer* sebagai upaya pembentukan citra merek perusahaan.

3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data dalam penelitian merupakan objek penelitian yang menjadi tempat penelitian.

Dalam penelitian sumber data didapatkan dari Kol Management dari PT Wisata Halal Indonesia, *micro influencer* yang berkolaborasi yaitu Emzy Dinata dan sampel *audiens* dari media sosial. Melalui wawancara ini peneliti dapat menganalisis kolaborasi dan strategi kolaborasi yang digunakan PT Wisata Halal Indonesia dalam peningkatan citra perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang telah didapat melalui suatu metode pengumpulan data akan diolah dan dianalisis. Dalam penelitian kualitatif dikenal beberapa metode antara lain wawancara, dan studi dokumentasi.

a) Wawancara

Wawancara menurut Gorden adalah percakapan antara dua orang yang bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk tujuan tertentu. Wawancara merupakan sebuah interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran, perasaan, tanggung jawab, kepercayaan, motif dan informasi. Dalam metode penelitian kualitatif wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama.

Wawancara dilakukan pada subjek penelitian dan pada umumnya dilakukan di tempat mereka melakukan aktivitas. Hasil wawancara dapat dirangkum secara langsung atau direkam (Rukajat, 2018:25).

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Yaitu wawancara dengan pertanyaan terbuka dengan batasan tema dan alur pembicaraan. Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam fenomena atau permasalahan yang diteliti.

Peneliti menyiapkan pertanyaan terkait aktivitas kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia dengan *micro influencer*. Wawancara dilakukan dengan KOL Management PT Wisata Halal Indonesia, *micro influencer* yang berkolaborasi dengan PT Wisata Halal Indonesia yaitu Emzy Dinata, dan audiens media sosial perusahaan. *Influencer* yang dipilih merupakan *content creator* yang informatif dan kreatif. Pemilihan *micro influencer* tersebut karena memiliki cara yang unik dan *soft* dalam menyampaikan informasi dilihat dari konten yang dihasilkan.

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data dengan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek penelitian atau pihak lain terhadap subjek penelitian (Mardawani, 2020:50). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai dokumen tertulis dan digital seperti artikel berita pada Republika dan Kompas.com serta situs resmi PT Wisata Halal Indonesia. Dokumentasi ini tidak mencakup dokumen internal perusahaan seperti proposal kerjasama atau catatan resmi, melainkan terbatas pada data sekunder yang dapat diakses secara publik.

5. Teknis Validasi Data

Triangulasi data merupakan metode pengecekan keabsahan data dengan cara membandingkan dan menggabungkan berbagai sumber data yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan valid. Menurut Miles dan Huberman, triangulasi membantu mengurangi bias dan meningkatkan kredibilitas data karena data tidak hanya diperoleh dari satu sumber saja, melainkan dari berbagai perspektif yang saling mendukung. (Mardawani, 2020: 60)

Dengan menerapkan triangulasi, peneliti dapat memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan realitas yang sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi inkonsistensi dan memperkuat interpretasi data sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan dipercaya oleh pembaca maupun pihak-pihak terkait. (Mardawani, 2020:61)

6. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data dalam sebuah penelitian merupakan kegiatan pengorganisasian informasi yang sudah terkumpul. Analisis

data merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Miles dan Huberman menyatakan model analisis data sebagai *air flow model*.

Miles dan Huberman menawarkan proses analisis data melalui tiga langkah yaitu :

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan elemen penting dalam ranah analisis data. Ini memerlukan ekstraksi data yang berasal dari pengamatan empiris, menekankan proses seleksi, penyederhanaan, dan abstraksi informasi terkait. Pendekatan metodologis ini dimulai dengan fase awal di yakni peneliti secara sistematis memilih dan mengkategorikan data.

Dalam penelitian, peneliti harus mencatat semua informasi yang relevan dengan kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia dengan *micro influencer*.

b) Penyajian Data

Penyajian data memerlukan gambaran informasi yang sistematis dan perumusan kalimat dengan cara terstruktur, sehingga meningkatkan pemahaman. Penyajian ini menganut kerangka naratif yang didasari oleh pertimbangan masalah yang alasan logis penelitian.

Dalam proses ini, peneliti akan menyortir dan menganalisis hasil wawancara yang telah dikumpulkan dari PT Wisata Halal Indonesia dan *micro influencer* yang berkolaborasi. Hal ini menghasilkan gambaran mengenai upaya pembentukan citra yang dilakukan melalui kolaborasi dengan *micro influencer*

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data, dalam tahap ini peneliti menganalisis dan mengintegrasikan hasil data penelitian.

BAB II

PENINGKATAN CITRA MELALUI KOLABORASI DENGAN *MICRO INFLUENCER*

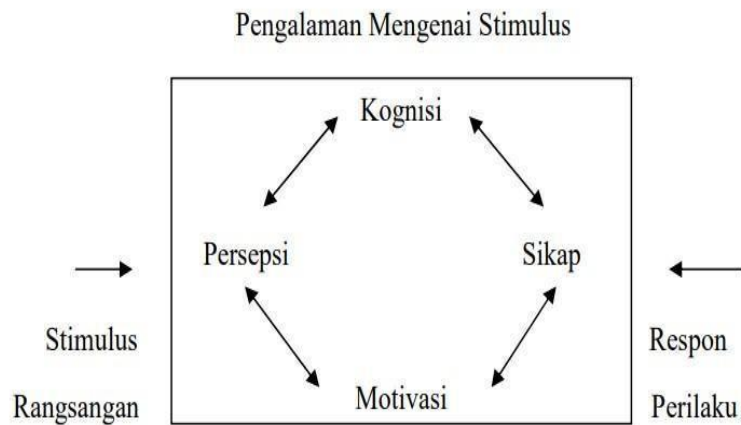
A. Citra

1. Definisi Citra

Citra menurut Frank Jefkins didefinisikan sebagai kesan mental, gambaran, dari sebuah perusahaan di mata publik yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka (Jefkins & Yadin, 2002:400). Persepsi publik tentang kualitas produk, pelayanan prima, budaya organisasi, dan perilaku karyawan perusahaan yang akan membentuk citra perusahaan. Persepsi publik terbentuk berdasarkan hal yang mereka ketahui dan mereka kira tentang perusahaan (Kriyantono, 2018:62)

Selanjutnya menurut Kotler citra merupakan respon pelanggan pada keseluruhan upaya penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai ide, kesan, maupun keyakinan publik terhadap objek (Sari, 2018:30). Objek dapat berupa individu, organisasi maupun perusahaan, jika objek merupakan perusahaan maka kesan publik terhadap perusahaan merupakan citra perusahaan tersebut.

Citra yang melekat pada perusahaan merupakan hasil dari persepsi publik yang mereka dapatkan dan rasakan. Untuk mengetahui nilai citra perlu mengetahui sikap dan persepsi seseorang terkait dengan perusahaan tersebut. Semua sikap bersumber pada informasi yang didapat melalui perusahaan. Proses Pembentukan citra yang diikuti oleh Danasaputra adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1

- a) Stimulus : rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi)
- b) Persepsi : hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan sebuah pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
- c) Kognisi : aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, konsep.
- d) Motivasi : kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tujuan tertentu dan sebisa mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
- e) Sikap : hasil evaluasi positif maupun negatif hingga konsekuensinya penggunaan suatu objek
- f) Tindakan : akibat atau respon individu sebagai *organisme* terhadap rangsangan rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungannya.
- g) Respon : tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus (Soemirat & Ardianto, 2017:89).

Proses pembentukan yang dijelaskan oleh John S Nimpoeno digambarkan sebagai *input - output*. Proses *intern* adalah pembentukan citra, stimulus adalah *input* dan tanggapan atau *feedback* adalah *output*.

Pada saat stimulus (rangsangan) diberikan maka masyarakat akan lanjut ke tahap persepsi yaitu tahap memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan makna mengenai objek. Selanjutnya akan dilakukan kognisi yaitu pemberian pengertian terhadap rangsangan yang diberikan. Setelah itu akan muncul dorongan untuk melakukan sebuah kegiatan yang disebut dengan motivasi. Dan tahap terakhir adalah sikap, yaitu kecenderungan bertindak, berekspresi, berpersepsi, dan berpikir terhadap perasaan mendalam mengenai objek, ide, situasi dan nilai (Soemirat & Ardianto, 2017:114).

Menurut Harison terdapat elemen indikator pembentukan citra yang dapat ditangkap oleh konsumen dan menimbulkan kesan atau persepsi, antara lain :

a) Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipahami publik seperti perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b) Reputasi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan diyakini oleh publik yang berdasar pada pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti transparansi keamanan transaksi.

c) Value

Nilai nilai yang dimiliki perusahaan atau kata lain sebagai budaya perusahaan seperti pelayanan karyawan yang cepat dan tanggap dalam menghadapi permintaan karyawan dan kritik terhadap perusahaan

d) *Corporate Identity*

Aspek aspek yang mempermudah publik dalam mengenali sarana perusahaan seperti logo, warna, *tagline* atau slogan perusahaan (Yolanda et al., 2021: 15-16)

Menurut Arnoul (2005) proses pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Salah satu factor utamanya adalah faktor lingkungan, yang mencakup aspek-aspek eksternal seperti fitur teknis dari suatu produk yang berada dalam kendali produsen, serta elemen social dan budaya yang membentuk persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Selain itu, faktor personal juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. Faktor ini berkaitan dengan kesiapan individu dalam menerima suatu persepsi yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, suasana hati, kebutuhan, dan motivasi konsumen terhadap suatu merek secara menyeluruh (Firmansyah, 2023:74).

Proses Pembentukan citra menurut Hawkins dibagi menjadi tiga sebagai berikut :

a) Exposure

Tahapan *exposure* atau tahap penangkapan informasi ini merupakan tahap penerimaan rangsangan mencapai penerima indra seseorang (*sensory receptor*). Objek atau konsumen menerima sinyal dari upaya perusahaan dalam membentuk citra.

b) Tahap Perhatian (Attention)

Setelah tahap *exposure* yang bertujuan menimbulkan rangsangan kepada konsumen maka langkah selanjutnya harus dapat menimbulkan sensasi (*sensation*) pada otak.

c) Tahap Pemahaman (comprehension)

Setelah objek menerima rangsangan dan memahami upaya perusahaan maka yang terjadi selanjutnya adalah pembentukan persepsi terhadap kegiatan dari perusahaan yang bersangkutan (Anggraelin et al., 2023:114).

2. Peningkatan Citra

Citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang berkelanjutan dan konsisten. Pembentukan citra merupakan tahap awal yang melibatkan upaya perusahaan dalam menanamkan persepsi positif di benak khalayak, baik melalui proses komunikasi, pengalaman, maupun identitas visual. Seiring waktu, jika persepsi positif ini terus diperkuat dan dikelola secara strategis, maka akan terjadi peningkatan citra merek. Dengan kata lain, peningkatan citra merupakan hasil dari proses pembentukan persepsi yang berkesinambungan, yang pada akhirnya menciptakan asosiasi yang semakin kuat, unik, dan menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, dalam konteks ini peningkatan citra tidak dapat dilepaskan dari fondasi awal pembentukan citra. (Firmansyah, 2023:70)

Dalam konteks ini, peningkatan citra merek dapat dilihat sebagai hasil dari proses pembentukan persepsi yang berkesinambungan. Seiring waktu, jika persepsi positif ini diperkuat dan dikelola secara strategis, maka akan terjadi peningkatan citra merek. Dengan kata lain, peningkatan citra merek merupakan hasil pembentukan persepsi yang berkesinambungan, yang pada akhirnya menciptakan asosiasi yang semakin kuat, unik, dan menguntungkan perusahaan. (Firmansyah, 2023:71)

Menurut Kotler proses peningkatan citra melalui informasi terkait dengan merek atau asosiasi merek. Berikut berbagai jenis asosiasi merek yang dapat mempengaruhi pembentukan citra :

- a) *Strength of Brand Associations*, adalah representasi masuk dalam benak konsumen yang kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu
- b) *Favorability of Brand Associations* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut atau manfaat produk.
- c) *Uniqueness of Brand Associations* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang tidak dimiliki oleh pesaing (Daga, 2024:75).

Peningkatan citra tidak dapat berlangsung hanya dalam waktu semalam, namun harus melalui beberapa tahapan pembentukan citra. Perusahaan dengan citra yang baik dapat mengurangi resiko bisnis, mudah melakukan kerjasama dengan pihak eksternal dan menjalin hubungan dengan stakeholder (Anggraelin et al., 2023:113).

Citra berasal dari pemahaman khalayak oleh karena itu Public Relations Officer harus menghindari segala bentuk pemolesan citra. Citra bersumber dari kesan yang benar, maka dari itu Public Relations Officer tidak perlu bersusah payah dalam menciptakan kesan yang jauh dari yang dirasakan khalayak. Strategi komunikasi public relations (PR) yang mampu meningkatkan citra perusahaan tanpa harus melakukan pemolesan berlebihan menekankan pada kejujuran, konsistensi, dan keterlibatan aktif dengan publik. Langkah pertama adalah menciptakan pemahaman yang mendalam di tengah masyarakat melalui komunikasi yang terbuka, jujur, dan transparan, sehingga publik merasa dihargai dan diberi akses terhadap informasi yang relevan. Selanjutnya, perusahaan perlu membangun kepercayaan publik dengan menyelaraskan antara

pernyataan yang disampaikan dan tindakan nyata yang dilakukan, sehingga muncul kesan bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen terhadap apa yang dikatakannya. Strategi berikutnya adalah meraih dukungan publik dengan mengajak masyarakat secara langsung untuk terlibat dalam berbagai kegiatan perusahaan, menciptakan rasa memiliki dan kebersamaan. Terakhir, perusahaan disarankan untuk menjalin kerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki kredibilitas tinggi, agar citra positif dapat terbentuk secara alami melalui asosiasi yang terpercaya (Jefkins & Yadin, 2002:22).

3. Tujuan Citra

Citra merek yang positif bermanfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan pengakuan dari konsumen. Proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk itu membangun citra dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Soemirat & Ardianto, 2017:116).

Public Relations berorientasi pada publik, seorang *public relations officer* harus menitikberatkan pada kepentingan publik, berkomunikasi yang baik, dan mempunyai moral dan etika yang baik. Dengan begitu hubungan komunikasi dengan publik dan *image* akan tetap terjaga dengan baik (Armayanti & Pramana, 2021:7).

4. Fungsi Citra

Salah satu aspek penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan adalah dengan menjaga citra. Citra positif dapat dibangun dan dipertahankan dengan cara menjaga *brand image* yang positif di mata publik. *Public Relations Officer* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan citra perusahaan karena aktivitas PRO yaitu membuat komunikasi antara perusahaan dan pihak lain terjalin dengan baik. (Tyasari & Ruliana, 2021 :35) Fungsi dan peran citra merek diantaranya :

- a) Pintu masuk pasar (*market entry*), produk atau perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat memiliki keunggulan karena dapat lebih populer dibanding dengan produk pesaing.
- b) Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), pemasar sepakat bahwa citra merek tidak hanya menggambarkan interaksi publik atau konsumen, namun juga merubah pengalaman mereka
- c) Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), citra positif yang dihasilkan dari peningkatan kualitas produk dan iklan yang baik dapat berfungsi sebagai penyimpanan nilai perusahaan yang bersifat permanen
- d) Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*), citra mempunyai fungsi sebagai penguat dalam memperoleh saluran distribusi, kontrol dan daya tawar kepada distributor (Dahlawy Chalil, 2021:90).

Teori citra yang dikembangkan oleh Frank Jefkins yang menjelaskan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya (Ardianto, 2011:62). Dalam konteks penelitian ini teori citra dapat menjelaskan tentang respon publik terkait hasil kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia dengan *micro influencer*.

Citra memiliki beberapa fungsi penting dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Pertama, citra merek berfungsi memperkuat misi bisnis, yaitu mempertegas positioning atau tujuan bisnis yang ingin dicapai sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang sejalan dengan nilai atau visi merek tersebut. Kedua, citra merek dapat menghadirkan representative bisnis, yakni mencerminkan keseluruhan identitas perusahaan melalui berbagai elemen seperti tampilan website, media social, hingga kemasan produk. Melalui elemen elemen tersebut perusahaan menyisipkan cerita atau

nilai nilai yang menjadi dasar terbentuknya bisnis yang kemudian membentuk persepsi public. Ketiga, citra merek juga berperan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dengan menyampaikan misi yang jelas dan menunjukkan keunggulan yang dimiliki, perusahaan berharap dapat membangun kepercayaan penuh dari konsumen sehingga dapat terus memilih dan mendukung merek tersebut. (Monalisa et al., 2023:60).

