

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, industri pariwisata mengalami kemajuan pesat yang didorong oleh tren terkini dan kemajuan teknologi. Teknologi digital telah menjadi katalis dalam pengembangan strategi pemasaran baru yang tidak hanya efektif tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan pemasar. Pemasaran digital menciptakan pengalaman baru bagi konsumen dan nilai tambah bagi industri pariwisata (Bozhenko et al., 2023). Para wisatawan kini semakin mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, dan penerapannya dalam pemasaran terbukti efisien dalam menciptakan interaksi yang lebih mudah antara organisasi dan konsumen (Devasia & Veetil, 2022).

Kemajuan teknologi digital dan akses internet yang semakin luas membentuk citra baru bagi industri pariwisata, serta telah memunculkan platform digital yang mempengaruhi keputusan wisatawan melalui strategi pemasaran digital (Buhalis et al., 2023). Platform digital ataupun media sosial ini telah mengubah cara komunikasi dan promosi dalam industri pariwisata dan perhotelan (Sarkar & George, 2018). Meningkatnya penggunaan media sosial dan digitalisasi telah secara signifikan mengubah lanskap pariwisata, serta memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara lebih personal.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Priori Data, pada tahun 2024, terdapat sekitar 59,3% dari populasi global yang berjumlah 5,16 miliar orang merupakan pengguna media sosial aktif (Larson, 2024). Lalu, survei Statista menyatakan bahwa sekitar 75% konsumen memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi mengenai destinasi dan akomodasi (Hinton, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial kini merupakan platform utama dalam strategi pemasaran pariwisata dan sumber inspirasi utama bagi wisatawan potensial.

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara signifikan telah mengubah strategi promosi destinasi wisata (Confetto et al., 2023). Melalui pemasaran media sosial, suatu perusahaan dapat memperluas jangkauan pelanggan dan mengakses pasar baru, sehingga menjadikannya salah satu alat yang paling

bernilai dalam strategi pemosisian (Gaffar et al., 2022). Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran interaksi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran *brand* melalui konten visual dan pengalaman yang menarik (Confetto et al., 2023). Melalui konten visual yang menarik, Instagram mampu membentuk preferensi dan keinginan wisatawan, serta menjadi alat promosi dalam memperkenalkan berbagai destinasi wisata kepada masyarakat luas (Geyer et al., 2024).

Instagram telah menjadi salah satu media sosial paling populer yang digunakan masyarakat untuk berbisnis (Siegel et al., 2023). Fungsinya telah berkembang dari sekadar media berbagi foto menjadi platform promosi yang efektif bagi berbagai jenis bisnis, termasuk usaha kecil (Siegel et al., 2023). Berdasarkan survei Sprout Social yang dilakukan di Amerika Serikat pada tahun 2019, Instagram menempati posisi pertama sebagai platform media sosial paling populer untuk iklan, menggeser dominasi Facebook (Jackson, 2019). Salah satu alasan utama peningkatan popularitas ini dikarenakan Instagram merupakan platform yang lebih visual, dan lebih menarik bagi pengguna muda dan *brand* (Song et al., 2019). Instagram telah menjadi pilihan utama untuk kampanye yang lebih visual dan dinamis, di mana Instagram mendorong keterlibatan melalui fitur seperti "*Stories*" dan *posting* gambar atau video.

Demikian pula, TikTok yang fokus pada "*short-form video content*", telah mengalami lonjakan popularitas yang luar biasa dan menjadi platform penting dalam strategi pemasaran digital (Boeker & Urman, 2022). TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga telah menjadi alat pemasaran strategis, dengan menarik banyak perhatian perusahaan untuk menginvestasikan jumlah besar dalam iklan. Hal ini terlihat dari besarnya pendapatan iklan TikTok yang mencapai 10 miliar pound pada tahun 2022 (Xie et al., 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2024, TikTok memiliki lebih dari 1,22 miliar pengguna aktif secara global, dengan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak yaitu mencapai 157,6 juta pengguna aktif (Ceci, 2024).

Keberhasilan TikTok dapat dijelaskan melalui interaksi sinergis antara tiga elemen utama, yaitu: Platform, Kreator, dan Penggemar (Meng & Leung, 2021).

Platform TikTok menyediakan infrastruktur yang memungkinkan kreator untuk memproduksi dan mendistribusikan konten secara efisien, serta algoritma yang canggih atau yang biasa disebut dengan "*For Your Page (FYP)*", juga berperan penting dalam merekomendasikan konten kepada pengguna yang relevan, sehingga meningkatkan jangkauan dan *engagement*. Kreator, sebagai produsen konten, memiliki peran sentral dalam menciptakan konten yang menarik dan inovatif. Interaksi langsung dengan penggemar melalui fitur-fitur seperti komentar, *likes*, dan *stitch* atau *duets* memungkinkan terbentuknya komunitas yang kuat. Penggemar, sebagai konsumen konten, juga berperan aktif dalam menyebarkan konten *viral* dan membentuk tren baru (Meng & Leung, 2021). Interaksi tiga elemen ini menciptakan ekosistem yang dinamis dan berkelanjutan, serta mendorong pertumbuhan TikTok sebagai platform media sosial yang populer.

Dalam tren sosial media yang terus berkembang ini, penting bagi *brand* untuk memahami preferensi dan kebutuhan audiens (Geyer et al., 2024). Dengan membuat konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, *brand* dapat mengoptimalkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memperkuat hubungan dengan konsumen (Bleier et al., 2019). Media sosial yang telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan komunikasi yang lebih intens antara *brand* dan konsumen, serta menjadi komponen penting dalam anggaran iklan perusahaan (Lee et al., 2018). Banyak perusahaan kini mulai mengadopsi pendekatan baru dalam berinteraksi dengan pelanggan, yang beralih dari komunikasi satu arah ke komunikasi yang lebih personal dan langsung. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih unik dan disesuaikan dengan kebutuhan individu (Dabbous & Barakat, 2020).

Suatu konten yang dihasilkan oleh *brand*, atau yang dikenal juga dengan terminologi konsep *Brand-Generated Content (BGC)*, telah diakui sebagai strategi yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Goh et al., 2013). Salah satu contoh yang dihasilkan dari *Brand-Generated Content* adalah penggunaan fitur "*Instagram Stories*" (Sánchez-Cobarro et al., 2021). Fitur ini memungkinkan *brand* untuk dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih interaktif dan menghibur, serta memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengguna. Konten yang disajikan melalui

"*Stories*" memiliki potensi untuk menyebar secara viral, terutama jika *brand* mampu menghadirkan kombinasi informasi dan hiburan yang menarik (Sánchez-Cobarro et al., 2021). Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada penyampaian konten yang tidak hanya informatif tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens (Song et al., 2019).

Melalui *Brand-Generated Content*, suatu *brand* dapat membangun identitas dan berkomunikasi lebih efektif dengan konsumen (Bui et al., 2023). Dalam industri pariwisata, perusahaan *tour* dan *travel* juga memanfaatkan potensi Instagram untuk meningkatkan *engagement* dan penjualan (Bui et al., 2023). Khalifah Tour, salah satu perusahaan *tour* dan *travel* di Indonesia, menggunakan Instagram untuk menampilkan destinasi wisata, paket perjalanan, dan testimoni pelanggan secara visual dan interaktif. Melalui fitur-fitur seperti "*Stories*" dan "*Reels*", mereka mengadakan kuis, *giveaway*, dan sesi tanya jawab dengan pengikutnya, yang tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga membangun komunitas yang solid dan memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh studi Hootsuite, sebanyak 60% pengguna Instagram cenderung akan membeli produk atau layanan setelah melihatnya di "*Stories*" (Hootsuite, 2024).

Strategi *Brand-Generated Content* (BGC) yang diterapkan oleh Khalifah Tour menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan audiens (*engagement*), dan penjualan produk jasa perjalanan umrah dan haji. Strategi ini berfokus pada produksi konten berbasis tiga pilar utama, yaitu *soft selling*, *hard selling*, dan testimoni jamaah, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens melalui analisis tren dan interaksi pengguna. Khalifah Tour menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten edukasi dalam format *video reels* dan *carousels*, promosi visual, serta *highlight* perjalanan jamaah untuk membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, fitur interaktif seperti *polling*, Q&A, *live streaming*, dan program unggulan seperti "Tanya Ustadz" dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Keberhasilan ini dicapai melalui konsistensi dalam identitas brand, pemanfaatan iklan berbayar seperti Meta Ads, serta evaluasi

kinerja konten secara berkala, untuk menjaga relevansi dan daya saing Khalifah Tour di industri pariwisata.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi peran *Brand-Generated Content* (BGC) dalam pemasaran media sosial, termasuk bagaimana dampaknya pada loyalitas merek, keterlibatan konsumen, dan niat konsumen untuk berkunjung atau membeli. Thanh Thanh Bui et al. (2023) menemukan bahwa dimensi nilai yang dirasakan dari pemasaran konten digital memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, terutama melalui evaluasi pengalaman konsumen (Bui et al., 2023). Sementara itu, Gaffar et al. (2021) mengungkapkan bahwa interaksi sosial di media sosial berperan penting dalam meningkatkan citra destinasi wisata (Gaffar et al., 2022), sedangkan de Vries et al. (2012) menyoroti pentingnya konten yang interaktif dan posisinya di halaman penggemar untuk meningkatkan popularitas *brand* (De Vries et al., 2012). Lebih lanjut, penelitian oleh Sánchez-Cobarro et al. (2021) menegaskan bahwa "*stories*" di Instagram lebih efektif dalam membangun interaksi daripada publikasi tradisional, hal ini menunjukkan bahwa bentuk konten berpengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi BGC (Sánchez-Cobarro et al., 2021).

Penelitian lain juga membahas tentang keterlibatan konsumen dan bagaimana media sosial mempengaruhi niat untuk berkunjung. Penelitian oleh Ghorbani et al. (2023) menunjukkan bahwa foto yang dihasilkan oleh wisatawan secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan destinasi wisata, khususnya dalam menciptakan keterlibatan emosional dan memperkuat daya tarik destinasi (Ghorbani et al., 2023). Selain itu, Escobar-Farfán et al. (2024) mengidentifikasi tema besar dalam pemasaran destinasi melalui analisis bibliometrik, termasuk *branding* tempat dan teknologi digital, yang relevan dengan strategi pemasaran media sosial seperti BGC (Escobar-Farfán et al., 2024). Penelitian oleh van Noort et al. (2020) kemudian juga menambahkan bahwa konten *brand* otomatis dapat mengoptimalkan dampak jangka pendek dan panjang dalam interaksi dengan konsumen (van Noort et al., 2020).

Penelitian oleh Salasac dan Lobo (2022) mengamati bahwa platform media sosial seperti TikTok, meskipun awalnya ditujukan untuk hiburan, kini juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan keterhubungan sosial

pengguna (Salasac & Lobo, 2022). Hal ini selaras dengan perusahaan seperti Khalifah Tour yang memanfaatkan berbagai platform untuk mencapai audiens yang lebih luas. Penelitian oleh Song et al. (2019) kemudian juga menemukan bahwa individu dengan *mindset* berkembang lebih terlibat dengan konten di Instagram, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik psikologis pengguna dapat memengaruhi efektivitas BGC dalam menarik minat mereka (Song et al., 2019). Berdasarkan berbagai temuan penelitian terdahulu ini, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana Khalifah Tour dapat memaksimalkan implementasi strategi BGC. Penelitian yang mendalami penerapan BGC dalam konteks perusahaan *tour* dan *travel* ini dapat memberikan wawasan baru yang masih belum banyak dikaji dalam literatur saat ini.

Meskipun banyak penelitian terdahulu yang telah membahas peran media sosial dalam pemasaran pariwisata, masih terdapat *gap* penelitian yang belum dikaji, yaitu bagaimana perusahaan *tour* dan *travel* secara khusus memanfaatkan *Brand-Generated Content* (BGC) untuk membangun *brand* dan memperluas jangkauan pasar mereka. Kebanyakan penelitian lebih menekankan pada media sosial secara umum dalam konteks pemasaran, namun tidak mengkaji strategi BGC yang diterapkan oleh perusahaan secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengisi *gap* tersebut dengan menganalisis bagaimana Khalifah Tour menggunakan BGC di akun Instagram dan TikTok mereka, serta apa saja faktor yang berperan dalam kesuksesan strategi ini.

Mayoritas penelitian terdahulu cenderung berfokus pada platform media sosial tradisional seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (De Vries et al., 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). Saat ini, penelitian mengenai TikTok dalam konteks BGC masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini berupaya mengeksplorasi lebih jauh bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kesadaran *brand* dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berusaha memberikan kontribusi baru yang tidak hanya relevan bagi Khalifah Tour, tetapi juga bagi perusahaan-perusahaan lain di industri pariwisata yang ingin memanfaatkan BGC untuk memperkuat strategi pemasaran di era digital.

Studi terdahulu terkait BGC yang telah berkembang di sektor lain, seperti yang dibahas oleh Sánchez-Cobarro et al. (2021) dalam konteks ritel atau oleh van

Noort et al. (2020) dalam pengembangan konten otomatis, namun implementasinya dalam industri pariwisata yang sangat bergantung pada aspek emosional, seperti pengalaman dan aspirasi wisatawan, yang berbeda dengan pendekatan pemasaran di sektor lain, cenderung kurang diperhatikan. Maka dari itu, melalui studi kasus Khalifah Tour, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana BGC dapat digunakan secara efektif dalam meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen di sektor pariwisata Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur dengan mengisi kesenjangan dalam kajian tentang *Brand-Generated Content* di industri pariwisata, serta memperluas wawasan tentang bagaimana platform seperti Instagram dan TikTok dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan *engagement* dan membangun persepsi konsumen terhadap *brand*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan tour dan travel dalam mengembangkan strategi *Brand-Generated Content* yang efektif di era digital ini.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, khususnya terkait strategi pemasaran di industri pariwisata, perusahaan seperti Khalifah Tour kini mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan secara interaktif dan membangun keterlibatan langsung dengan audiensnya. Khalifah Tour menggunakan strategi *Brand-Generated Content* (BGC) untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumennya. Oleh karena itu, rumusan pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian Skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *Brand-Generated Content* yang dilakukan Khalifah Tour dalam pemasaran media sosial?
2. Apa saja faktor keberhasilan strategi *Brand-Generated Content* yang diimplementasikan oleh Khalifah Tour?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam terkait bagaimana strategi *Brand-Generated Content* digunakan dalam meningkatkan interaksi, membangun citra merek, dan memperkuat daya tarik Khalifah Tour sebagai perusahaan tour dan travel di era digital. Sehingga berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, secara spesifik tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi *Brand-Generated Content* Khalifah Tour dalam pemasaran media sosial.
2. Untuk mengidentifikasi apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi *Brand-Generated Content* oleh Khalifah Tour.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau signifikansi dari penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penelitian ini berkontribusi pada literatur mengenai strategi pemasaran melalui *Brand-Generated Content* dalam konteks industri pariwisata, yang saat ini masih kurang diteliti, khususnya di Indonesia. Meskipun terdapat banyak kajian mengenai *Brand-Generated Content* dalam berbagai sektor, penelitian yang secara khusus menganalisis penerapan *Brand-Generated Content* di perusahaan tour dan travel seperti Khalifah Tour masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana strategi *Brand-Generated Content* dapat diintegrasikan dalam pemasaran media sosial di industri pariwisata. Dengan mengisi kesenjangan dalam literatur terkait pemasaran pariwisata berbasis media sosial, penelitian ini tidak hanya menawarkan perspektif baru, tetapi juga menjadi rujukan bagi studi-studi lanjutan dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi Khalifah Tour dan perusahaan tour dan

travel lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi *Brand-Generated Content*, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi para praktisi pemasaran di industri pariwisata untuk mengadaptasi strategi digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang. Implikasi penelitian ini meluas tidak hanya pada perusahaan, tetapi juga pada masyarakat luas, khususnya calon wisatawan, yang mendapatkan akses terhadap informasi perjalanan yang lebih interaktif dan relevan.

1.5. Struktur Skripsi

Secara garis besar, sistematika penulisan dalam penelitian Skripsi ini terstruktur dalam lima bab, masing-masing dibagi menjadi beberapa sub-bab yang membahas dan menganalisis masalah penelitian dengan lebih mendalam. Struktur Skripsi adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari lima sub-bab: latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur Skripsi. Di dalam bab ini, dibahas perkembangan terkini terkait strategi pemasaran melalui *Brand-Generated Content* (BGC) dalam konteks media sosial, dengan fokus pada Khalifah Tour. Selain itu, bab ini juga mengidentifikasi kekurangan atau celah dalam penelitian sebelumnya (*gap research*) yang berkaitan dengan topik ini.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mengulas kajian pustaka dan literatur yang menjadi dasar bagi kerangka pemikiran penelitian, serta membahas teori-teori yang digunakan dalam analisis penelitian. Selain itu, bab ini mengidentifikasi celah (*gap*) dalam literatur yang ada, dengan tujuan untuk menjelaskan kebaruan (*novelty*) penelitian dan kontribusi hasil penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari delapan sub-bab, yaitu: desain penelitian, lokasi penelitian, partisipan penelitian, teknik pengumpulan data, etika penelitian, analisis data, kredibilitas, dan refleksi diri. Setiap sub-bab menjelaskan aspek metodologis yang penting dalam penelitian ini.

4. BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh dari lapangan, diikuti dengan pembahasan mendalam mengenai setiap temuan sebelum melanjutkan ke temuan selanjutnya. Dengan menggunakan metode deskripsi mendalam (*thick description*), bab ini turut meningkatkan kredibilitas penelitian, serta mengaitkan hasil temuan dengan kajian pustaka serta triangulasi data.

5. BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini terbagi menjadi tiga sub-bab: simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Dalam bab ini, peneliti memberikan interpretasi dan makna dari hasil analisis temuan penelitian serta menyarankan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan. Simpulan disajikan secara padat, menyoroti temuan utama yang menjawab rumusan masalah penelitian. Sementara setiap implikasi dan rekomendasi dibagi menjadi dua bagian: implikasi teoretis dan praktis, serta rekomendasi teoritis dan praktis.