

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam unggahan di Kompas.com, Ketua Umum Dewan Pengurus Pusat Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (DPP APGI) Vita Cecilia menyatakan, “wisatawan pendaki gunung mengalami peningkatan yang cukup masif”. Bahkan untuk periode 2016-2019, berdasarkan data yang dipaparkan oleh Vita dalam presentasinya, wisatawan lokal yang melakukan pendakian mengalami peningkatan yang cukup stabil (Kompas.com, 2021).

Salah satu contoh jumlah pendaki Gunung Gede, Jawa Barat, tercatat mencapai 600 orang per hari. Kebanyakan mereka adalah anak muda generasi milenial. Angka 600 pengunjung per hari ini sesuai dengan kuota maksimal jumlah pendaki yang ditetapkan taman nasional (travel.com, 2021). Data itu tercatat dalam formulir pendaftaran pendaki Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP), Jawa Barat, yang masuk melalui tiga pintu Gunung Gede, yakni pintu Cibodas, Gunung Putri, dan Suryakencana.

Kegiatan pendakian saat ini sudah menjadi *trend* di kalangan anak muda. Bisa terlihat melalui media social, bagaimana anak muda dengan bangganya mengunggah foto mereka saat berada di puncak gunung. Sebelumnya, kegiatan mendaki gunung hanya didominasi oleh kalangan laki-laki, sedikit sekali perempuan yang ikut melakukan kegiatan pendakian. Saat ini, kegiatan pendakian bukan hanya kegiatan laki-laki akan tetapi semakin banyak perempuan yang melakukan kegiatan pendakian. Semakin banyaknya

jumlah pendaki gunung perempuan membuat kebutuhan peralatan penunjang pendakian khusus perempuan pun meningkat. Hal tersebut disebabkan salah satunya oleh perbedaan struktur tubuh antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan struktur tubuh ini membuat perempuan membutuhkan peralatan yang disesuaikan dengan kebutuhan perempuan. Misalnya saja karena perempuan memiliki payudara, bentuk *carier* perempuan untuk bagian depan sebaiknya disesuaikan dengan struktur tubuhnya. Selain *carier* karena perempuan memiliki payudara, kebutuhan akan *bra sport* yang mendukung kenyamanan perjalanan pendakian menjadi penting. Kaos dan celana, desain maupun dan bahannya seharusnya disesuaikan dengan bentuk tubuh perempuan, karena selama pendakian banyak mengeluarkan keringat yang berlebih, jika bahan dari kaos tidak mendukung atau tidak menyerap keringat, pendaki akan mudah masuk angin. Begitupula dengan warna, kebutuhan perempuan untuk mengunggguh kegiatan pendakian di media sosial menjadikan warna *outfit* menjadi penting. Warna-warna cerah seperti *pink*, ungu, kuning digemari oleh perempuan. Dari kebutuhan yang telah disebutkan sebelumnya maka beberapa produsen perlengkapan out door mengeluarkan varian produk yaitu *women series*.

Perbedaan menonjol antara produk *unisex* dan *women series* terdapat pada *cutting* dan warna di tiap produknya. Warna pada produk *women series* didominasi oleh warna-warna cerah yang disukai perempuan seperti *pink*, kuning dan ungu. Sedangkan *cuttingnya* disesuaikan dengan bentuk badan perempuan.

Selain Eiger beberapa produsen *out door* di Indonesia seperti Consina dan Rei juga memproduksi produk *women series* tapi produknya masih sangat sedikit, padahal kebutuhan dari produk *women series* cukup tinggi. Diantara produsen produk *out door* di Indonesia hanya Eiger yang memproduksi produk *women series* cukup lengkap, seperti jilbab, celana rok, *bra sport*, kaos, jaket, *carier*, sepatu, sandal, asesoris seperti jam tangan, *toot bag*, topi dll. Inilah alasan mengapa Eiger yang diangkat sebagai *brand* dalam penelitian ini

Eiger sebagai produsen peralatan *out door* nomor 1 yang paling banyak diminati pendaki gunung di Indonesia berdasarkan data-data yang dikumpulkan dari beberapa media salah satunya dari Merek.Terbaik.com. Eiger telah memproduksi produk *women series* guna mendukung kegiatan out door khusus perempuan. Akan tetapi pengetahuan pendaki perempuan tentang produk *women series* masih minim. Telah banyak dilakukan pelatihan-pelatihan mengenai kegiatan mendaki gunung khusus perempuan akan tetapi sangat terbatas. Dalam pelatihan tersebut banyak di ulas berbagai kendala dan hambatan perempuan dalam berkegiatan di alam, termasuk solusi yang ditawarkan dalam bentuk produk *women series*.

Eiger adalah salah satu *brand* menggandeng *brand ambassador* dalam mempromosikan produk-produknya. Dari kalangan selebriti antara lain: Ramon Y Tungka, David J Schaap, Eddi Brokoli, dan Fiersa Besari. Sementara dari kalangan *influencer* dengan latar belakang pendaki gunung seperti @anak\_bebek (Abex), Putri Handayani, Uki Wardoyo, Ferry Kana, Khansa Syahla Aliyah. Dua nama terakhir adalah pendaki *seven summiter* termuda

berusia 12 tahun. Produk-produk *women series* bisa dilihat melalui postingan Instagram @anak\_bebek (Abex), Putri Handayani, Uki Wardoyo dan Khansa Syahla Aliyah yang merupakan influencer sekaligus aktif di kegiatan pendakian. Kegiatan komunikasi bisnis melalui media Instagram saat ini makin berkembang belakangan ini. Iklan yang sebelumnya melalui media televisi sekarang telah bergeser melalui media sosial. Dan Instagram adalah salah satu media sosial yg paling banyak diminati di Indonesia. Selebgram yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah @anak\_bebek karena dianggap paling aktif mengunggah produk *women series* Eiger dalam akun Instagramnya.

Dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana produk yang sudah memiliki *brand* yang ternama seperti Eiger yang mengeluarkan jenis varian *women series* dalam mengenalkan produknya telah menunjuk seorang *brand ambassador* untuk mempromosikan jenis varian *women series*. Fokus penelitian ini adalah ingin mengetahui peran *brand ambassador* @anak\_bebek (Abex) dalam mengkomunikasikan pesan melalui media sosial Intagram dan membangun *brand awareness* produk *women series* Eiger.

Untuk brand out door lokal Indonesia hanya Eiger yang menunjuk *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya termasuk produk *women series*. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili suatu *brand* dan peran *brand ambassador* yaitu untuk meningkatkan daya tarik dari *brand* tersebut. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal.

Untuk menentukan *brand ambassador* ada beberapa indikator yang harus dipenuhi. Karena jika indikator tersebut tidak dipenuhi maka tujuan *brand* tidak akan tercapai.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian berikut adalah :

1. Kebutuhan akan perlengkapan pendakian khusus perempuan meningkat akan tetapi produsennya masih terbatas.
2. Pengetahuan tentang produk *women series* masih kurang maksimal akan tetapi terjadi peningkatan kebutuhan yang mendukung kegiatan pendakian khusus perempuan.
3. Peranan @anak\_bebek sebagai *brand ambassador* Eiger dalam mempromosikan produk *women series* Eiger?
4. Peranan *brand ambassador* Eiger dalam melakukan komunikasi melalui media Instagram dalam memperkenalkan produk *women series* Eiger.
5. Ada beberapa prasyarat yang harus dipenuhi dalam menentukan *brand ambassador*.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari segala permasalahan yang ada batasan dalam penelitian ini adalah hanya ingin mengetahui bagaimana peran *brand ambassador* @anak\_bebek dalam membangun *brand awareness* produk *women series* Eiger. Peranan ini dapat dilihat dari *awareness* dari para *follower* @anak\_bebek tentang produk

*women series* yang dilihatnya melalui unggahan pesan-pesan melalui media Instagram.

#### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana peran *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness* produk *women series* Eiger?”

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui indikator (syarat) untuk menjadi *brand ambassador* produk *women series* Eiger
2. Mengetahui peranan *brand ambassador* Eiger @anak\_bebek dalam membangun *brand awareness* produk *women series* Eiger.

#### **F. Signifikansi Penelitian**

1. Secara Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian atau referensi ilmiah dalam memperkaya wawasan khasanah pengembangan ilmu komunikasi bisnis khususnya peran *brand ambassador* perempuan dalam mengkomunikasikan pesan melalui media Instagram dalam membangun *brand awereness* sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi referensi

bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis dengan obyek yang berbeda.

## 2. Secara Praktis

Memberikan masukan (*insight*) kepada Eiger serta para pelaku bisnis produk out door terkait produk *women series* tentang bagaimana peran media komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk terutama produk yang berkaitan dengan minat khusus.