5. Jenis Citra

Selain berkaitan dengan persepsi citra juga dikaitkan dengan reputasi. Reputasi diartikan sebagai catatan atau rekam jejak, karena reputasi dapat dihasilkan dari kinerja pengalaman kerja dan kinerja perusahaan (Andipate, 2020:75). Reputasi yang selanjutnya akan dipersepsi oleh publik dan membentuk citra. Jefkins memperkenalkan lima jenis citra :

a) Citra Bayangan

Citra yang melekat pada individu atau anggota organisasi. Citra bayangan hampir tidak cocok atau sesuai dengan kenyataan

b) Citra Yang Berlaku (current image)

Citra yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi. Meskipun citra itu hampir tidak sesuai dengan keadaan karena ada keterbatasan pengetahuan dan pengalaman orang tersebut.

c) Citra Yang Diharapkan

Citra yang diinginkan dari manajemen perusahaan, biasanya citra ini tidak sama dengan citra ada pada realita asli. Pada umumnya citra yang diharapkan lebih baik dari citra sebenarnya.

d) Citra Perusahaan (corporate image)

Citra perusahaan merupakan citra secara keseluruhan yang didapat dari prestasi serta reputasi. Perusahaan yang mempunyai citra positif lebih mudah menjual produk atau jasa mereka. (Tyasari & Ruliana, 2021:34)

e) Citra Majemuk

Citra dari sejumlah cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan. Cabang mempunyai citra sendiri, baik maupun buruk. Hal ini tentu harus diminimalisir dan citra perusahaan harus sama secara keseluruhan (Ardianto, 2011:63).

Menurut Anang terdapat lima jenis merek yang memiliki karakteristik dan fungsi berbeda dalam strategi branding. Pertama, *product brand* merupakan bentuk branding paling umum, yaitu merek pada produk yang mampu memicu konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Kedua, *personal brand* adalah bentuk branding yang digunakan oleh *public figure* untuk membangun citra diri yang kuat di tengah masyarakat. Ketiga, *corporate brand* atau merek perusahaan dinilai penting dalam membentuk reputasi perusahaan secara menyeluruh, mencakup produk, layanan, hingga kinerja karyawan. Keempat, *geographic brand* bertujuan untuk menciptakan asosiasi antara suatu produk atau jasa dengan lokasi geografis tertentu, sehingga ketika lokasi tersebut disebutkan, konsumen memiliki gambaran tersendiri terhadap produknya. Terakhir, *cultural brand* merupakan bentuk branding yang berfokus pada pengembangan reputasi yang berkaitan dengan lingkungan social dan nilai nilai budaya dari lokasi tertentu, bahkan bias mencerminkan identitas kebangsaan (Firmansyah, 2023:67-68).

B. Kolaborasi *Micro influencer*

1. Pengertian Kolaorasi

Kolaborasi berasal dari bahasa latin yaitu *collaborate* yang berarti bekerja sama. Menurut Camarihna Matos dan Afsarmanesh kolaborasi merupakan serangkaian aktivitas kelompok yang terjadi antarindividu, antarorganisasi atau keduanya. Dalam kolaborasi memerlukan dedikasi untuk mencapai tujuan bersama (Sentanu et al., 2024:2).

Menurut Rukmana kolaborasi adalah bentuk kerja sama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih untuk saling memberi dukungan dan mencapai tujuan bersama, dilakukan dengan pembagian peran secara merata antara pihak yang terlibat. (Sentanu & Yustiari, 2024:2)

Dalam kegiatan kolaborasi terdapat prinsip prinsip yang harus dipahami oleh pihak yang melakukan kolaborasi. Prinsip kolaborasi meliputi :

- a) Adanya tujuan bersama. Tujuan yang jelas disepakati oleh semua pihak sejak awal terbentuknya kolaborasi.
- b) Rasa saling percaya. Antar pihak yang melakukan kolaborasi harus memiliki kepercayaan satu sama lain, sehingga dapat terbentuk keterbukaan dan kejujuran.
- c) Komunikasi yang terbuka. Komunikasi yang terjalin dengan baik, jelas, dan terbuka antar setiap pihak tanpa terkecuali. Hal ini dilakukan dengan tujuan adanya rasa saling terhubung dan memahami peran masing masing pihak dengan baik.
- d) Pembagian tanggung jawab secara adil. Meskipun setiap pihak memiliki tanggung jawab masing masing, namun hal ini dilakukan untuk memastikan agar setiap pihak merasa dilibatkan.

- e) Mengedepankan respek dan inklusivitas. Menghargai setiap perbedaan yang ada di dalam kelompok kolaborasi. Sikap ini menjadi prinsip dasar dalam kolaborasi, karena dalam berkolaborasi tentu akan terjadi perbedaan baik pendapat maupun latar belakang setiap pihak. (Sentanu & Yustiari, 2024:3-5)

Dalam era ini banyak tantangan yang dihadapi perusahaan yang mengharuskan untuk melakukan kolaborasi. Tantangan tersebut antara lain perubahan iklim, krisis kesehatan masyarakat, disrupsi teknologi dengan kehadiran *artificial intelligence*. Hal ini yang membuat perusahaan secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk selalu berkembang dan berinovasi (Sentanu et al., 2024:38). Menurut Vangen dan Huxam adanya dampak dan keberlanjutan merupakan aspek keberhasilan kolaborasi jangka panjang. Evaluasi dapat menilai perubahan yang terjadi baik perubahan negatif maupun positif dari program yang dilakukan, evaluasi dapat mengukur dampak kolaborasi (Sentanu & Yustiari, 2024:144).

2. Tujuan Kolaborasi

Tujuan kolaborasi merupakan bagian penting dari prinsip kolaborasi, yakni adanya kesepahaman terhadap tujuan bersama. Dalam konteks kerja sama, kolaborasi tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan bersama, tetapi lebih pada keterlibatan aktif antar pihak untuk mencapai hasil yang telah direncanakan secara kolektif. Kejelasan tujuan menjadi fondasi utama agar setiap pihak memahami arah kerja dan kontribusi yang diharapkan. (Widodo, 2023)

Kolaborasi melibatkan dua pihak atau lebih yang bekerja secara terkoordinasi dan saling terhubung. Setiap pihak membawa peran, sumber daya, serta perspektif yang berbeda, namun saling melengkapi dalam proses pelaksanaan. Tanpa adanya koordinasi yang baik, tujuan bersama sulit untuk dicapai. Oleh karena itu, penting bagi setiap pihak

yang terlibat untuk membangun komunikasi yang terbuka dan rasa saling percaya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Lai dalam Widodo (2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi ditandai dengan adanya tujuan bersama, hubungan yang setara, serta interaksi yang tinggi yang mencerminkan saling ketergantungan antar pihak. Kolaborasi yang ideal bukan hanya sebatas kerja bareng, tetapi menuntut adanya keterlibatan emosional dan profesional yang menunjukkan bahwa keberhasilan satu pihak turut bergantung pada pihak lainnya. (Widodo, 2023)

3. Manfaat Kolaborasi

Kolaborasi membawa berbagai manfaat strategis yang mendukung tercapainya tujuan bersama. Dalam praktiknya, kolaborasi bukan hanya soal bekerja bersama, melainkan juga menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya pertukaran ide dan pengalaman. Ketika berbagai pihak bekerja dalam satu visi, efisiensi dan efektivitas kerja dapat meningkat karena adanya pembagian tanggung jawab yang jelas dan terkoordinasi. (Dorisman et al., 2021:73)

Salah satu manfaat utama dari kolaborasi adalah terbukanya ruang bagi pengambilan keputusan secara kolektif. Setiap pihak yang terlibat memiliki kesempatan yang setara untuk menyampaikan pandangan dan gagasannya. Proses ini mendorong lahirnya keputusan yang lebih matang karena mempertimbangkan berbagai perspektif. Selain itu, keterlibatan aktif semua pihak juga meningkatkan rasa memiliki terhadap keputusan yang diambil bersama. (Dorisman et al., 2021)

Dalam lingkungan yang demikian, kepercayaan antar anggota pun lebih mudah tumbuh, karena masing-masing merasa dihargai dan diberi ruang untuk berkontribusi. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam menjaga kelangsungan kolaborasi serta mendorong

keterlibatan yang lebih aktif dari seluruh pihak yang terlibat. (Dorisman et al., 2021:74)

4. Efek Kolaborasi

Bentuk kolaborasi ini kerap dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta menciptakan nilai tambah melalui penggabungan kekuatan masing-masing pihak. Strategi ini juga mencerminkan sinergi antara berbagai entitas bisnis yang saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

Menurut Daroini dan Hasan (2023:174), kolaborasi brand berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena strategi kolaboratif mampu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan citra produk melalui asosiasi positif dengan merek lain yang telah memiliki reputasi baik. Kolaborasi yang dirancang dengan tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. (Daroini & Hasan, 2023)

Meskipun pendekatan tersebut lebih menekankan pada aspek promosi, temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi publik. Dalam konteks tertentu, persepsi tersebut dapat berperan dalam pembentukan citra merek yang lebih kuat dan kredibel. Dengan demikian, kolaborasi bukan hanya menjadi strategi komunikasi semata, melainkan juga berpotensi menjadi bagian dari upaya jangka panjang dalam membangun identitas dan kepercayaan terhadap merek di mata masyarakat. (Daroini & Hasan, 2023:176)

5. Pembagian Kolaborasi

Kolaborasi sebagian dari interaksi sosial dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, bergantung pada konteks sosial, budaya, dan struktur masyarakat yang melatarbelakanginya. Bentuk-bentuk kolaborasi menurut beberapa ahli antara lain:

a) Kolaborasi Primer

Kolaborasi ini ditandai keterlibatan yang sangat erat antara individu dan kelompok, keduanya saling melebur secara utuh. Menurut Ahmadi dalam (Dorisman et al., 2021:74), kolaborasi primer mencerminkan situasi individu yang sepenuhnya mengabdikan diri untuk kepentingan kelompok secara kolektif (Dorisman et al., 2021:74)

b) Kolaborasi Sekunder

Kolaborasi ini bersifat formal dan terbatas, umumnya ditemukan dalam masyarakat modern yang menuntut spesialisasi peran profesionalisme. Menurut Ahmadi, dalam kolaborasi sekunder individu hanya mempersembahkan sebagian aspek kehidupannya kepada kelompok, sehingga hubungan yang terbentuk cenderung bersifat fungsional dan terukur. (Dorisman et al., 2021:75)

c) Kolaborasi Tertier

Kolaborasi tertier merupakan bentuk kolaborasi yang dibangun atas dasar kepentingan sementara dan situasional, yang biasanya muncul akibat adanya konflik laten atau potensi pertentangan antara pihak-pihak terlibat. Menurut Ahmadi, kolaborasi ini cenderung oportunistik dan memiliki struktur organisasi yang longgar, sehingga mudah mengalami perpecahan apabila alat atau tujuan bersama tidak lagi menguntungkan semua pihak. (Dorisman et al., 2021:75)

6. Definisi *Micro influencer*

Dalam ranah *public relations*, melakukan hubungan dengan publik eksternal baik organisasi, perusahaan dan individu seperti *key opinion leader* menjadi salah satu kegiatan penting. *Public relations*

harus bisa menjadi penghubung antara kepentingan manajemen perusahaan dengan kepentingan publik (Ardianto, 2011:106).

Influencer adalah individu atau organisasi yang mempunyai kemampuan mempengaruhi perilaku, pandangan, dan keputusan orang lain melalui konten yang dihasilkan. *Micro influencer* merupakan *influencer* yang memiliki pengikut yang berada pada kisaran sepuluh ribu hingga seratus ribu pengikut. *Micro influencer* lebih fokus pada *niche* tertentu yang dapat mempengaruhi komunitas kecil (Atina et al., 2024:11).

Dalam dunia *branding* penggunaan *micro influencer* sebagai pemandu opini (*key opinion leader*) menjadi salah satu pilihan terbaik dalam memasarkan produk yang dimiliki. *Micro influencer* merupakan *influencer* yang memiliki pengikut antara 1000 hingga 100.000 di media sosial (Silalahi, 2021:22). *Micro Influencer* dengan pengikut yang tidak terlalu banyak dibandingkan dengan *mega influencer* memiliki karakteristik yang dikenal cukup “merakyat”. Dikenal demikian dikarenakan kedekatan dengan para pengikutnya, *micro influencer* masih sering berinteraksi dengan para pengikutnya dengan membalas komen bahkan hingga *direct message* yang dikirimkan para penggemarnya. Hal ini menjadikan *micro influencer* pilihan yang tepat untuk para *public relations officer* untuk menjalin kerjasama dengan mereka. banyak yang diharapkan dengan melakukan kolaborasi dengan *micro influencer*, antara lain membuka pintu yang luas untuk perusahaan agar dikenal dengan masyarakat luas (Silalahi, 2021)

Influencer dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada penjualan produk sebuah perusahaan. *Influencer* mempromosikan produk dengan jangkauan *followers* yang cukup besar, dengan ini tentu perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal (Chakti, 2019:6).

7. Teknik *Micro influencer*

Influencer tidak hanya menjadi media penyampai pesan, tetapi juga memiliki peran sebagai perantara yang membentuk persepsi publik terhadap brand. Dalam praktiknya, keberhasilan *influencer* dalam menyampaikan pesan sangat dipengaruhi oleh gaya komunikasi, kualitas interaksi, serta hubungan yang dibangun dengan pengikutnya. Berikut ini adalah beberapa aspek penting yang menunjukkan peran strategis *influencer*, khususnya *micro influencer*, dalam mendukung citra merek:

- a) Gaya penyampaian yang informatif dan sesuai karakter pribadi

Micro influencer umumnya menyampaikan konten dengan cara yang informatif namun tetap santai dan sesuai dengan karakter mereka masing-masing. Pendekatan ini menjadikan pesan yang disampaikan terasa lebih alami, tidak kaku, dan lebih mudah diterima oleh audiens karena mencerminkan keaslian individu. (Conde & Casais, 2023:4).

- b) Kualitas interaksi menjadi penentu kepercayaan

Tidak hanya menyampaikan informasi, *micro influencer* juga membangun hubungan dengan pengikutnya melalui interaksi aktif seperti membalas komentar atau membuat sesi tanya jawab. Interaksi inilah yang memperkuat rasa percaya audiens, menunjukkan bahwa keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya bergantung pada isi, tapi juga pendekatan sosial. (Atina et al., 2024:13)

- c) Keterlibatan yang lebih aktif daripada selebriti besar

Micro influencer dikenal memiliki *engagement* yang lebih tinggi meskipun pengikutnya tidak sebanyak selebritas besar. Hal ini disebabkan oleh audiens mereka yang lebih

loyal dan aktif, serta konten yang lebih terfokus pada komunitas tertentu yang membuat pesan terasa lebih relevan dan personal. (Rosadian, 2023:60)

d) Personal branding dan citra diri sebagai alat kedekatan

Micro influencer membangun citra diri yang konsisten, mulai dari gaya hidup hingga nilai-nilai yang mereka bawa. Citra ini membantu menciptakan ikatan emosional dengan audiens, membangun keseganan, serta memperkuat kepercayaan terhadap setiap pesan yang mereka sampaikan. (Prasetya, 2020:241).

e) Engagement yang tinggi berdampak pada respon audiens terhadap brand

Keterlibatan yang tinggi dari audiens pada konten *micro influencer* seperti like, komentar, hingga pembelian membuktikan bahwa relasi sosial yang kuat mampu memengaruhi respon nyata terhadap brand (Hasanudin & Amanda Risky Amalia, 2023:2)

f) Pengaruh terhadap brand awareness melalui kedekatan sosial

Interaksi yang intens antara *micro influencer* dan pengikut menciptakan hubungan parasosial yang memengaruhi persepsi publik terhadap brand. Dalam hal ini, *micro influencer* berperan sebagai *key opinion leader* (KOL) yang dapat memengaruhi brand awareness karena kredibilitas dan citra yang telah mereka bangun. (Hasanudin & Amanda Risky Amalia, 2023:2)

Tidak semua orang dapat menjadi *key opinion leader*, hanya individu yang mampu membuat keputusan hingga perubahan sikap dan opini dan perilaku individu lain. Menurut Clifford T. Morgan terdapat enam hal secara garis besar yang memungkinkan seseorang menjadi *key opinion leader*. Keenam hal itu adalah pertama, giat dan berpartisipasi

dalam persoalan masyarakat, khususnya kelompoknya. Kedua, memperlihatkan ketergantungan dari masyarakat. Ketiga, mempunyai ketegasan. Keempat, fasih berbicara. Kelima, mempunyai sikap percaya akan diri sendiri. Keenam, populer dalam kelompok masyarakat (Andipate, 2020:64).

