

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era serba modern seperti saat ini pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan digital 2022 yang dilansir dari wearesocial.com terungkap bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,9 milyar orang atau sekitar 62% dari total keseluruhan penduduk bumi yaitu 7,91 milyar penduduk. Data ini juga menunjukkan bahwa penggunaan internet di dunia rata-rata menghabiskan waktu selama 6 jam 58 menit dan sepertiga dari waktu untuk online tersebut digunakan orang-orang untuk mengakses media sosial dengan pengguna aktif mencapai 4,6 milyar orang (Kemp, 2022).

Perkembangan internet yang begitu pesat khususnya dalam penggunaan media sosial. Media sosial dibutuhkan manusia zaman sekarang dalam berbagai bidang. Yang paling utama adalah media sosial membantu manusia untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Media sosial memiliki fungsi sebagai alat yang siap mendukung aktivitas jejaring sosial dan media untuk bertukar informasi dan pengetahuan yang lebih baik dan juga sebagai alat untuk membangun hubungan untuk kolaborasi bisnis (Williams, 2019). Penggunaan jaringan media sosial dapat memperluas jangkauan bisnis karena penggunanya dapat terhubung dengan orang-orang melalui koneksi baik perorangan ataupun antar komunitas (Tiwasing, 2021). Selain itu media sosial juga memiliki peran besar dalam mengembangkan kepercayaan, memperkuat reputasi *brand* suatu perusahaan (Islam & Rahman, 2017).

Sebagian besar perusahaan telah mencoba menargetkan pelanggannya melalui media sosial dengan menggunakannya untuk membuat kampanye iklan dan untuk menyiarkan berbagai jenis pesan (Lim & Kumar, 2019). Menurut (J. Wang et al., 2019), sebagian besar perusahaan menggunakan minimal dua jejaring sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Media sosial telah menjadi primadona sebagai ruang di mana konsumen dapat bertukar pandangan tentang pengalaman berbelanja mereka. Dalam beberapa dekade terakhir, media sosial telah

berkembang dari ruang tempat pengguna bertemu orang dan berbagi pengalaman serta informasi dengan teman dan keluarga menjadi forum tempat konsumen berkomentar tentang produk dan layanan yang mereka beli (Wang et al., 2019 ; Yang et al., 2018). Diperkirakan pelanggan memposting beberapa juta komentar tentang produk atau layanan setiap hari (Demiray & Burnaz, 2019). Komentar ini semakin mempengaruhi keputusan belanja dari mereka yang membacanya. Di antara banyak penelitian tentang pengaruh ini, (Yahia et al., 2018) menganalisis dampak opini pengguna tentang pengalaman mereka dengan produk baru, menemukan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat memainkan peran yang lebih signifikan dalam keputusan berbelanja orang lain daripada konten yang dihasilkan oleh perusahaan.

Perkembangan media sosial yang pesat dalam dunia bisnis telah menyentuh industri perhotelan, pariwisata, dan bidang perjalanan sebagai penyedia layanan iklan dengan peluang untuk terlibat dan berkomunikasi dengan konsumen mereka (Hamouda, 2018). Beberapa dekade terakhir ini banyak perusahaan pariwisata telah menggunakan media sosial tidak hanya untuk mencapai pengurangan biaya operasional, tetapi juga untuk meningkatkan hubungan pelanggan mereka, membangun brand loyalty, dan meningkatkan produk/layanan. Peningkatan jumlah wisatawan menggunakan media sosial dimulai dari perencanaan, tahap pelaksanaan, sampai pengalaman perjalanan contohnya yaitu untuk mencari hotel, untuk memesan, lalu untuk membaca komentar ulasan dan mengunggah pendapat mereka (Tajvidi & Karami, 2021).

Tak hanya berpengaruh bagi pelaku bisnis tetapi juga bagi para konsumen. Sebagai contoh, pengguna media sosial dapat berbagi pengalaman perjalanan mereka di Tripadvisor atau Booking.com. Selain itu misalnya *influencers* di media sosial dapat berfungsi sebagai *endorsers* untuk mempromosikan destinasi pariwisata di akun media sosial mereka seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan TikTok (Xu & Pratt, 2018). Media sosial telah menjadi bagian yang penting sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan pariwisata, misalnya hotel dan maskapai penerbangan memberikan nilai bagi pelanggannya dengan memberikan mereka akses online untuk menjangkau informasi mengenai reservasi serta mengevaluasi evaluasi produk/jasa wisata mereka (Chatzigeorgiou & Christou, 2020). Dalam Sidiek Sulistyawan, 2022

ANALISIS PENGGUNAAN FACEBOOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIAL UNTUK PERIKLANAN HOTEL (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW)

industri perhotelan penggunaan sosial media membuat pelanggan merasa lebih terhubung, memiliki komitmen, mempercayai *brand*, dan memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap *brand* hotel tersebut (Harrigan et al., 2017).