Hubungan kedekatan yang terjalin antara *influencer* dan juga para pengikutnya disebut hubungan parasosial. Hubungan parasosial terbentuk dengan banyaknya postingan *influencer* serta memberi ijin pengikutnya untuk mengetahui kehidupannya. Keakraban ini terjadi meski *influencer* dan pengikutnya tidak saling mengenal di dunia nyata (Rosadian, 2023:12).

8. Pemilihan Influencer

Berkolaborasi dengan influencer merupakan strategi yang efektif dalam memasarkan dan memperkenalkan merek kepada publik, namun pemilihan influencer perlu dilakukan secara cermat agar hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan kampanye.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan tujuan kampanye secara jelas, karena dengan memahami arah kampanye, perusahaan dapat dengan lebih mudah menentukan influencer yang sesuai dengan niche dan konsep yang diusung. Selanjutnya, penting bagi perusahaan untuk mengenali audiens target dengan memahami perilaku, minat, dan demografi audiens, sehingga dapat dicocokkan dengan audiens dari influencer guna memastikan keselarasan dan efektivitas dalam menjangkau target yang diinginkan. Kredibilitas dan keaslian influencer juga perlu dievaluasi dengan teliti, termasuk memastikan mereka tidak memiliki riwayat kontroversi yang dapat merugikan reputasi perusahaan serta memverifikasi keaslian jumlah pengikut mereka. Selain itu, kualitas konten yang dihasilkan influencer harus sesuai dengan branding perusahaan, yang dapat ditinjau melalui portofolio dan konten terdahulu untuk memastikan keselarasan

dengan nilai-nilai perusahaan. Tingkat keterlibatan pengikut juga menjadi indikator penting yang dapat dilihat dari jumlah like, komentar, dan share dalam setiap unggahan, karena semakin tinggi keterlibatan menunjukkan adanya kedekatan antara influencer dan audiensnya. Terakhir, perusahaan harus menilai kesesuaian merek dengan memastikan bahwa nilai-nilai yang dipegang influencer sejalan dengan citra dan pesan kampanye perusahaan, agar komunikasi yang disampaikan tidak terdistorsi dan kampanye dapat berjalan dengan efektif (Tehuayo et al., 2024:78-80).

9. Peran *Micro influencer*

Kolaborasi *influencer* dan perusahaan pada saat ini sangat menguntungkan. Perusahaan mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan daya tarik dan keuntungan *influencer*. Sedangkan *influencer* mendapatkan pendapatan dari kerjasama yang dilakukan (Atina et al., 2024:12). Kehadiran *influencer* tidak hanya menjadi daya tarik tambahan namun juga menciptakan keterlibatan audiens yang signifikan. Hadirnya *influencer* dapat meningkatkan visibilitas merek menjadi lebih luas (Astutik & Yaqin, n.d.:242).

Influencer mempunyai pengaruh yang kuat sehingga dapat memperluas brand awareness. Audiens mengagumi *influencer* yang mempunyai keahlian, dan kesamaan seperti lifestyle dan hobi, sehingga membuat audiens yang mengagumi dan mengikuti gaya hidup *influencer*. Hal ini yang membuat banyaknya brand bekerja sama dengan *influencer* untuk memperkenalkan brand atau produk dari brand tersebut (Rosadian, 2023:49).

Interaksi yang terjalin antara publik dengan perusahaan merupakan hal yang penting dalam pengenalan merek. Interaksi tersebut dinamakan *word of mouth*, yaitu interaksi yang mempunyai kekuatan cukup besar karena dapat mempengaruhi konsumen lain. *Word of mouth* terjadi ketika *influencer* membagikan pengalaman dan diikuti oleh pengikutnya (Athalia & Sukendro, 2023:359). Kegiatan

kolaborasi dapat menarik audiens dari channel lain atau akun influencer yang berkolaborasi dengan brand. Hal ini dapat menaikkan engagement akun brand yang berkolaborasi (Nurdzati & Irawan, n.d., 2023:112)

Public relations officer harus dapat mengidentifikasi respon publik terkait pesan yang disampaikan perusahaan. Publik merupakan sekumpulan orang yang mempunyai perhatian yang sama terhadap suatu hal (Kriyantono, 2018:56).

BAB III

KOLABORASI PT WISATA HALAL INDONESIA DENGAN *MICRO INFLUENCER*

A. Profil PT Wisata Halal Indonesia

1. Sejarah Singkat PT Wisata Halal Indonesia

PT Wisata Halal Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan layanan perjalanan wisata berbasis prinsip syari'ah yang didirikan pada tahun 2017. PT Wisata Halal Indonesia berdiri untuk menjawab keresahan umat Muslim akan layanan wisata yang sesuai dengan kebutuhan umat muslim. Rifat Perdana selaku pendiri dari PT Wisata Halal Indonesia melihat adanya kekosongan dalam industri pariwisata halal, khususnya dalam penyediaan paket perjalanan yang menjamin aspek kehalalan secara menyeluruh. Berbekal pengalaman pribadi dan keinginan untuk menghadirkan solusi, pendiri PT Wisata Halal Indonesia merancang konsep perjalanan halal yang lebih terstruktur. Mempertimbangkan hal penting seperti makanan halal, alokasi untuk melaksanakan ibadah, serta akomodasi ramah muslim selama perjalanan (Wisata Halal Indonesia, diakses 8 Mei 2025).

Penggunaan teknologi digital dalam pengelolaan layanan sudah diterapkan sejak awal oleh PT Wisata Halal Indonesia melihat bahwa platform dari perusahaan dapat memungkinkan calon pelanggan mendapatkan informasi dan memilih paket perjalanan dengan mudah. Perusahaan ini memiliki fokus utama untuk menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya menyenangkan namun juga menenangkan secara spiritual (Wisata Halal Indonesia, diakses 8 Mei 2025).

Dalam kurun waktu lima tahun sejak berdiri, PT Wisata Halal Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perusahaan ini berhasil menjangkau berbagai destinasi wisata luar negeri seperti Turki, Jepang, Korea Selatan, dan beberapa negara di Eropa Barat yang memiliki wisata halal friendly. Dalam perkembangannya perusahaan ini

telah menjangkau segmen pasar yang luas. Perusahaan ini juga membangun komunitas strategis dengan komunitas muslim dari berbagai negara dan memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan wisata halal yang terpercaya. PT Wisata Halal Indonesia tidak hanya berorientasi pada profit semata, melainkan juga mengusung misi dakwah melalui pendekatan dengan gaya hidup muslim masa kini (Fadli, 2024).

Dengan melihat keseluruhan proses pendirian dan perkembangan PT Wisata Halal Indonesia, perusahaan ini tidak hanya bertujuan menyediakan layanan wisata semata, tetapi juga ingin menjadi bagian dari gerakan dakwah yang menjembatani antara kebutuhan rekreasi dan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. (Fadli, 2024).

Seiring dengan perkembangan industri digital dan semakin dominannya media sosial dalam membentuk persepsi publik, PT Wisata Halal Indonesia menyadari pentingnya memperkuat citra perusahaan melalui strategi komunikasi yang relevan dengan generasi muda Muslim. Oleh karena itu, perjalanan perusahaan yang diawali dengan semangat dakwah ini kemudian berkembang dengan merangkul pendekatan kolaboratif bersama para *micro influencer*, sebagai representasi dari konsumen modern yang memiliki daya tarik dan kredibilitas di media sosial. Kolaborasi ini menjadi strategi lanjutan yang selaras dengan nilai-nilai awal perusahaan, sekaligus adaptif terhadap perkembangan zaman. (Fadli, 2024).

2. Visi Misi PT Wisata Halal Indonesia

PT Wisata Halal Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan wisata halal yang tidak hanya memenuhi kebutuhan wisatawan muslim secara teknis, tetapi juga menjaga nilai-nilai islam dalam setiap aspek layanan. Hal ini terlihat dari upaya perusahaan yang terus dijaga dan

menekankan pentingnya nilai-nilai keagamaan sebagai dasar pelayanan wisata halal. (Ocha, 10 Mei 2025)

3. Produk Layanan Wisata Halal Indonesia

a) Paket Wisata Halal Indonesia

PT Wisata Halal Indonesia menawarkan paket wisata yang telah disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan muslim. Setiap paket dirancang untuk memastikan kenyamanan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencakup pemilihan makanan yang bersertifikat halal, akomodasi yang ramah muslim, serta pengaturan waktu dan fasilitas untuk menjalankan ibadah seperti salat. Layanan ibadah ini diwujudkan dalam bentuk jadwal perjalanan yang menyesuaikan waktu salat dan kemudahan akses menuju masjid, sehingga wisatawan tetap dapat menjaga rutinitas spiritualnya selama berlibur. (Wisata Halal Indonesia, diakses 8 Mei 2025).

Destinasi wisata yang ditawarkan PT Wisata Halal Indonesia pun sangat beragam dan mencakup berbagai negara populer. Di kawasan Asia, wisatawan dapat menikmati keindahan budaya dan alam di Jepang dan Korea Selatan. Sementara itu, untuk destinasi Eropa, tersedia perjalanan ke negara-negara seperti Turki dan Prancis, termasuk kota Paris. Semua destinasi tersebut telah dipilih dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap nilai-nilai Islam, baik dari segi fasilitas maupun pengalaman yang ditawarkan, sehingga wisatawan muslim dapat merasa aman dan nyaman selama perjalanan. (Wisata Halal Indonesia, diakses 8 Mei 2025).

Berdasarkan ulasan pengguna di Google Review, pengalaman perjalanan yang ditawarkan oleh PT Wisata Halal Indonesia dinilai sangat memuaskan. Banyak konsumen yang

menyebut bahwa perjalanan mereka terasa begitu memorable, menyenangkan, dan penuh ilmu. Tidak hanya menikmati keindahan tempat-tempat yang dikunjungi, mereka juga merasa semakin tenang karena dapat menjalankan ibadah dengan lancar selama perjalanan. Suasana kekeluargaan dalam grup wisata, pemandu yang informatif, serta pengaturan waktu yang memperhatikan waktu salat menjadi poin-poin yang sering diapresiasi. Hal ini menunjukkan bahwa PT Wisata Halal Indonesia berhasil menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya seru, tetapi juga bermakna dan sesuai dengan kebutuhan spiritual para wisatawan muslim. (Ocha, 10 Mei 2025)

b) Tour Guide Muslim

Untuk memastikan pengalaman wisata yang sepenuhnya halal, PT Wisata Halal Indonesia menyediakan pemandu wisata yang terlatih dan memahami kebutuhan wisatawan muslim. Para pemandu ini tidak hanya bertugas mengarahkan perjalanan, tetapi juga memberikan informasi mendalam mengenai tempat-tempat yang dikunjungi, termasuk aspek sejarah, budaya, dan nilai-nilai keislaman yang berkaitan dengan destinasi. Selain itu, mereka juga membantu wisatawan menemukan tempat makan halal, menunjukkan lokasi tempat ibadah, serta memastikan semua aktivitas selama perjalanan tetap sesuai dengan prinsip syariah. (Ocha, 10 Mei 2025). Nama-nama pemandu profesional yang tergabung dalam PT Wisata Halal Indonesia antara lain Dhydha Maryudha, Anggara Thaariq, Dwi Setiawan, Umar Faruq, Fardhan Mandaria, Permady Primasandy, Surya Saputra, dan Rio Febri Hendrawan. Mereka dikenal sangat berpengalaman, memiliki wawasan yang luas mengenai destinasi wisata, serta bersikap ramah dan helpfull dalam mendampingi peserta selama perjalanan. (Wisata Halal Indonesia, diakses 8 Mei 2025).

Salah satu hal menarik dari PT Wisata Halal Indonesia adalah kolaborasinya dengan *micro influencer* yang juga terlibat langsung sebagai pemandu wisata. Kak Emzy, salah satu *micro influencer* yang memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik, dipercaya untuk menjadi guide dalam beberapa perjalanan. Ia dikenal memiliki skill public speaking yang kuat, mampu membangun kedekatan dengan peserta tour, serta pandai menyampaikan informasi dengan gaya yang menarik dan mudah dipahami. Selain itu, keahliannya dalam membangun engagement serta memahami kebutuhan audiens menjadikan pengalaman wisata bersama Kak Emzy terasa lebih hidup dan menyenangkan. Peran ganda ini menunjukkan bahwa PT Wisata Halal Indonesia tidak hanya memanfaatkan influencer untuk promosi, tetapi juga melibatkan mereka secara langsung dalam pelayanan. (Ocha, 10 Mei 2025)

Respons masyarakat terhadap para pemandu wisata dari PT Wisata Halal Indonesia sangat positif. Banyak ulasan dari konsumen yang menyebutkan bahwa pemandu-pemandu mereka sangat profesional, ramah, dan informatif. Kehadiran guide yang memahami betul rute perjalanan dan seluk-beluk destinasi yang dituju membuat wisatawan merasa aman dan nyaman. Pemandu dianggap sangat membantu dalam memberikan rekomendasi tempat makan halal, Waktu ibadah, serta informasi sejarah dan budaya dari tempat yang dikunjungi. Bahkan dalam berbagai testimoni, disebutkan bahwa pemandu menjadi salah satu alasan Utama perjalanan terasa lebih bermakna dan tak terlupakan. Keberhasilan para pemandu dalam membangun hubungan yang baik dengan peserta turut memperkuat reputasi PT Wisata Halal Indonesia sebagai penyedia jasa wisata halal yang profesional dan humanis. (Safitri, 4 Mei 2025)

c) Akomodasi Halal

Perusahaan ini bekerja sama dengan berbagai hotel dan penginapan yang memenuhi standar halal, termasuk mendukung kebutuhan wisatawan muslim. Semua akomodasi yang dipilih oleh PT Wisata Halal Indonesia telah diseleksi dengan cermat untuk memastikan kenyamanan dan kepatuhan pada prinsip syariah. Dalam memilih hotel dan penginapan, perusahaan mempertimbangkan sejumlah standar halal, seperti tidak adanya minibar berisi alkohol, tersedianya arah kiblat di dalam kamar, sarana ibadah yang memadai seperti mushola atau kemudahan akses ke masjid, serta kebijakan pelayanan yang menghormati privasi dan nilai-nilai Islami misalnya fasilitas kolam renang yang terpisah antara pria dan wanita, bila tersedia. (Ocha, 10 Mei 2025).

Tak hanya itu, dalam hal konsumsi, PT Wisata Halal Indonesia juga memastikan bahwa seluruh makanan yang disajikan selama perjalanan memiliki logo halal resmi dari otoritas setempat, seperti MUI di Indonesia atau lembaga halal bersertifikat di negara tujuan seperti Japan Halal Association atau Korea Muslim Federation Halal Committee. Selain label dan sertifikat, WHI juga melakukan survei langsung ke restoran untuk memastikan proses penyajian dan bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan ketentuan syariah, termasuk proses penyembelihan hewan, kebersihan alat masak, dan tidak adanya pencampuran bahan non-halal. (Ocha, 10 Mei 2025).

Semua tempat makan dan penginapan yang menjadi bagian dari perjalanan wisata telah melalui proses kurasi langsung oleh tim PT Wisata Halal Indonesia. Keputusan akhir dalam menentukan tempat tersebut dilakukan dengan pertimbangan ketat terkait kehalalan, kenyamanan, lokasi strategis, dan reputasi tempat tersebut. Dengan pendekatan ini, PT Wisata Halal Indonesia

berupaya memberikan rasa tenang kepada para wisatawan muslim bahwa segala aspek perjalanan mereka telah dipastikan sesuai dengan nilai-nilai Islam. (Ardiwinata, 5 Mei 2025)

d) Layanan Konsultasi Wisata Halal

PT Wisata Halal Indonesia juga menawarkan layanan konsultasi bagi individu atau kelompok yang ingin merencanakan perjalanan halal. Layanan ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap perjalanan mengutamakan kebutuhan wisatawan muslim, mulai dari pemilihan destinasi hingga pengaturan logistik perjalanan, seperti akomodasi, transportasi, dan itinerary yang sesuai prinsip syariah. . (Wisata Halal Indonesia, diakses 8 Mei 2025).

Untuk mendukung kemudahan akses informasi, layanan konsultasi ini tersedia melalui WhatsApp dengan respon yang sangat cepat. Admin yang melayani pun dikenal ramah, informatif, dan sangat membantu calon pelanggan dalam memilih destinasi, terutama bagi mereka yang masih ragu menentukan tujuan. (Irsya, 7 Mei 2025)

Selain melalui layanan online, calon pelanggan juga bisa datang langsung ke kantor PT Wisata Halal Indonesia yang berlokasi di Bekasi, Banten, atau Bandung untuk berkonsultasi secara tatap muka. Layanan ini menjadi bentuk komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman terbaik sejak sebelum keberangkatan, dengan memastikan bahwa semua kebutuhan dan pertanyaan pelanggan terjawab secara personal dan profesional. Pendekatan yang proaktif ini membuat banyak pelanggan merasa lebih tenang dan percaya diri dalam merencanakan perjalanan halal mereka. . (Ocha, 10 Mei 2025).

B. Kolaborasi *Micro influencer* dengan PT Wisata Halal Indonesia

Kolaborasi ini tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui gaya penyampaian yang ringan dan mudah diterima oleh audiens media sosial. Untuk memahami lebih dalam bagaimana kolaborasi ini terbentuk dan dijalankan, berikut uraian mengenai sejarah, alasan, tujuan, kriteria, bentuk kolaborasi, serta peran media sosial dalam proses kolaboratif ini, yaitu :

1. Sejarah Awal Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia dengan *Micro influencer*

PT Wisata Halal Indonesia memandang penting peran *micro influencer* dalam membangun citra merek yang autentik dan relevan dengan nilai perusahaan. Oleh karena itu, WHI melakukan proses seleksi ketat terhadap calon influencer yang akan berkolaborasi bersama. Proses ini meliputi peninjauan curriculum vitae (CV) dan portofolio untuk menilai pengalaman serta kompetensi, kemudian dilanjutkan dengan wawancara untuk mengevaluasi kecocokan kepribadian dan kemampuan komunikasi calon influencer. Seleksi ini bertujuan memastikan bahwa influencer yang terpilih memiliki karakteristik yang sejalan dengan visi dan misi WHI. (Ocha,10 Mei 2025).

Awal kolaborasi resmi dimulai dengan perjalanan ke Korea Selatan. *Micro influencer* yang terlibat langsung dalam pembuatan konten menonjolkan nilai-nilai Islam, seperti fasilitas ibadah, serta informasi mengenai restoran dan makanan halal, yang seluruhnya bertujuan memperkuat identitas WHI sebagai penyedia layanan wisata halal yang profesional dan terpercaya. (Ardiwinata, 5 Mei 2025).

2. Alasan Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia

PT Wisata Halal menyadari bahwa dalam era digital saat ini strategi komunikasi konvensional tidak lagi cukup untuk

menjangkau audiens secara luas dan mendalam. WHI melihat perlunya menjalin kolaborasi dengan *influencer* sebagai bentuk adaptasi terhadap tren komunikasi digital yang lebih interaktif. (Ocha, 10 Mei 2025)

Micro influencer dinilai mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya melalui gaya komunikasi yang natural dan relatable, sehingga lebih dalam menyampaikan pesan pesan perusahaan. Selain itu, WHI memiliki kebutuhan untuk memperkuat citra sebagai penyedia layanan perjalanan halal yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif halal (Ardiwinata, 5 Mei 2025).

“Karena gaya komunikasinya nyambung dan bagus, kan kita pake influencer harapannya bisa build komunikasi sama audiens kak”. (Ocha, wawancara, 10 Mei 2025).

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan *micro influencer*, diketahui bahwa alasan PT WHI merekrut tidak semata-mata didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan aspek kepribadian dan kesesuaian nilai. Hal ini diketahui dari pernyataan narasumber bahwa dalam proses seleksi, pihak perusahaan melakukan wawancara secara langsung guna menilai karakter dan pendekatan komunikasi calon influencer. (Ocha, 6 Mei 2025)

Micro influencer dipilih menjadi mitra karena memiliki potensi menjadi key opinion leader yang dinilai mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Kredibilitas, keaslian konten, serta gaya penyampaian yang relevan dengan audiens menjadikan *micro influencer* sebagai medium strategis untuk menyampaikan pesan persuasif secara lebih efektif halal (Ardiwinata, 5 Mei 2025).

3. Tujuan Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia

Tujuan utama kolaborasi antara PT Wisata Halal Indonesia dengan *micro influencer* adalah agar identitas perusahaan dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens. Identitas tersebut mencerminkan nilai-nilai keislaman yang dijunjung tinggi oleh perusahaan, seperti penerapan konsep perjalanan yang sesuai dengan syariat Islam, ketersediaan makanan halal, serta kemudahan dalam menjalankan ibadah selama kegiatan wisata. Nilai-nilai ini menjadi fondasi utama dalam setiap layanan yang ditawarkan WHI dan menjadi pembeda dari layanan travel konvensional lainnya. (Ardiwinata, 5 Mei 2025).

Melalui kolaborasi ini, PT Wisata Halal Indonesia berharap pesan-pesan tersebut dapat diterima dengan lebih baik oleh audiens melalui pendekatan komunikasi yang lebih dekat dan personal. Gaya penyampaian khas *micro influencer* yang terasa lebih autentik dan membumi dianggap efektif dalam menjembatani informasi antara perusahaan dan calon konsumen. Dengan begitu, pengalaman wisata halal tidak hanya menjadi sebuah layanan, tetapi juga menjadi narasi yang hidup dan inspiratif bagi para pengikut influencer yang terlibat. (Ocha, 10 Mei 2025).

“harapannya kekuatan influencer bisa membantu dalam menyampaikan pesan perusahaan, banyak dikenal juga, terus bisa dapat banyak kepercayaan dari masyarakat” (Ocha, wawancara, 10 Mei 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya untuk meningkatkan citra perusahaan dengan upaya kolaborasi dengan influencer. PT Wisata Halal Indonesia ingin menjangkau audiens lebih luas dan mendapatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan travel yang dimiliki perusahaan.

Dengan menggandeng influencer yang kompeten dan memiliki nilai yang selaras, WHI berharap tidak hanya dapat menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi positif masyarakat terhadap brand. Melalui persepsi yang terbangun kolaborasi ini diharapkan mampu mempengaruhi keputusan publik dalam memilih layanan wisata yang sesuai dengan prinsip syariah, serta pada akhirnya meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat luas halal (Ardiwinata, 5 Mei 2025).

4. Kriteria *Micro influencer* PT Wisata Halal Indonesia

Dalam menjalin kolaborasi, WHI memiliki kriteria tertentu dalam memilih *micro influencer* yang dianggap sesuai dengan identitas dan kebutuhan perusahaan. Pemilihan tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut atau tingkat popularitas semata, melainkan lebih menitikberatkan pada aspek kepribadian dan kecocokan nilai antara *influencer* dan perusahaan.

“Karena kalo misalkan influencernya niche traveling tapi ga bisa voice over walaupun followersnya banyak ga di acc, mereka ga nyari yang kayak gitu. Karena memang nyarinya yang bisa presentasi soalnya itu yang mereka butuh buat di iklanin” (Ardiwinata, wawancara, 5 Mei 2025).

Kemampuan voice over dinilai penting karena banyak konten yang diproduksi oleh PT WHI mengusung konsep edukatif atau informatif yang memerlukan narasi suara yang jelas dan enak didengar. Sementara itu, kemampuan presentasi penting karena influencer juga diminta muncul secara langsung dalam video, menyampaikan informasi dengan bahasa yang sesuai dengan citra perusahaan yang menjunjung nilai dakwah. (Ardiwinata, 5 Mei 2025)

Salah satu pertimbangan utama adalah *personality influencer* itu sendiri. PT Wisata Halal Indonesia mencari *influencer* dengan kepribadian yang dinilai positif, komunikatif, dan mencerminkan nilai-nilai Islam yang diusung perusahaan. Proses ini biasanya dilakukan melalui sesi wawancara atau komunikasi awal sebelum kolaborasi dimulai, guna menilai sejauh mana *influencer* mampu mempresentasikan brand secara utuh dan autentik halal (Ardiwinata, 5 Mei 2025).

Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan kemampuan teknis *influencer*, terutama dalam hal *public speaking* dan *voice over*. Kemampuan ini dinilai penting karena konten yang diproduksi tidak hanya visual, tetapi juga membutuhkan narasi yang jelas dan menarik untuk menyampaikan pesan-pesan inti. *Influencer* yang mampu menyampaikan informasi dengan intonasi dan artikulasi yang baik dinilai efektif dalam menyampaikan pesan brand kepada audiens. Dengan kriteria tersebut PT Wisata Halal Indonesia memastikan bahwa setiap *influencer* yang berkolaborasi bersama tidak hanya mampu membuat konten namun juga dapat menyampaikan pesan perusahaan secara tepat, elegan, dan sejalan dengan nilai dakwah yang diusung halal (Ardiwinata, 5 Mei 2025).

5. Bentuk Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia dengan *Micro influencer*

Bentuk kolaborasi antara PT Wisata Halal Indonesia dan *micro influencer*, dalam hal ini Emzy Ardiwinata, pada awalnya berfokus pada pembuatan konten selama kegiatan traveling yang diselenggarakan oleh perusahaan. Konten yang dihasilkan merupakan bagian dari strategi promosi sekaligus upaya pembentukan citra perusahaan yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

“hal yang tidak diperbolehkan itu kayak misalnya video makanan non halal seperti itu,

lalu juga wisatawan yang yang mungkin sedang tidak memakai pakaian yang terlihat sopan” (Ocha, wawancara, 10 Mei 2025).

Dalam pelaksanaannya, pihak perusahaan memberikan brief secara rinci kepada influencer terkait jenis konten yang harus diproduksi, termasuk pesan-pesan kunci yang perlu disampaikan kepada audiens. Brief tersebut memuat sejumlah ketentuan penting, seperti larangan penggunaan musik latar dan anjuran penggunaan voice over, serta aturan ketat agar tidak menampilkan adegan perempuan yang tidak berhijab atau mengenakan pakaian yang kurang sopan. Hal ini sesuai dengan prinsip branding perusahaan yang ingin menampilkan citra islami secara konsisten dan kuat. Selain itu, influencer juga diminta untuk menekankan aspek-aspek penting seperti kehalalan makanan, tersedianya fasilitas ibadah selama perjalanan, dan penerapan nilai-nilai syariah dalam keseluruhan pengalaman wisata. (Ocha, 10 Mei 2025).

Kolaborasi ini bersifat profesional dan dijalankan berdasarkan kesepakatan kontrak antara kedua belah pihak. Kontrak tersebut mencakup hak dan kewajiban masing-masing, termasuk ketentuan mengenai output konten, waktu publikasi, hingga penetapan rate card yang disepakati sejak awal. Keberadaan kontrak ini menjadikan proses kolaborasi lebih terstruktur, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan baik dari sisi perusahaan maupun influencer. (Ardiwinata, 5 Mei 2025).

Seiring berjalannya waktu, kolaborasi antara PT Wisata Halal Indonesia dan Emzy Ardiwinata mengalami perkembangan yang positif. Hubungan kerja sama yang semula hanya terbatas pada pembuatan konten, kini meluas hingga melibatkan Emzy sebagai pemandu wisata (guide) dalam beberapa program perjalanan. Hal ini menunjukkan adanya kecocokan nilai dan pendekatan kerja antara kedua belah pihak. (Ardiwinata, 5 Mei 2025).

Kolaborasi ini bersifat mutualisme PT WHI merasa puas dengan kualitas dan gaya penyampaian konten yang dihasilkan oleh Emzy, yang dikenal informatif, menyenangkan, serta mampu menarik simpati dan ketertarikan dari audiens. Respons audiens terhadap konten yang dibuat sangat positif, baik dari peserta yang telah mengikuti kegiatan traveling maupun dari pengikut media sosial yang hanya menyaksikan kontennya secara daring. Kehadiran Emzy secara tidak langsung berkontribusi dalam memperkuat citra PT Wisata Halal Indonesia sebagai penyedia layanan wisata yang tidak hanya profesional, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam yang moderat dan menarik bagi generasi muda. (Ocha, wawancara, 10 Mei 2025).

6. Peran Media Sosial dalam Proses Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia

Dalam kolaborasi antara PT Wisata Halal Indonesia dan *micro influencer* Emzy Ardiwinata, media sosial memiliki peran yang sangat krusial. Sebagai platform utama tempat konten dipublikasikan dan dikonsumsi, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga alat strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap brand. (Ardiwinata, 5 Mei 2025).

“makanya itu tadi jadi mereka itu bisa dapet konten. yang karena itu mereka bisa dapet konten yang misalkan mereka bikin belum tentu bisa naikin engagement nya, karena tiap influencer kan punya daya tarik tersendiri” (Ardiwinata, wawancara, 5 Mei 2025).

Informan mengungkapkan bahwa keberhasilan kolaborasi ini didorong oleh kemampuan *micro influencer* dalam membuat konten yang relevan dan sesuai dengan selera audiens WHI yang berujung pada peningkatan engagement. Setiap *micro influencer* memiliki daya tarik dan audiens yang berbeda sehingga konten yang dibuat oleh perusahaan tidak selalu mampu mencapai tingkat engagement yang sama.

Kolaborasi yang awalnya berfokus pada pembuatan konten menjadi semakin berdampak karena didukung oleh kekuatan distribusi dan interaksi yang ditawarkan oleh media sosial. Berikut ini adalah beberapa peran media sosial dalam kolaborasi tersebut:

a) Sebagai Kanal Distribusi Konten

Media sosial menjadi platform utama tempat influencer mempublikasikan konten hasil kolaborasi, khususnya Instagram dan TikTok. Melalui fitur visual seperti feed, story, dan reels, pesan-pesan keislaman yang diusung PT WHI dapat disampaikan secara efektif dan menarik. (Ardiwinata, 5 Mei 2025).

b) Sarana Branding Halal Yang Kuat

Setiap konten yang diposting menggambarkan prinsip-prinsip halal seperti makanan halal, fasilitas ibadah, hingga gaya berpakaian yang sesuai syariah. Media sosial menjadi alat untuk menguatkan citra PT WHI sebagai penyedia layanan wisata halal yang otentik. (Ocha, 10 Mei 2025).

c) Meningkatkan Engagement dan Kepercayaan Audiens

Interaksi yang terbangun antara Emzy dan para pengikutnya di media sosial baik melalui komentar, likes, maupun *direct message* mendorong terciptanya *trust* terhadap PT WHI. Kredibilitas Emzy sebagai figur yang disukai dan relatable menjadikan konten promosi terasa lebih natural dan meyakinkan. (Ocha, 10 Mei 2025).

d) Memperluas Jangkauan Audiens Secara Organik

Media sosial memungkinkan konten menyebar luas melalui fitur seperti explore, hashtag, dan share. Dengan demikian, PT WHI dapat menjangkau audiens baru yang sebelumnya belum mengenal brand mereka, tanpa harus bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar. Respon spontan dari audiens melalui komentar atau pesan langsung menjadi sumber insight yang berharga bagi perusahaan. PT WHI dapat memahami bagaimana konten mereka diterima dan apa yang perlu dikembangkan di masa depan. (Safitri, 4 Mei 2025)

Konten hasil kolaborasi umumnya dipublikasikan melalui platform seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Melalui media sosial, *micro influencer* tidak hanya membagikan informasi, namun juga membangun interaksi dengan audiens melalui kolom komentar, fitur story atau live session. Hal ini memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang memperkuat pesan yang disampaikan. Dengan pendekatan ini, kolaborasi tidak hanya bersifat satu arah sebagai media *branding*, tetapi juga menjadi ruang dialog antara *brand*, *influencer*, dan *audiens* halal (Ardiwinata, 5 Mei 2025).

Peranan media sosial dalam proses kolaborasi ini sangat krusial, karena memungkinkan pesan-pesan tersampaikan secara lebih personal, relevan, dan berdaya jangkauan tinggi. Dengan memanfaatkan kekuatan platform digital, PT Wisata Halal Indonesia dapat meningkatkan citra merek yang lebih kuat dan dekat dengan audiens.

BAB IV
ANALISIS KOLABORASI PT WISATA HALAL INDONESIA DAN
***MICRO INFLUENCER* DALAM PENINGKATAN CITRA**

A. Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia dengan *Micro influencer*

1. Analisis Tujuan Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia dengan *Micro influencer*

Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia dengan *micro influencer* dilakukan sebagai bagian dari strategi branding perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan berbasis islami. Melalui kolaborasi dengan *micro influencer* PT WHI dapat menyampaikan nilai-nilai perusahaan dan dapat menjangkau audiens lebih luas. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan admin digital PT WHI diketahui bahwa PT Wisata Halal Indonesia melakukan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan branding perusahaan agar dapat lebih dikenal dan mendapatkan kepercayaan publik.

Narasumber menyampaikan bahwa dirinya secara aktif mengajukan diri ketika adanya peluang kolaborasi bersama. *Micro influencer* memanfaatkan kolaborasi tersebut untuk menambah pengalaman di dunia promosi digital serta personal branding sebagai *influencer*. Dengan kolaborasi tersebut *micro influencer* dapat menambah pengalaman dan portofolio serta konten untuk sosial media. Pengalaman tersebut berupa traveling ke berbagai negara dan pembuatan konten informasi terkait negara yang dikunjungi, hasil dari informasi yang disampaikan berdampak pada pengikut media sosial PT Wisata Halal Indonesia. Audiens merasakan manfaat seperti informasi terkait destinasi hingga sejarah destinasi tujuan.

Hal ini sesuai dengan pendapat dengan Widodo, dalam sebuah kolaborasi, tujuan yang jelas sangat penting agar semua pihak yang terlibat bisa sepakat dan paham peran serta tanggung jawab masing-masing. Dengan adanya kesepahaman tujuan bersama, kerja sama bisa

berjalan lancar dan hasil yang diharapkan dapat tercapai dengan baik (Widodo, 2023). Menurut peneliti tujuan kolaborasi dari kedua belah pihak sudah jelas namun tidak sepenuhnya memenuhi adanya kesepahaman tujuan bersama, baik pihak PT WHI dan *micro influencer* terlihat mempunyai tujuan untuk kepentingan masing masing namun tetap menguntungkan satu sama lain.

Kolaborasi memiliki pendekatan yang menekankan pada aspek promosi pada umumnya, namun kolaborasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi publik. Hal ini dikatana Daroini (2023) kolaborasi yang dirancang dengan tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. PT Wisata Halal Indonesia memanfaatkan kolaborasi untuk mendapatkan jangkauan audiens dan konsumen yang lebih luas yang didapatkan dari *engagement* dan kredibilitas *micro influencer* yang terpilih.

Dengan demikian, dapat terlihat bahwa antara kebutuhan perusahaan dan motivasi *micro influencer* terdapat titik temu, yaitu sama-sama berfokus pada upaya membangun branding. Namun, kesamaan ini tidak serta-merta mencerminkan tujuan yang sepenuhnya identik. Bagi PT Wisata Halal Indonesia, kolaborasi ini merupakan bagian dari strategi membentuk citra merek. Sementara bagi *micro influencer*, kerja sama ini juga menjadi sarana untuk mengembangkan portofolio dan pengalaman profesional mereka. Meski demikian, kontribusi yang diberikan influencer tetap selaras dengan kepentingan perusahaan, sehingga kolaborasi tetap berjalan secara mutual dan produktif.

2. Analisis Latar Belakang PT Wisata Halal Indonesia Menggunakan Influencer

PT Wisata Halal Indonesia sebagai perusahaan travel berbasisi nilai islam memilih pendekatan kolaboratif melalui media sosial untuk memperkuat branding dan citra merek. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu *micro influencer* yang pernah

terlibat dalam kolaborasi, diketahui bahwa alasan perusahaan menggunakan *micro influencer* karena adanya kedekatan audiens dan kesamaan nilai dan gaya komunikasi perusahaan.

Alasan yang menjadi pertimbangan adalah kesesuaian nilai antara brand dan influencer. PT WHI dikenal memiliki fokus pada wisata halal dan dakwah, sehingga penting bagi perusahaan untuk memilih figur yang bisa menyampaikan pesan dengan cara yang sejalan dengan identitas brand tersebut. Influencer yang memiliki gaya hidup Islami atau setidaknya memiliki konten yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah dianggap sebagai mitra yang relevan. Kesesuaian nilai atau karakter antara *micro influencer* dan juga perusahaan menjadi hal yang patut dipertimbangkan melihat *micro influencer* memiliki pengaruh yang kuat sehingga dapat memperluas *brand awareness*. (Rosdian 2023) Audiens cenderung mengagumi *influencer* yang memiliki kesamaan lifestyle dan hobi hingga gaya hidupnya. Hal ini kesesuaian karakter *micro influencer* dengan PT WHI menjadi hal yang penting mengingat adanya ketertarikan audiens dengan hobby dan gaya hidup *micro influencer*,

Peneliti menemukan latar belakang penggunaan *micro influencer* oleh PT WHI menunjukkan adanya pendekatan yang selektif dan strategis dalam membangun kerja sama. Tidak hanya berdasarkan ukuran audiens, perusahaan juga memperhatikan faktor kualitas interaksi dan kesesuaian nilai antara brand dan influencer. Ini mencerminkan bahwa PT WHI memahami pentingnya “kesamaan karakter” agar pesan yang disampaikan melalui media sosial terasa lebih autentik. Selain itu, dilibatkannya proses wawancara juga menegaskan bahwa PT WHI tidak sekadar menjalankan program endorsement, melainkan berupaya membangun hubungan yang berbasis kepercayaan dan nilai bersama. Ini memperkuat citra merek sebagai brand yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada narasi dakwah dan personal connection.

Kolaborasi terjalin ketika berbagai pihak bekerja dalam satu visi, efisiensi dan efektivitas kerja dapat meningkat karena adanya pembagian tanggung jawab yang jelas dan terkoordinasi. (Dorisman et al., 2021:73) Latar belakang penggunaan *micro influencer* oleh PT Wisata Halal Indonesia sesuai dengan penjelasan manfaat kolaborasi. Latar belakang yang didasari dengan visi yang sama akan menjadikan efektivitas kerja yang meningkat.

Dengan demikian, strategi penggunaan *micro influencer* oleh PT WHI dapat dilihat sebagai upaya menciptakan komunikasi dua arah yang tidak kaku, namun tetap bermuatan pesan religius secara halus serta menciptakan efektivitas bekerja. Pendekatan ini dianggap relevan dengan karakter audiens Muslim milenial yang mengutamakan nilai, kedekatan, dan keaslian dalam mengonsumsi konten digital.

3. Analisis Kriteria *Micro influencer* yang Dipilih oleh PT Wisata Halal Indonesia

Dalam memilih *micro influencer* sebagai mitra kolaborasi, PT Wisata Halal Indonesia memiliki pertimbangan yang cukup spesifik. Tidak hanya melihat dari jumlah pengikut atau tampilan media sosial, perusahaan juga sangat memperhatikan kemampuan teknis yang relevan dengan kebutuhan konten mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan *micro influencer* yang terlibat dalam kolaborasi, PT WHI secara khusus mencari influencer yang memiliki kemampuan voice over dan kemampuan presentasi yang baik.

Menurut teman peneliti kriteria yang ditetapkan oleh PT WHI dalam memilih influencer menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pendekatan yang cukup teknis dan profesional. Dengan memprioritaskan kemampuan voice over dan presentasi, PT WHI tampaknya ingin memastikan bahwa pesan-pesan perusahaan dapat disampaikan secara jelas, berwibawa, dan tetap komunikatif, sesuai dengan karakter perusahaan yang menjunjung dakwah Islami.

Hal ini sesuai dengan kriteria dan karakteristik *micro influencer* yang dijelaskan dalam literatur. *Micro influencer* dikenal memiliki gaya penyampaian yang informatif namun tetap santai dan sesuai dengan karakter pribadi, sehingga pesan terasa lebih autentik dan mudah diterima (Conde & Casais, 2023). Mereka juga membangun personal branding yang konsisten, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Prasetya, 2020). Selain itu, kualitas interaksi yang aktif, seperti membalas komentar atau melakukan sesi tanya jawab, memperkuat kepercayaan pengikut terhadap pesan yang disampaikan (Atina et al., 2024). Karakteristik ini menunjukkan bahwa strategi WHI sudah sejalan dengan kekuatan utama dari *micro influencer* itu sendiri.

Pendekatan ini juga menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mencari "figur online" yang populer, tetapi benar-benar memperhatikan kemampuan komunikasi verbal yang relevan dengan jenis konten yang diproduksi. Ini selaras dengan karakteristik *micro influencer* serta kebutuhan brand yang ingin menyampaikan pesan atau informasi halal secara efektif tanpa terkesan terlalu promosi.

4. Analisis Bentuk Kolaborasi dengan *Micro influencer*

Bentuk kolaborasi antara PT Wisata Halal Indonesia dan *micro influencer* bersifat terarah namun tetap memberi ruang kreatif. Berdasarkan wawancara dengan salah satu *micro influencer* yang pernah bekerja sama dengan PT WHI, diketahui bahwa konsep awal konten sudah dirancang oleh pihak perusahaan, dan influencer diminta untuk mengikuti arahan tersebut agar selaras dengan citra dan nilai perusahaan.

Pemberian brief oleh PT WHI tidak hanya berisi gambaran umum, tetapi juga mencakup nilai inti yang ingin disampaikan lewat setiap konten. Dengan tagline “**Jalan Tenang Bareng WHI**”, perusahaan ingin menanamkan kesan bahwa perjalanan wisata yang

ditawarkan tidak hanya menyenangkan, tetapi juga penuh ketenangan karena sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, setiap bentuk konten dari influencer harus bisa merepresentasikan rasa nyaman, aman, dan berkualitas dalam perjalanan halal.

Peneliti menemukan bahwa bentuk kolaborasi antara WHI dan *micro influencer* mencerminkan prinsip yang terdapat pada teori. Yaitu salah satu prinsip dasar kolaborasi adalah mengedepankan respek dan inklusivitas, yaitu menghargai setiap perbedaan yang ada di dalam kelompok kolaborasi (Dorisman 2021). Sikap ini sangat penting karena dalam berkolaborasi, tentu akan terjadi perbedaan pendapat maupun latar belakang setiap pihak Pihak WHI memberikan ruang bagi influencer untuk tetap menyampaikan konten dengan gaya yang sesuai karakter pribadi mereka, selama masih dalam koridor brief yang telah ditetapkan. Sikap saling menghargai perbedaan ini menjadi fondasi penting dalam menjaga kelancaran kerja sama dan membangun hubungan yang harmonis antar pihak dengan latar belakang yang berbeda.

Dengan demikian, walaupun sistem yang diterapkan WHI patut diapresiasi karena berlandaskan nilai syariat dan keterbukaan, perusahaan tetap perlu membuka ruang untuk negosiasi sebagai bagian dari upaya membangun hubungan kerja sama yang lebih adil, terbuka, dan berkesinambungan. PT WHI juga memperlihatkan fleksibilitas dan keterbukaan dalam proses pembuatan konten. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa perusahaan memberi kesempatan bagi influencer untuk mengembangkan ide konten sesuai gaya dan karakter mereka. Hal ini menunjukkan bahwa WHI menghargai keunikan masing-masing influencer sebagai mitra kreatif, bukan sekadar pelaksana teknis.

Meski demikian, kebebasan tersebut tetap berada dalam koridor nilai-nilai yang dijunjung oleh perusahaan, khususnya dalam

hal menampilkan identitas WHI sebagai penyedia layanan travel halal. Penekanan konten seperti menjaga ibadah selama perjalanan, makanan halal, dan kenyamanan spiritual merupakan highlight yang wajib dihadirkan dalam setiap kolaborasi konten. Sementara untuk gaya komunikasi seperti menggunakan narasi personal, voice-over ringan, atau storytelling dengan gaya casual itu sepenuhnya diserahkan kepada influencer.

Beberapa hal yang ditekankan oleh pihak WHI antara lain adalah larangan menampilkan makanan non-halal, peserta trip yang tidak mengenakan busana muslim serta penggunaan musik sebagai latar belakang konten. Influencer yang terlibat dalam kolaborasi wajib memastikan bahwa materi visual yang diambil bersih dari unsur-unsur tersebut. Seperti yang disampaikan dalam wawancara dengan *micro influencer*:

Alasan utama dari pembatasan ini adalah untuk menjaga konsistensi branding perusahaan yang berfokus pada nilai-nilai islami, serta menghindari potensi konflik dengan audiens yang memiliki sensitivitas terhadap isu-isu kehalalan dan syariat. Bahkan dalam penggunaan background sound, pihak WHI secara tegas meminta agar tidak menggunakan lagu, mengingat sebagian masyarakat memandang musik sebagai sesuatu yang diharamkan dalam Islam. Sebagai gantinya, konten diarahkan untuk menggunakan suara narasi, efek suara netral, atau dibiarkan natural tanpa tambahan audio.

Jika ditinjau dari struktur brief yang diberikan oleh pihak PT Wisata Halal Indonesia kepada *micro influencer*, peneliti melihat bahwa bentuk kolaborasi ini bersifat formal dan terbatas pada konteks profesional, tanpa melibatkan hubungan yang terlalu personal di luar kerja sama konten. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang terjalin cenderung masuk dalam kategori kolaborasi sekunder, yaitu bentuk kerja sama yang umumnya terjadi dalam masyarakat modern

yang menuntut spesialisasi peran. Menurut Ahmadi (Dorisman 2021), kolaborasi sekunder ditandai dengan individu yang hanya mempersembahkan sebagian aspek kehidupannya kepada kelompok, sehingga hubungan yang terjalin bersifat fungsional dan terukur. Karakteristik ini tercermin jelas dalam praktik WHI, mulai dari penyusunan brief, aturan perusahaan, hingga ekspektasi konten yang disampaikan oleh influencer.

Dari sudut pandang penulis, batasan ini tidak hanya mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip dakwah dan etika syariah, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membentuk dan menjaga citra merek yang otentik dan konsisten. Di tengah banyaknya konten promosi yang cenderung kompromi terhadap nilai, pendekatan PT WHI justru dapat menjadi pembeda yang memperkuat kepercayaan publik.

5. Analisis *Micro influencer* Dalam Strategi Branding Produk PT Wisata Halal Indonesia

Kolaborasi PT Wisata Halal Indonesia (WHI) dengan *micro influencer* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi semata, melainkan juga sebagai wujud sinergi untuk menguatkan kualitas dan citra produk layanan yang ditawarkan. Produk-produk utama WHI, seperti paket wisata halal, pemandu wisata muslim, akomodasi halal, dan layanan konsultasi wisata, merupakan fondasi utama yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab WHI dalam menjaga mutu dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Peneliti melihat adanya peran *micro influencer* sebagai jembatan komunikasi yang efektif dan autentik untuk menyampaikan keunggulan produk-produk tersebut kepada audiens yang lebih luas. *Micro influencer* yang berkolaborasi dengan WHI, yang juga berperan sebagai pemandu wisata, memiliki gaya penyampaian yang sesuai dengan karakter pribadi dan pendekatan yang informatif, sehingga

pesan promosi terasa natural dan mudah diterima. Hal ini sejalan dengan teori bahwa dalam kolaborasi sekunder yang bersifat formal dan fungsional, setiap pihak berkontribusi secara spesifik sesuai peran dan keahliannya. Kedekatan *micro influencer* dengan audiens menciptakan hubungan kedekatan yang dapat mempengaruhi persepsi publik karena adanya kredibilitas yang terbentuk oleh *micro influencer* (Hasanudin, Amalia 2023).

Selain itu, brief dan panduan yang diberikan WHI kepada *micro influencer* terkait konten promosi sangat memperhatikan *do's and don'ts* yang mengacu pada nilai-nilai dan standar perusahaan. Dengan demikian, kolaborasi ini mengedepankan prinsip respek dan inklusivitas yang penting dalam membangun hubungan yang harmonis antar pihak. Sikap ini menjadi fondasi agar pesan promosi tidak hanya efektif, tetapi juga menjaga citra positif produk dan perusahaan.

Dengan demikian menurut temuan peneliti kolaborasi brand berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Strategi kolaboratif yang dirancang dengan tepat mampu memperluas jangkauan konsumen sekaligus meningkatkan citra produk melalui asosiasi positif dengan merek atau pihak lain yang memiliki reputasi baik. Dengan demikian, kolaborasi tersebut menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam kolaborasi akan terjadi pertukaran pikiran dan menciptakan ruang interaksi bersama untuk mencapai tujuan bersama (Dorisman 2021) hal ini menjadikan adanya peningkatan citra yang terencana melalui promosi yang dilakukan oleh *micro influencer* dan juga konsistensi PT Wisata Halal Indonesia dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Singkatnya, *micro influencer* membawa nilai tambah dengan cara penyampaian yang engaging dan personal, sementara WHI tetap

memegang kendali penuh atas kualitas produk dan layanan. Kombinasi ini menciptakan sinergi yang kuat antara strategi promosi dan mutu produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek PT Wisata Halal Indonesia sebagai penyedia jasa wisata halal yang profesional dan terpercaya.