Belakangan ini, istilah *travel 2.0* telah mendorong pentingnya media sosial dalam industri perjalanan dan pariwisata (Mariani et al., 2019). Konsumen kini lebih mudah mengakses informasi mengenai rencana perjalanannya, harga produk, dan layanan ulasan melalui media sosial (Baker & Kim, 2019; Chang et al., 2019; A. S. Lo & Yao, 2019).

Oleh karena itu, memaksimalkan platform media sosial untuk media *advertising* atau pengiklanan menjadi sangat penting. Untuk media sosial paling populer di dunia Facebook masih memegang peringkat pertama. Sebagai salah satu *platform* yang cukup lama yaitu dari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg, Facebook masih memegang platform media sosial yang paling banyak digunakan didunia dengan 2,7 milyar akun, Youtube 2,2 milyar akun, Instagram 1,2 milyar akun, dan diikuti oleh sosial media lainnya seperti Twitter, Tiktok, Whatsapp, dan lainnya (Kemp, 2022). Meskipun Facebook menjadi platform paling banyak digunakan, namun berdasarkan survey yang dilakukan oleh Hootsuite pada pengguna internet dengan umur 16-64 tahun Whatsaap menjadi media sosial paling banyak digemari, kedua Instagram, dan Facebook peringkat ketiga (Kemp, 2022).

Facebook merupakan media utama untuk menyebarkan komentar tentang konsumsi produk dan layanan (Aghakhani et al., 2018). Facebook juga merupakan platform media sosial paling populer yang digunakan oleh pelanggan dan dalam dunia bisnis (Mariani et al., 2019). Serupa dengan Facebook, Instagram juga memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi dan sifat yang berpusat pada visual, menurut survey dimana hasilnya 71% merek yang dikenal secara global telah menggunakan platform Instagram dalam program iklan mereka (Delafrooz et al., 2019).

Argyris et al., (2020) menyatakan bahwa studi tentang efek gambar dalam pemasaran Instagram terungkap agar gambar lebih mudah dikenali, diingat, dan lebih efektif dalam membujuk orang dibandingkan dengan kata-kata. Dengan demikian, diharapkan popularitas Instagram dan platform berbagi foto lainnya akan meningkat harian. Djafarova & Bowes, (2021) dan (Kemp, 2022) menyatakan

Sidiek Sulistyawan, 2022
ANALISIS PENGGUNAAN FACEBOOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIAL UNTUK PERIKLANAN HOTEL (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW)

bahwa Instagram sangat penting untuk perilaku pembelian rangsangan pelanggan Generasi Z yang lebih menyukai gambar daripada teks panjang dalam komunikasi mereka. Studi yang dilakukan oleh Chen, (2018) menggambarkan bahwa pelanggan yang lebih muda tidak menyukai iklan yang terlalu “jelas” dan “disengaja”, dan sehingga merekomendasikan perusahaan untuk tetap up-to-date informasi pemasaran sambil menawarkan produk terbaru update kepada konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian Amelia & Hidayatullah, (2020) Instagram memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan pada bagaimana orang memandang nilai barang dan jasa mewah dan berkontribusi pada persepsi konsumen tentang kemewahan dan niat beli.

Menurut penelitian lain, Facebook juga diperkirakan memiliki sekitar 1,49 miliar pengguna aktif setiap hari, menghasilkan sekitar 4 juta posting dan 1 juta komentar setiap menit (Smith & Zook, 2020). Facebook memungkinkan pengiklan perhotelan dan perjalanan untuk menargetkan calon pelanggan dengan iklan yang relevan berdasarkan tanggal, tujuan, dan detail lain dari perjalanan mereka (Sârbu et al., 2018). Perusahaan perhotelan dan pariwisata secara signifikan berinvestasi dalam iklan Facebook untuk meningkatkan daya tarik mereka kepada konsumen dan pembeli potensial (Mariani et al., 2019). Menurut Laporan Industri Pemasaran Media Sosial, Facebook juga merupakan situs jejaring sosial dominan yang digunakan oleh 93% pemasar (Demiray & Burnaz, 2019).