6. Keuntungan dan Kendala Kolaborasi *Micro influencer*

Salah satu keuntungan kolaborasi ini adalah meningkatnya citra dan eksposur PT WHI di media sosial. Hal ini karena konten yang dibuat oleh *influencer* mampu menyampaikan nilai-nilai perusahaan dengan pendekatan yang sesuai dengan audiens mereka. Konten yang relevan dan informatif terbukti memiliki daya tarik tersendiri yang tidak selalu dapat dicapai oleh konten buatan internal perusahaan. Sebagaimana yang disampaikan informan:

Peneliti melihat bahwa dari sisi *influencer*, kolaborasi ini membuka peluang untuk mendapatkan engagement, mendapatkan pengalaman traveling ke berbagai destinasi halal serta memperluas jaringan profesional. *Influencer* juga dapat mengekspresikan kreativitas dengan tetap mengacu pada nilai-nilai yang dipegang WHI. Salah satu keuntungan dari kolaborasi dengan *micro influencer* adalah meningkatnya engagement, sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa *micro influencer* cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan selebritas besar. Hal ini terjadi karena audiens mereka lebih loyal dan aktif, serta konten yang disampaikan biasanya lebih terfokus dan relevan bagi komunitas tertentu, sehingga pesan yang dibawa terasa lebih personal dan mudah diterima.

Kolaborasi yang dilakukan *micro influencer* PT Wisata Halal Indonesia memiliki perbedaan keuntungan, antara *micro influencer* satu dengan yang lainnya tidak memberikan hasil yang sama secara signifikan namun tetap memberikan hasil yang positif. Hasil kolaborasi Emzy Ardiwinata dengan *micro influencer* lainnya

memiliki pengaruh yang berbeda. Emzy dengan gaya komunikasi yang informatif dan berwibawa memiliki pengaruh lebih signifikan dilihat dari banyaknya audiens dan konsumen yang meninggalkan kesan baik di media sosial maupun di kanal review Google. *Micro influencer* lainnya tidak memiliki kesan yang signifikan dibenak audiens, namun tetap memberikan dampak positif.

Meskipun secara umum proses kolaborasi berjalan lancar, terdapat kendala kendala minor yang dialami selama proses produksi. Kendala tersebut tidak bersifat substansial, namun lebih kepada aspek teknis seperti durasi perjalanan yang panjang, akomodasi yang kadang tidak sesuai ekspektasi, serta keterbatasan dalam penggunaan elemen musik dalam konten. WHI memiliki ketentuan yang ketat dalam penggunaan elemen audio, penggunaan musik secara umum dilarang dan diganti dengan bentuk vokal akapela. Hal ini disesuaikan dengan prinsip syariah dan sensitivitas sebagai audiens terhadap musik. Hal itu disampaikan informan dalam wawancara :

Namun kendala tersebut dapat diatasi melalui komunikasi yang terbuka dan fleksibilitas dalam menyusun gaya komunikasi konten. Hubungan kolaboratif WHI dengan *micro influencer* berjalan lancar karena hubungan personal yang berperan penting juga. Kolaborasi ini dapat terjalin dengan baik karena adanya hubungan antara kedua belah pihak yang berjalan secara kondusif. Hal ini disampaikan informan dalam wawancara:

Dalam hal ini peneliti melihat adanya kendala yang dialami oleh *micro influencer* tidak sesuai dengan tantangan kolaborasi yang disebutkan yaitu adanya tantangan seperti perubahan iklim, krisis kesehatan masyarakat, disrupsi teknologi dengan kehadiran AI. Justru dalam hal ini teknologi membantu influencer dalam mengantisipasi penggunaan instrumen sebagai opsi lain background konten kolaborasi.

Disrupsi teknologi yang menghadirkan AI justru dapat membantu dalam penyelesaian masalah atau keterbasan dan kendala kolaborasi.

B. Analisis Indikator Citra PT Wisata Halal Indonesia

Untuk memahami sejauh mana peningkatan citra tersebut, diperlukan tolak ukur yang dapat menggambarkan persepsi audiens secara lebih terstruktur. Oleh karena itu, peneliti mengacu pada indikator peningkatan citra merek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut :

1. Kekuatan Merek (Strenght of Brand Assosiations)

WHI memiliki komitmen kuat terhadap prinsip syariah yang ditunjukkan secara konsisten, baik dalam pemilihan destinasi, penyampaian konten, maupun batasan yang ditetapkan, seperti tak menggunakan musik dalam konten. Konsistensi ini menciptakan persepsi bahwa WHI bukan hanya sekedar perusahaan travel biasa, tetapi juga representasi dari nilai nilai keislaman yang dijaga utuh. Dalam konteks ini responden publik menyatakan bahwa mereka lebih percaya dengan WHI karena menonjolkan nilai nilai islami dalam brandingnya. Hal ini disampaikan responden dalam wawancara :

Banyak testimoni dan review dari traveler yang menggunakan WHI dan juga influencer yang mengikuti trip salah satunya. Testimoni yang disampaikan secara langsung melalui sosial media maupun platform digital lainnya menjadi faktor penting yang memperkuat kepercayaan publik.

Responden dalam penelitian ini menyampaikan bahwa konten yang dipublikasikan oleh *micro influencer* terasa alami, nyata dan jauh dari kesan settingan atau promosi berlebihan. Menuurt peneliti hal ini menunjukan bahwa pemilihan *micro influencer* oleh WHI sudah tepat karena sesuai dengan kriteria yang mengutamakan kredibilitas,

kepribadian yang autentik, serta gaya komunikasi yang mampu menjalin kedekatan dengan audiens.

Data tersebut sesuai dengan teori *Strength of Brand Associations*, bahwa kekuatan asosiasi merek terbentuk melalui representasi yang konsisten dan bermakna di benak konsumen. Komitmen WHI terhadap prinsip syariah yang terlihat dalam konten, destinasi, dan batasan-batasan seperti tidak menggunakan musik, menciptakan asosiasi yang kuat bahwa WHI adalah brand yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman.

Selain itu, kepercayaan yang dibangun melalui testimoni dari traveler dan *micro influencer* memperkuat asosiasi merek WHI sebagai brand yang autentik dan kredibel. Responden yang menilai konten influencer sebagai alami dan tidak berlebihan menunjukkan bahwa kolaborasi tersebut berhasil menanamkan kesan positif di benak audiens. Hal ini sejalan dengan prinsip *brand associations* yang kuat: mudah diingat, relevan, dan konsisten dengan citra yang ingin dibangun.

Salah satu bentuk integritas brand yang dirasakan oleh *micro influencer* tercermin dari konsistensi WHI dalam menerapkan prinsip syariah dalam setiap lini layanannya. Aksesibilitas tempat ibadah dan makanan halal sebagai standar utama dalam setiap perjalanan yang ditawarkan. Konsistensi tersebut menjadi cerminan integritas brand yang kuat dan membentuk kepercayaan publik terhadap kredibilitas WHI sebagai penyedia wisata halal. Hal ini disampaikan responden dalam wawancara :

WHI secara tegas menghindari destinasi yang memiliki ketertarikan dengan praktik ibadah agama lain, seperti kuil di Jepang atau Thailand, yang umumnya menjadi tujuan wisata populer. Hal ini disampaikan informan dalam wawancara :

Temuan ini menunjukkan kesesuaian dengan strategi public relations yang menekankan pentingnya membangun kepercayaan publik melalui keselarasan antara pernyataan dan tindakan perusahaan. WHI secara konsisten menunjukkan integritas dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah, tidak hanya melalui narasi komunikasi, tetapi juga melalui praktik nyata di lapangan.

Sebagaimana disampaikan oleh responden, Peneliti melihat bahwa PT WHI memastikan setiap destinasi wisata yang ditawarkan memenuhi standar syariah, seperti kemudahan akses tempat ibadah, ketersediaan makanan halal, serta menghindari destinasi yang berkaitan dengan praktik ibadah agama lain. Komitmen ini menunjukkan bahwa apa yang dikomunikasikan WHI kepada publik benar-benar diwujudkan dalam tindakan nyata, sehingga memperkuat persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan integritas perusahaan. Dengan demikian, keselarasan antara pesan komunikasi dan implementasi operasional WHI menjadi fondasi dalam membentuk kepercayaan publik, sejalan dengan prinsip dasar dalam strategi public relations tersebut.

2. Asosiasi Merek Positif

Salah satu narasumber menyampaikan bahwa konten WHI mengusung nilai-nilai spiritual yang terasa hangat dan tidak menggurui. Selain itu, juga narasumber mengungkapkan bahwa *micro influencer* dapat mencerminkan nilai ketuhanan melalui sikap percaya diri sebagai Muslim di negara minoritas muslim. Hal ini sejalan dengan misi WHI yang ingin menciptakan pengalaman berwisata yang sesuai syariat, dan menjadikan *micro influencer* sebagai perpanjangan nilai-nilai merek tersebut. Hal ini disampaikan responden dalam wawancara:

Responden mengungkapkan bahwa WHI dikenal sebagai perusahaan yang konsisten menjalankan prinsip wisata halal dan berkomitmen untuk menjaga citra positif sebagai penyedia layanan

wisata halal, dan mereka menghindari perjalanan yang merusak reputasinya tersebut. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan reputasi agar tidak dianggap kontradiktif atau merugikan konsumen dengan menyajikan pengalaman wisata yang tidak sesuai dengan janji mereka.

Menurut temuan peneliti, asosiasi merek yang positif terhadap PT Wisata Halal Indonesia terbentuk melalui citra dan nilai-nilai yang konsisten disampaikan dalam setiap konten maupun pengalaman layanan. Responden mengaitkan WHI dengan kenyamanan, ketenangan, serta kejelasan informasi terkait ibadah dan konsumsi halal selama perjalanan. Brand association ini tidak hanya berasal dari nama “halal” yang disandang perusahaan, tetapi juga diperkuat dengan representasi visual dan narasi yang disampaikan oleh influencer dalam konten mereka.

Citra positif PT Wisata Halal Indonesia terbangun melalui asosiasi audiens terhadap komitmen perusahaan dalam menyediakan layanan travel yang benar-benar sesuai dengan prinsip halal. Hal ini tercermin dari seleksi destinasi yang ketat untuk menghindari lokasi yang berpotensi bertentangan dengan nilai Islam serta memastikan akses yang mudah ke fasilitas ibadah dan makanan halal selama perjalanan.

3. Uniqueness of Brand Associations

Melalui tagline **“Jalan Tenang Bersama WHI”**, perusahaan tidak hanya menekankan kenyamanan logistik selama berwisata tetapi juga menanamkan kedamaian batin dan ketenangan spiritual bagi setiap pesertanya. Hal ini tidak hanya tercermin dari akomodasi ibadah dan penyedia makanan halal semata tetapi juga aktivitas khusus seperti program bantuan ke masjid atau pihak yang berkaitan dengan masjid di destinasi yang dikunjungi. Inisiatif ini yang membedakan WHI dengan biro perjalanan halal lainnya, karena menambah dimensi kepekaan sosial dan spiritual aktif dalam perjalanan wisata. Bagi

traveler momen berbagi ini menjadi bentuk aktualisasi nilai nilai keislamaan yang memperkuat perasaan tenang dan bermakna saat berpergian.

Menurut Peneliti peningkatan citra PT Wisata Halal Indonesia (WHI) secara efektif tercermin melalui kekuatan merek yang dibangun atas dasar integritas nilai syariah, asosiasi merek yang positif, serta keunikan pengalaman spiritual yang ditawarkan. Konsistensi WHI dalam mengusung prinsip halal tidak hanya memperkuat kepercayaan publik, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang kuat dari kompetitor. Kolaborasi dengan *micro influencer* yang autentik turut memperkuat narasi brand, mempertegas kesan alami dan terpercaya. Dengan pendekatan yang holistik, WHI berhasil memposisikan diri bukan hanya sebagai penyedia layanan perjalanan, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai Islam yang hidup dan relevan dalam konteks wisata modern.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisa yang diperoleh dari bab 3 dan bab 4 maka peneliti mendapatkan kesimpulan analisa kolaborasi *micro influencer* dalam peningkatan citra PT Wisata Halal Indonesia tidak lahir secara kebetulan, melainkan merupakan respons strategis terhadap kebutuhan perusahaan dalam membangun citra merek yang relevan di era digital. Di tengah perubahan pola konsumsi informasi yang semakin mengarah pada media sosial, WHI memahami pentingnya menjalin koneksi yang lebih dekat dan emosional dengan audiensnya. Maka, kehadiran influencer menjadi jembatan baru dalam membentuk narasi merek yang lebih hidup, kontekstual, dan relatable.

Kolaborasi antara PT Wisata Halal Indonesia dan *micro influencer* menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan citra perusahaan di ranah publik. Respons audiens yang menunjukkan ketertarikan dan pertimbangan terhadap WHI sebagai agen perjalanan halal, disertai dengan testimoni positif pasca perjalanan, mencerminkan keberhasilan strategi kolaboratif ini dalam membangun persepsi yang kuat dan kredibel. Penyampaian keunggulan layanan melalui pendekatan komunikasi personal dan autentik oleh *micro influencer* turut berperan dalam membentuk kepercayaan serta memengaruhi keputusan calon konsumen. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya memperluas eksistensi WHI di tengah kompetisi industri travel, tetapi juga memperkuat makna merek sebagai penyedia layanan wisata yang sesuai nilai syariah dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

B. Saran

PT Wisata Halal Indonesia disarankan untuk terus melanjutkan strategi kolaborasi dengan *micro influencer* yang memiliki kredibilitas dan gaya komunikasi yang sejalan dengan nilai perusahaan. Di sisi lain, *micro*

influencer juga diharapkan dapat menjaga keautentikan dalam meningkatkan kualitas konten agar tetap relevan dan dipercaya oleh audiens.

C. Kata Penutup

Demikian penelitian ini dilakukan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi komunikasi dan kolaborasi serupa, baik oleh perusahaan maupun pelaku industri kreatif lainnya. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam proses pengumpulan data dan ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, peneliti membuka peluang untuk adanya kajian lanjutan yang dapat memperkaya dan memperdalam pemahaman mengenai topik ini di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andipate, A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations Teori Strategi dan Riset* (1st ed.). Rajawali Press.
- Anggraelin, P., Hadi, S. P., & Widiartanto, W. (2023). Analisis Pembentukan Citra Perusahaan terhadap Community Development (Studi Kasus pada Community Development PT Kimia Farma Tbk). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1)
<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37151>
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Armayanti, N., & Pramana, D. (2021). *Public Relations* (1st ed., Vol. 1). Merdeka Kreasi.
- Astutik, I. D., & Yaqin, H. (n.d.). *Optimalisasi Strategi Kolaborasi Influencer Dalam Dakwah Digital; Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan*.
- Athalia, J. A., & Sukendro, G. G. (2023). Komunikasi Pemasaran Produk Herbaleo melalui Media Sosial TikTok (Strategi Content Creator). *Prologia*, 7(2), 354–361. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21415>
- Atina, V., Septina, N., Muadzah, & Srisuliawati, P. (2024). *Panduan Praktis Menjadi Powerful Influencer*. Deepublish.
- Caroline. (2021). *Bangun Branding Memang Pusing: Rahasia Menaikan Performa Bisnis Agar Dikenal*. Elementa Media.
- Chakti, G. (2019). *Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Daga, R. (2024). *Branding Marketing 5.0*. Penerbit Adab.
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PRODUCT INNOVATION, KOLABORASI BRAND DAN ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP PURCHASING

- DECISION SEPATU AEROSTREET. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 174. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1534>
- Dahlayw Chalil, R. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding 'Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global' (1st Edition)*. F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35906/Equili.V12i2.1534>
- Dorisman, A., Muhammad, A. S., & Setiawan, R. (2021). KOLABORASI ANTAR STAKEHOLDER DALAM PENANGGULANGAN KECELAKAAN LALU LINTAS. *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 19(1), 7966. <https://doi.org/10.46730/Jiana.V19i1.7966>
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Deepublish.
- Widodo. (2023). *Kolaborasi Pemerintahan, Swasta dan Warga Sipil dalam Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan DAS*. Nas Media Pustaka. [d.\). Rajawali Press.](https://www.rajawali.com)
- Fadli. 2024. Cerita Rifat Bangun Wisata Halal Indonesia demi Bantu Turis Muslim. [Kompas.com. https://money.kompas.com/read/2024/09/26/184600526/ceritarifat-bangun-wisata-halal-indonesia-demi-bantu-turismuslim?page=all](https://money.kompas.com/read/2024/09/26/184600526/ceritarifat-bangun-wisata-halal-indonesia-demi-bantu-turismuslim?page=all) (diakses 18 Mei 2025).
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*. Qiera Media.
- Google. (2025). Google reviews summary for PT Wisata Halal Indonesia. <https://maps.app.goo.gl/AgppedFSr1XsYL7F9>
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial: Perspektif konvensional dan kontemporer* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2002). *Public Relations* (Kelima). Penerbit Erlangga.

- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). *Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek*. 2(2).
- Kriyantono, Ra. (2018). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian & Praktik*. Kencana.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Prespektif Kualitatif*. Deepublish.
- Monalisa, Riswanto, A., & Burhanudin, J. (2023). *Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik)*. Sonmedia Publishing Indonesia.
- Namira, D. S. (2024). *Strategi Public Relation Dalam Pembentukan Citra Rumah Sakit (Studi pada Rumah Sakit Umum Daerah Srengat Kabupaten Blitar)*. Universitas Muhamadiyyah Malang.
- Nurdzati, F., & Irawan, H. (n.d.). *Analisis Kolaborasi Youtube Influencer Menggunakan Social Network Analysis (Case Study Pada Youtuber Jerome Polin)*.
- Nugraha, R. B., Firmansyah, A., & Jaohari, E. J. (2024). Kolaborasi Musisi dan Influencer Tiktok Sebagai Strategi Promosi Lagu Kayla “Masa SMA.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 11112–11121. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5301>
- Prasetya, M. R. (2020). Self-presentation dan kesadaran privacy microinfluencer di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, .
<https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>
- Prasetyo, B., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Putri, S. H., Wibawa, B. M., & Pi, S. (n.d.). *Pengaruh parasocial interaction dan kredibilitas beauty vlogger dalam sikap merek terhadap purchase intention: studi kasus industri kosmetik*.
- Qomar, M. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Membekali Kemampuan membangun Teori Baru*. Intelegensia Media.
- Republika. 2024. Wisata Halal Indonesia Terus Berupaya Menjaga Nilai-Nilai Islam dalam Perjalanan.

<https://republika.co.id/berita//skegr6456/wisata-halalindonesiaterusberupaya-menjaga-nilai-nilai-islam-dalamperjalanan>
(diakses 18 Mei 2025).

Rosadian, A. (2023). *Marketing Influencer As a Digital Marketing Strategy*.
Selaksa Media.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Deepublish.

Sari, A. A. (2018). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*.
Deepublish.

Sentanu, I. G., Tirani, Y., & Pradono, G. (2024). *Kolaborasi dan Analisis Stakeholder: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.

Sentanu, I. G., & Yustiari, S. (2024). *Mengelola Kolaborasi Stakeholder dalam Pelayanan Publik*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.

Silalahi, A. T. (2021). Micro-Influencer Celebrity's Communication Strategy in Brand Promotion. *Humaniora*, 12(1), 21–28.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar Dasar Publik Relations*. Remaja
Rosdakarya.

Suparmo, L. (2019). *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. PT
Indeks.

Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. PT Remaja
Rosdakarya.

Teuhayo, E., Tamher, E. R., Pelulessy, M. M., & Asnawi, A. (2024).
Mengenal Tren Pemasaran. Tazaka Inovative Labs.

Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam
Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesian Journal of
Communications*, 2(1),
<https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>

Wisata Halal Indonesia. Profil Perusahaan.

<https://www.wisatahalalindonesia.id/> (diakses 18 Mei 2025).

Yolanda, A., Nurismilida, & Sari, R. (2021). *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Cattleya Darmaya Fortuna.

LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA *MICRO INFLUENCER*

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Dariman anda mengetahui PT WHI?	Dulu itu kalau gak salah tahu 2024, jadi wisata halal indonesia ini mencari salah satu influencer, untuk collab sama mereka terkait konten apa yang mereka mau, kebetulan waktu itu aku ngirim kayak semacam profile gitu di instagram dan segala macem
2	Bagaimana awal mula menjalin kolaborasi dengan WHI?	iya betul mereka nyari influencer dan aku coba apply dan aku juga iseng juga, kita coba ini jalan jalan siapa tau nyangkut, dan ternyata cocok juga gitu sama whi Nah pada saat itu kontennya udah berjalan, pertama itu ke korea di tahun 2024 kalo ga salah juni
3	Apa yang membuat anda tertarik untuk berkolaborasi dengan PT WHI?	lebih kepada senang traveling sih, kalo misalnya aku liat backgroundnya (ini bukan yang spesifik gitu), pokoknya kalo misalnya ada perusahaan selagi dia masi berhubungan sama traveling gitu aku mau menjalin relasi dengan mereka
4	Bagaimana persepsi anda mengenai perusahaan sebelum menjalin kolaborasi dengan perusahaan ini?	ee melihat whi awalnya memang sudah concern ya ke wisata halal mereka tu ngga akan pernah buka wisata yang memang dari tempat ibadah sulit dan makanan halal sulit. jadii aku melihat whi ini spesifik banget dalam wisata mereka dalam artian mereka benar benar mengeluarkan wisata yang betul betul halal. termasuk ke destinasi yang dikunjungi, mereka tidak pernah mengunjungi tempat tempat yang berkaitan dengan agama lain, kayak ke jepang mereka ga ngunjungi kuil kuil gitu, misalkan ke thailand mereka ngga ngunjungi kuil kuil gitu pokoknya yang berkaitan dengan agama lain itu mereka ngga ada di itenarynya. jadi itu jadi salah satu keunggulan dan difersiasi dari whi itu sendiri.

5	Seperti apa bentuk kolaborasi yang ditawarkan?	pertama mereka itu ada sistem semacam interview gitu lewat zoom meeting nah terus mereka meihat kepribadian terus orangnya kayakgiman, terus setelah mereka merasa cocok ketemulah di kantor, nah setelah itu ada kontraknya. jadi kayak misal di dalam kontrak itu ada catatan apa aja yang mereka mau dan benefit yang mereka kasi itu selain akomodasi itu aja sih kak, jadi mereka sudah kasi catatan untuk point apa yang mau dimasukan ke dalam konten tersebut. kolaborasi dengan mereka itu langsung paid, jadi jalan langsung paid. dan di whi itu mereka tidak pernah bayar dibelakang jadi langsung bayar di depan. jadi sebelum kolaborasi berjalan whi ini sudah bayar kami. mereka memegang teguh kepercayaan dan ada hadistnya memang ya dalam sebuah akad pembelian itu kan memang kita memberi dulu uang baru menerima barang dan itu yang mereka terapin juga di wisatanya gitu
6	Apakah anda terlibat dalam perencanaan kolaborasi?	iya jadi diawal mereka discuss dlu "ini whi gini loh brandingnya", terus kita pengen misalnya konten ini itu intinya adalah memang benar benar sesuai dengan apa yang dimau whi. itu di awal awal seperti itu. karena menurut saya waktu itu kan butuh branding juga kan waktu itu. namun setelah sudah naik namanya sudah sering collab jadi sekarang yang penting bikin konten karena kalo sekarang kan sebenarnya briefnya sudah habis ya, karena memang udah ga ada lagi jadi sekarang lebih ke yang penting ada branding kalo whi ini bisa traveling berbagai destinasi.
7	Apakah anda diberikan kebebasan dan kreativitas dalam pembuatan konten dalam kolaborasi ini?	nah iya jadi itu tadi di beberapa konten itu ada hal yang tida diperbolehkan kayak misalnya, pengambilan gambar misalnya kayak makanan gitu seperti makanan non halal seperti itu, tidak disarankan buat ambil gambar makanan seperti itu. lalu juga orang orang yang kayak auratnya terlalu terbuka gitu, kadang kan di camera suka ke record gitu. jadi lebih ke itu saja sih selebihnya aman. kalo misalkan pemandangan atau segala macem itu aman.
8	Sejauh mana PT WHI ikut serta dalam kolaborasi?	iya jadi mereka akan review hasil konten kita, salah satunya itu mereka melarang untuk menggunakan backsound lagu, jadi misalkan di konten itu ga boleh ada lagi, jadi misalkan ada musicnya itu bentuknya akapela. jadi kalo misalnya memang mau pake music itu ya akapela. karena bagi beberapa tamu nya itu kan music itu haram. itu sih syarat bikin konten di whi ga boleh pake music. biasanya habis mereka me review draftnya dan mereka itu lebih me review terkait backsound tadi.

9	Menurut anda bagaimana pendekatan PT WHI dalam menggandeng <i>micro influencer</i> ?	jadi memang pendekatannya itu menurut hasil interview sih, karena whi sendiri memang mencari influencer yang biasa voice over. karena kalo misalnya influencernya niche traveling tapi ga bisa voice over walaupun followersnya banyak mereka ngga nyari seperti itu. jadi memang nyari yang bisa menyampaikan pesan mereka dengan baik yaitu dengan voice over. karena memang butuhnya yang bisa present, karena memang mereka butuh itu buat diiklanin kan jika ngga ada informasi yang disampaikan itu menurut mereka agak kurang.
10	Apakah komunikasi dengan pihak PT WHI selama kolaborasi berlangsung searah dan jelas?	so far lancar ya, karena mereka juga ngeliat kan kayak aku tu kayak gimana, dan sampe sekarang pun temenan semua dengan kru whi. karena cocok juga dan ngobrol juga nyambung jadi sampe sekarang pun masi berkolaborasi tu juga karena aku bisa jadi guide juga kan.
11	Apakah PT WHI menyetujui rate card anda atau terjadi negosiasi?	mereka yang menentukan rate card "kita punya budget segini, deal atau ngga" gitu. kalo aku sendiri orangnya walaupun misa benefitnya ada walaupun sedikit aku jalan. karena bisa sama sama belajar dan dapet insight. aku sendiri memang gitu kalo sama whi, yang penting kesempatan itu ada buat belajar.
12	Apakah kompensasi yang diberikan hanya berupa uang atau ada produk lain?	ada uang saku, dan biaya akomodasi selama di sana seperti hotel, makan 3 kali sehari udah si itu aja itu yang diluar bayaran.
13	Apakah rate card yang disetujui sebanding dengan hasil yang anda berikan kepada pt whi?	aku ngerasa worth it sih kak soalnya aku juga merasakan kesempatan traveling yang jauh lebih besar gitu, karena kalo uang saku aku lebih ke yauda yang penting ini buat jajan aja gitu.
14	Bagaimana bentuk perusahaan menghargai anda sebagai <i>micro influencer</i> ?	untuk perlakuan sama ya, uang saku juga sepertinya sama dengan influencer lain tapi kalo soal bayaran aku kurang tau karena memang secara followers kan beda. tapi kalo soal kontrak setau saya sama saja.

15	Menurut anda apakah kolaborasi yang dilakukan dapat meningkatkan citra perusahaan?	banget sih kak, makanya mereka mau pake lagi. makanya itu tadi jadi mereka itu bisa dapet konten. yang karena itu mereka bisa dapet konten yang misalkan mereka bikin belum tentu bisa naikin engagement nya, karena tiap influencer kan punya daya tarik tersendiri nah kenapa whi sama saya makin jalan karena konten yang aku buat itu related dan pembawaan sesuai sama selera mereka.
16	Apakah ada kendala selama berkolaborasi?	kalo kendala pasti ada, tapi bukan hal hal yang krusial gitu lebih kepada hal hal seperti waktu yang waste selama perjalanan, akomodasi yang ngga sesuai harapan itu pasti ada, tapi kalo misalkan kendala dalam penyampaian point point yang ibadah tadi itu aman. paling itu tadi yang soal musik karena kan musik juga bisa membawa emosional ke dalam kontennya. nah whi konsisten gak pake musik jadi aku harus nyari akapela tadi.
17	Bagaiman feedback audiens setelah kolaborasi?	banyak yang nnya kayak aku mau jalan sama whi, malah mereka nggep aku bagian dari whi. jadi mereka mala nnya ke aku. kebanyakan mereka gitu. aku tau mas emzy dari pt whi, jadi sama sama mutualisme.
18	Apakah terdapat audiens yang membagikan pengalamannya terhadap perusahaan kepada anda?	biasanya mereka ninggalin review di g form yang disediain whi, jadi mereka nulis dstu. dan feedback itu yang dijadikan evaluasi pt whi.
19	Setelah kolaborasi bagaimana persepsi anda terkait pt whi?	aku bilang ini adalah perushaaan yang konsisten terkait travel halal, karena ada travel yang asal mereka ada tamu mereka jalan, karena memang ada yang prvivate request ya, kayak ke kuil dan whi ini g mau. mereka ini bener bener konsisten dengan wisata halal, mereka ga pengen dapet citra buruk "katanya wisata halal tapi ko pas travel gak halal gitu"
20	Apakah terdapat saran yang ingin anda sampaikan kepada perusahaan dalam membangun kolaborasi?	kalo soal ngoomongin fasilitas semua aman ya kak, kalo aku boleh kasi saran sih destinasinya yang jauh lagi sih kak

TRANSKRIP WAWANCARA PT WISATA HALAL INDONESIA

1	Apa visi dan misi dari PT Wisata Halal Indonesia dalam mengembangkan wisata halal?	Visi kami adalah mengembangkan wisata halal yang tidak hanya memenuhi kebutuhan wisatawan muslim secara teknis, tetapi juga menjaga nilai-nilai Islam dalam setiap aspek layanan. Kami berkomitmen untuk terus menjaga hal ini dan menekankan pentingnya nilai-nilai keagamaan sebagai dasar dalam pelayanan wisata halal.
2	Apa saja bentuk produk yang ada di Wisata Halal Indonesia?	Jadi kami itu punya ada layanan wisata halal yang , untuk memastikan bahwa pengalaman wisata yang kami tawarkan benar-benar sesuai dengan prinsip halal, kami menyediakan pemandu wisata yang sudah dibekali pelatihan khusus. Mereka tidak hanya memandu rute perjalanan, tapi juga menjelaskan sejarah dan budaya destinasi yang kami kunjungi, tentu dengan pendekatan nilai-nilai Islam. Misalnya, mereka membantu menemukan restoran halal, menunjukkan tempat ibadah, dan mengarahkan aktivitas agar tetap dalam koridor syariah. Kami juga ada layanan konsultasi gitu karena kan banyak calon pelanggan yang mau nannya nanya dlu kita bisa konsultasi lewat whatsapp atau juga bisa datang langsung ke kantor di tangerang, bekasi dan bandung.
3	Bagaimana Awal mula PT WHI memulai kolaborasi dengan <i>Micro influencer</i> ?	Di WHI, kami menyadari bahwa <i>micro influencer</i> memiliki peran besar dalam membentuk citra merek yang kuat dan relevan, terutama di era digital seperti sekarang. Karena itu, kami tidak sembarangan dalam memilih influencer untuk diajak berkolaborasi. Prosesnya cukup selektif—kami mulai dengan mempelajari CV dan portofolio mereka, supaya bisa menilai sejauh mana pengalaman dan kapabilitas yang mereka miliki. Setelah itu, kami lanjutkan ke tahap wawancara untuk menggali lebih dalam soal karakter, nilai pribadi, dan cara mereka berkomunikasi. Kami percaya bahwa kepribadian yang selaras dengan visi dan misi WHI adalah kunci keberhasilan kolaborasi jangka panjang.

4	Apa alasan untuk berkolaborasi dengan <i>micro influencer</i> ?	Kalau melihat tren komunikasi sekarang, cara-cara konvensional rasanya sudah tidak cukup lagi untuk membangun kedekatan dengan audiens. Di WHI, kami menyadari bahwa pendekatan digital yang lebih interaktif adalah kebutuhan, bukan lagi pilihan. Karena itulah kami mulai membangun kolaborasi dengan influencer, terutama <i>micro influencer</i> , yang bisa membawa pesan kami ke audiens dengan cara yang lebih segar, lebih relatable, dan tentunya lebih efektif dalam menjangkau komunitas digital. Karena gaya komunikasinya nyambung dan bagus, kan kita pake influencer harapannya bisa build komunikasi sama audiens kak
5	Apa tujuan untuk kolaborasi ?	Kami nggak cuma ingin menyampaikan informasi, tapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens. Karena itu, kami merasa <i>micro influencer</i> punya peran yang kuat. Gaya mereka yang lebih santai tapi tetap bernilai itu justru bikin pesan-pesan dari WHI terasa lebih dekat dan gampang diterima. Jadi, bukan cuma promosi—tapi pengalaman wisata halal itu bisa dirasakan sebagai cerita hidup yang nyata, yang bisa menginspirasi pengikut mereka.
6	Bagaimana bentuk kolaborasi yang dilakukan?	Dari awal, kami memang sudah memberikan brief yang cukup rinci ke para influencer. Isinya nggak cuma soal teknis produksi konten, tapi juga nilai-nilai yang harus mereka jaga. Misalnya, kami sangat menekankan agar mereka tidak menggunakan musik latar dan lebih disarankan memakai voice over. Kemudian, tidak boleh ada adegan yang menampilkan perempuan tanpa hijab atau berpakaian kurang sopan. Itu sudah jadi bagian dari komitmen kami untuk menjaga citra islami WHI. Selain itu, kami juga meminta mereka menyoroti poin-poin penting seperti makanan halal, ketersediaan tempat ibadah, dan bagaimana semua kegiatan wisata ini sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.
7	Bagaimana negosiasi dalam rate card?	Kalo untuk ratecard kita udah kasi tentuin dari awal jadi influencer berkenan atau tidak, kita menerapkan dan payment diawal karena hukumnya seperti itu kak dalam islam, jadi kami mengikuti syariat agama islam

8	Apakah influencer di berikan kebebasan dalam membuat konten?	kita open untuk discuss konten, dan sebetulnya lebih ke gaya influencer masing sih kak yang penting kita dapat highlight pesan pesan yang mereka mau
9	Apakah terdapat brief dalam pembuatan konten?	kalo dari kita briefnya simpel sih kak, cuma kita ada beberapa hal yang tidak diperbolehkan itu kayak misalnya video makanan non halal seperti itu jangan sampe masuk frame, dan traveler yang mungkin sedang tidak memakai pakaian yang terlihat sopan
10	Apakah benar terdapat kegiatan berdonasi di dalam traveling?	salah satunya lagi tiap ke destinasi memberikan kebutuhan apa saja ke masjid yang ada di tempat tersebut. jadi beberapa kali kami ini menitipkan sesuatu kayak misalkan sandal, sajadah, mukena, nah itu kita memberikan ke masjid di tempat destinasi kita. dan itu merupakan hasil akumulasi dari peserta yang ikut. misalkan satu orang infaqnya katakanlah 5 ribu itu dipakai untuk membeli itu
11	Apakah terdapat peningkatan citra setelah kolaborasi dengan influencer?	Iya , jadi memang para calon traveler ini meningkat dan makin bertambah sejak kolaborasi, di google form yang kami berikan banyak yang berkomentar positif.
12	Apakah ada rencana berkolaborasi kembali dengan yang influencer tersebut?	Kami merencanakan untuk berkolaborasi kembali, namun untuk detailnya belum ada karena masih mengkomunikasikan dengan influencer

TRANSKRIP WAWANCARA FOLLOWERS WHI

Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
Sebagai followers apakah anda mengetahui PT Wisata Halal Indonesia?	ya	mengetahui	saya mengetahui tour travel tersebut	Wisata halal indonesia merupakan jasa tour dan trip yang menunjukkan tempat-tempat menarik yang belum banyak diketahui terutama trip keluar negeri	baru tahu
Sejauh apa anda mengetahui tentang PT Wisata Halal Indonesia?	jadi mengetahui bahwa wisata halal di Indonesia menjadi sumber pengetahuan religi yang tidak kalah penting dari materi yang di terangkan di sumber buku.	sebuah aplikasi, dan juga sebuah travel yang bisa menemukan makanan, tempat, dan juga sejarah bagi umat muslim. selain itu jg dapat membantu produk halal yang berada di luar negeri, dapat mencari tempat ibadah di luar negeri. dengan menggunakan apk tsb dapat menjadikan ibadah lebih mudah dan	akun tour travel wisata halal indonesia lewat di beranda Instagram saya, dan saya mencoba untuk melihat lebih banyak mengenai konten mereka, sebatas hanya mengetahui dari konten yang mereka sajikan	Tour dan Trip terpercaya, harga yang diberikan sesuai dengan apa yang didapatkan. Saya juga melihat video yang diunggah sering memberikan atau menunjukkan tempat yang menarik jarang diketahui orang dan identik dengan tempat tersebut. Jadi saat kita ikut tidak menyesal. Saat tour juga kita akan ditunjukkan tempat makan halal tempat ibadah sholat sehingga kita ga	awal tahun 2025

		mencari makanan yang halal.		khawatir salah atau tidak melakukan ibadah sholat.	
Jenis media sosial apa saja yang anda ikuti?	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	instagram
Sejak kapan anda mengikuti media sosial PT Wisata Halal Indonesia?	2024	2025	akhir tahun 2024	2023	awal tahun 2025
Apa alasan anda mengikuti media sosial PT Wisata Halal Indonesia?	untuk mengetahui destinasi wisata religi baru	karena membantu saya jika ingin ke luar negeri	menurut saya konten yang disajikan dan informasi yang diberikan cukup menarik	Saya suka jalan-jalan dengan mengikuti media sosialnya saya menjadi tahu saat ada banyak promo dari wisata halal indonesia saat ada postingan trip	mencari tempat makan halal yg diindonesia yg menawarkan makanan halal bagi umat muslim dri luar daerah untuk mengunjungi tmpt makan itu
Apa kesan pertama anda saat melihat konten dan media sosial dari PT	menarik, karena wisata halal dijamin sekarang sering	mengetahui bahwa melalui medsos tsb dapat	agak heran karena baru kali pertama saya mengetahui ada tour	Penasaran, karena saya pikir jalanjalan keluar negri dengan uang yang banyak	sangat menarik dan cukup membantu

WHI?	menjadi destinasi bepergian	menemukan makanan halal, tempat ibadah terdekat yang bisa dikunjungi, dan juga bisa melakukan travel melalui travel travel tersebut	travel yang base nya halal (selain tour travel haji umroh) yang dimana notabene nyaa ini your ke negara negara bukan muslim countries	baru bisa tidur dihotel berbintang. Tapi dari postingannya menunjukkan ga perlu banyak bisa menikmati jalan ² . Ga hanya itu kita juga ditunjukkan tempat sholat	
Bagaimana persepsi anda terkait PT WHI setelah melihat konten yang dibuat influencer tersebut?	sangat bermanfaat	menarik, akan saya simpan dan saya gunakan jika ingin berwisata keluar negeri	tour travel yang sangat bagus, saya baru kali pertama tau mengenai tour travel yang menonjolkan nilai keislaman	Whi sangat membantu untuk kerjaan sekedar jalan-jalan hingga beribadah	Lebih percaya, merasa bahwa wisata halal di Indonesia sudah sangat berkembang dan layak jadi pilihan utama.
Apakah anda nyaman atau percaya saat menerima informasi dari influencer tersebut?	ya	nyaman	saya pribadi merasa nyaman sajaa	Nyaman, karena yang dibawakan dalam video itu sesuai dengan apa yg ditakutkan nanti saat kita berada diluar tempat yang belum pernah dikunjungi	Ya, nyaman dan percaya.

Dengan konten tersebut apakah anda menjadi yakin dan percaya untuk menggunakan jasa travel dari PT WHI?	ya	insya allah saya akan menggunakan	jika saya memiliki rejeki lebih nantinya dan ingin mencoba keluar negeri saya akan mempertimbangkan hal ini dengan bertanya langsung kepada pihak terkait dari WHI	Yakin untuk memakai jika saya akan beepergiaan. Apalagi jika tujuan yang saya inginkan sedang ada promo	ya cukup yakin
Jika iya, aspek apa yang membuat anda yakin untuk menggunakan jasa travel PT WHI?	karena islam di Indonesia adalah mayoritas	karena sebagai seorang muslim juga mewajibkan ibadah dan makanan halal. jadi dapat menggunakan wisata travel indonesia	melihat dari segi konten, pengikut, komentar, dan pastinya testimoni dari pihak berpengalaman salah satunya kak emzy sebagai influencer tour travel tersebut	Membantu dengan nyata, dengan menunjukan sampai mendapatkan apa yang diinginkan.	Kredibilitas influencer Penyampaian informasi yang jelas dan lengkap Visual yang mendukung keaslian pengalaman Adanya unsur religi yang tidak dipaksakan
Apa pendapat anda terkait konten influencer di akun WHI?		memudahkan bagi orang muslim untuk keluar negeri, mengetahui tempat ibadah terdekat, makanan halal, dan juga travel dari konten kakak tersebut	cukup menarik untuk ditonton, konten mereka berisi pengalaman dan informasi untuk kami para audience yang mungkin sedang tidak sengaja melihat atau memang	Cukup membantu karena dengan melihat konten mereka saya jadi memiliki bayangan apabila jalan-jalan saya ikut bersama WHI. Dari pelayanan dan apa yang saya butuhkan nantinya tentu berkaitan dengan saya sebagai muslim	sangat membantu dan menginspirasi Kontennya informatif, visualnya menarik, dan penyampaiannya santai tapi tetap jelas. Membuat orang tertarik untuk

			sedang ada keperluan untuk mencari tour travel yang islamable	sangat memenuhi	mengeksplor destinasi halal di Indonesia.
Menurut anda apakah konten tersebut sesuai dengan kebutuhan informasi anda sebagai audiens?		sesuai	sudah sesuai, karena konten diawali dengan hook yang menarik memberikan cerita mengenai pengalaman lalu memberikan informasi terkait dengan kesesuaian kebutuhan	Tentu sangat membantu	Ya sesuai
Jika iya, apa informasi yang anda dapat dari konten tersebut?	informasi tentang ilmu religi	karena sebagai seorang muslim membutuhkan informasi tersebut untuk mengetahui halal, dan juga tempat ibadah jika ingin melakukan kunjungan keluar negeri	informasi yang didapatkan berupa tips ataupun trik mengenai hal-hal di negeri orang hingga pilihan travel yang islamable untuk audiens ketika nantinya diberi	karena yang ditakutkan saya saat jalan-jalan terutama keluar negeri yang mayoritas bukan muslim itu tempat makannya halal tidak, nanti saya pas di jalan udah masuk waktu sholat, sholatnya dimana. Kalau saya bawa	Destinasi wisata halal yang ramah Muslim Fasilitas ibadah di tempat wisata Rekomendasi kuliner halal Insight budaya lokal yang relevan dengan nilai Islam

			kesempatan untuk bisa jalan jalan ke luar negeri,	keluarga tempat mana yang pas untuk keluarga. Mau belanja dengan harga yang sesuai dan saya paham dimana. Tapi setelah melihat kontennya saya jadi tidak ragu lagi	
Bagaimana pendapat anda terkait dengan gaya komunikasi dari influencer tersebut?	baik, mudah di mengerti dan masuk di semua kalangan	menarik, dari fashion saat diluar negeri dan marketingnya berkesinambungan	gaya komunikasi mereka cukup baik dan komunikatif tidak terlalu serius ataupun bercanda namun tetap dapat saya pahami dengan baik	Mudah dipahami, untuk didengarkan mungkin nada bicaranya terlalu cepat terutama yg emzy, sehingga saya harus beberapa kali mendengarkannya. Walaupun ada subtitle di layar saya lebih fokus dengan tampilan bukan dengan tulisannya	Gaya komunikasinya natural, relatable, dan ringan. Mudah dimengerti dan tidak menggurui.
Apakah terdapat nilai islam seperti nilai ilahiyah, nilai akhlaqiyah, nilai insaniyah, nilai tarbawiyah, dan nilai ijtima'iyah dalam konten yang	nilai yang terkandung sangat mengandung unsur2 tersebut	iya memiliki nilai islam	iyaaa menurut saya terdapat nilai Islam, dimana mereka para influencer memberikan informasi bahwasanya kami sebagai peserta tour dari WHI tidak perlu risau jika ingin melaksanaka	Menurut saya ada, dinilai dari dia menunjukkan tidak ada keraguannya saat kita sebagai muslim berada di luar kota atau negeri yang mayoritasnya non muslim itu menjadi bentuk nilai ketuhanan. Dan	Ya ada

dibuat influencer?			n sholat karena di beberapa negara memang fasilitas tempat ibadah susah untuk ditemukan, dengan WHI audiens tidak perlu khawatir kami bisaa jalan jalan dengan hati yang tenang tanpa meninggalka n ibadah	selalu mengajak teman ² terdekat untuk meriview makanan halal, serta menjelaskan ada apa aja di tempat tersebut	
Dari sekian nilai yang disebutkan, nilai manakah yang paling sering disampaikan dalam konten?	ilahiyah, tarbawiyah	makanan halal dan tempat ubadah terdekat	nilai ketuhanan	Nilai ketuhanan, kemanusiaan dan pendidikan	Nilai akhlaqiyah dan tarbawiyah
Bagaimana influencer tersebut menyampaikan konten dengan nilai islam, apakah dapat diterima dengan baik oleh anda sebagai audiens?	iya	dapat diterima	menurut sayaa sangat saya terima dengan baik, sebagai pengingat juga seberapa pentingnya ibadah bagi umat islam	Tentu bisa karena memang sesuai dengan apa yang terjadi dilingkungan sekitar atau aktivitas kita	Ya, karena disampaikan secara halus, tidak menghakimi, dan dibalut dengan storytelling yang menyentuh.

Menurut anda apa kekurangan dalam penmpaian informasi Wisata Halal Indonesia dari konten tersebut?	durasi	sepertinya kurang banyak diketahui oleh banyak orang, memerlukan banyak kerjasama dengan influence oleh influence islami, terutama tiktok pengguna apk terbanyak di indonesia. dapat menjadikan travel tersebut lebih dikenal banyak orang	sejauh ini menurut saya sudah cukup informatif,	Tidak menunjukan brapa paket harga berliburnya dalam bentuk rupiah	Beberapa lokasi belum dijelaskan secara detail soal aksesibilitas atau harga; perlu tambahan info teknis bagi calon wisatawan.
Apakah anda akan merekomendasikan travel WHI kepada orang lain?	ya, karena banyak yang tertarik	tentu, sebagai seorang muslim saling mengingatkan, mengingatkan kepada kakak saya yang bekerja diluar negeri untuk menggunakan apk tsb agar dapat menelukan tempat ibadah terdekat dan makanan halal.	kemungkina n besar saya akan merekomendasikan travel tersebut ketika teman saya ada yang meminta saran untuk memilihkan travel yang akan mereka pakai. karena travel ini cukup menarik dan dapat dipercaya dengan konten dan bukti partisipasi	Tentu saya akan merekomendasikan kepada teman. Karena bagi saya whi merupakan travel yang sesuai dengan yang orang-orang butuhkan bukan hanya menemani tapi menunjukan tempat yaang indah	ya, Karena kontennya meyakinkan, menunjukkann pengalaman nyata, dan cocok untuk wisatawan Muslim yang ingin tetap menjaga ibadah dan gaya hidup halal saat traveling.

			dari masyarakat		
Menurut anda hal apa yang dapat menjadi catatan Wisata Halal Indonesia dalam pengelolaan sosial media?		dari instagram wisata halal sepertinya juga perlu menggunakan konten yang lucu lucu agar dapat menjadi daya tarik netizen	menyelipkan postingan yang lebih komunikatif untuk audiens supaya mereka aktif dalam memberikan komentar positif,	Lebih menjelaskan lg updatean untuk kunjungan ke mana fasilitas apa saja dan tempatnya kemana	Konsistensi update konten Interaksi dengan followers Menyediakan highlight per lokasi atau tema (kuliner, budaya, dll) Sertakan subtitle untuk jangkauan lebih luas
Menurut anda hal apa yang dapat menjadi catatan untuk influencer dalam penyampaian informasi atau pembuatan konten di dalam sosial media Wisata Halal Indonesia?	agar lebih sering menyampaikan hal hal yang terkait agar masyarakat semakin mengerti perihal nilai nilai religius	memerlukan konten yang singkat, padat, dan jelas agar orang orang memahami dari media tersebut	menggunakan hook yang lebih menarik lagi kedepannya	Nadanya jangan terlalu cepat,, lebih banyak difokusin saat bersama whi	Tambahkan info praktis seperti itinerary singkat atau estimasi biaya Perbanyak testimoni atau cerita dari wisatawan lain Gunakan bahasa yang lebih universal agar menjangkau non-Muslim juga sebagai bentuk promosi