Facebook dan Instagram menjadi tantangan tersendiri bagi hotel dalam mengelola platform digital ini. Pengelolaan Facebook yang efektif dapat membuat hotel meningkatkan daya saing, reputasi yang bagus, dan peningkatan (C. (Renee) Wang & Kubickova, 2017). Secara keseluruhan para manajer hotel dapat memfasilitasi keingintahuan konsumen dengan mendapatkan dan bertukar informasi melalui Facebook (Abuhashesh et al., 2019). Berdasarkan beberapa penelitian dan argumen tersebut, penelitian ini akan memilih Facebook dan Instagram sebagai fokus penelitian.

Sehubungan dengan topik penelitian yang akan diambil, beberapa penelitian mengenai topik iklan di media sosial semakin mendapat perhatian (Ferreira et al., 2017; Voorveld et al., 2018; Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020; Sadek, 2020; Fogel & Ustoyev, 2021). Namun penelitian mengenai iklan di

media sosial ini masih kurang di eksplorasi dalam konteks industri perhotelan dan pariwisata (Hamouda, 2018; S. Wang & Lehto, 2020). Selain itu meskipun beberapa penelitian sebelumnya meneliti mengenai literature review media sosial di bidang perhotelan dan pariwisata telah dilakukan (Lu et al., 2018; Moro & Rita, 2018; Nusair, 2020; Nusair et al., 2019; (Labibatussolihah et al., 2021), akan tetapi penelitian yang berfokus pada literature review media sosial Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran dan periklanan dalam konteks perhotelan dan pariwisata masih kurang di eksplorasi (Mich & Baggio, 2015). Menurut penelitian sebelumnya merekomendasikan penelitian lanjutan dengan topik iklan di media sosial dilakukan dengan berfokus pada salah satu platform misalnya Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan WeChat (Chu et al., 2020).

Dengan demikian, peneliti mencoba untuk mengisi celah penelitian tersebut dari penelitian sebelumnya yang memberikan saran penelitian kedepannya mengenai media sosial. Diantaranya dengan mengkaji mengenai analisis penggunaan Facebook dan Instagram sebagai media social untuk periklanan di industri perhotelan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan agar lebih terarah pada pembatasan masalah yang telah ditentukan, masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Variabel apa saja yang terkait dengan Facebook dan Instagram sebagai media sosial periklanan di Industri perhotelan?
2. Bagaimana strategi periklanan yang diterapkan oleh hotel melalui Facebook dan Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai hasil jawaban dari rumusan masalah penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi kajian literatur dan penelitian sebelumnya mengenai Facebook dan Instagram sebagai media sosial periklanan di Industri perhotelan dan mengetahui variabel yang terkait dengan topik penelitian ini.

Sidiek Sulistyawan, 2022

ANALISIS PENGGUNAAN FACEBOOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIAL UNTUK PERIKLANAN HOTEL (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Untuk mengetahui strategi periklanan yang dilakukan hotel melalui penerapan aplikasi Facebook dan Instagram dengan melakukan *systematic literature review* pada jurnal atau artikel yang sudah ada.

1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu media pembelajaran yang membuka wawasan mengenai penerapan Facebook dan Instagram sebagai media sosial di bidang pemasaran perhotelan dalam penelitian ini dan cara bagaimana menulis yang baik dan benar untuk kedepannya

b) Manfaat Praktis

Bagi industri perhotelan diharapkan agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi mengenai strategi penerapan Facebook dan Instagram sebagai media sosial di bidang pemasaran perhotelan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini dibuat dalam bentuk Skripsi dengan sistematika sesuai Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Indonesia Tahun Akademik 2019. Sistematika penulisan skripsi ini mendeskripsikan analisis penggunaan Facebook dan Instagram sebagai media sosial untuk periklanan hotel (*systematic literature review*) kedalam lima bab. Bab satu merupakan pendahuluan yang mendeskripsikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab dua mendeskripsikan kajian pustaka mengenai konsep media sosial, dan konsep periklanan di industri perhotelan. Bab tiga metode penelitian mencakup pengembangan dan validasi protokol review, merumuskan pertanyaan penelitian, strategi pencarian sistematis, penilaian kualitas studi, ekstraksi data, analisis dan sintesis data, dan demonstrasi data. Selanjutnya, bab empat mendeskripsikan hasil

Sidiek Sulistyawan, 2022

ANALISIS PENGGUNAAN FACEBOOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIAL UNTUK PERIKLANAN HOTEL (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian serta pembahasan dari hasil temuan penelitian. Dan terakhir bab lima menarik kesimpulan penelitian dan rekomendasi penelitian.

Sidiek Sulistyawan, 2022

ANALISIS PENGGUNAAN FACEBOOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIAL UNTUK PERIKLANAN HOTEL (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sidiek Sulistyawan, 2022

*ANALISIS PENGGUNAAN FACEBOOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIAL UNTUK PERIKLANAN HOTEL
(SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu