Dinamika Pemasaran Media Sosial terhadap User Generated Content: Pendekatan Kualitatif pada Jangkauan Konten, Iklan Berbayar, Endorsement, Hashtag di Dairyland On The Valley

Qonitah Berliana Salsabilla
Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo
qonitabella15@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Abdul Aziz, S.E.,M.M

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran destinasi wisata, khususnya dalam mendorong partisipasi pengguna melalui *user generated content* yang dinilai lebih autentik dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena bersumber dari pengalaman langsung. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika pemasaran media sosial dalam mendorong terciptanya *user generated content*, dengan fokus pada jangkauan konten, iklan berbayar, *endorsement*, dan penggunaan *hashtag*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten media sosial. Informan penelitian meliputi *Marketing Officer*, *Content Creator*, dan Wisatawan sebagai pengguna media sosial. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data (*data display*), kategorisasi dan penemuan tema. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jangkauan konten media sosial masih bersifat fluktuatif dan sangat bergantung pada momentum tertentu, seperti akhir pekan dan musim liburan. Iklan berbayar dan *endorsement* terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi belum optimal dalam mendorong partisipasi pengunjung menghasilkan *user generated content* secara berkelanjutan. Penggunaan *hashtag* resmi destinasi telah ditetapkan, tetapi belum konsisten digunakan oleh pengunjung. Faktor pendukung terciptanya *user generated content* meliputi daya tarik visual, pengalaman wisata interaktif, dan *trend* media sosial, sementara faktor penghambatnya adalah rendahnya kesadaran pengunjung untuk menandai akun resmi dan menggunakan *hashtag*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh peningkatan jangkauan dan visibilitas konten, tetapi juga oleh kemampuan pengelola destinasi dalam mengintegrasikan strategi pemasaran yang bersifat partisipatif.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, *User Generated Content*, Jangkauan Konten, Iklan Berbayar, *Endorsement*, *Hashtag*, *Dairyland On The Valley*.

Dinamika Pemasaran Media Sosial terhadap User Generated Content: Pendekatan Kualitatif pada Jangkauan Konten, Iklan Berbayar, Endorsement, Hashtag di Dairyland On The Valley

Qonitah Berliana Salsabilla
Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo
qonitabella15@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Abdul Aziz, S.E.,M.M

The development of social media has changed destination marketing strategies, particularly in encouraging user participation through user-generated content, which is considered more authentic and has a high level of trust because it is sourced from direct experience. This study aims to understand the dynamics of social media marketing in encouraging the creation of user-generated content, with a focus on content reach, paid advertising, endorsements, and the use of hashtags. This study uses a qualitative approach with data collection methods in the form of in-depth interviews, observation, and social media content analysis. Research informants include Marketing Officers, Content Creators, and Tourists as social media users. Data analysis was carried out through data reduction, data display, categorization, and theme discovery. The results show that the reach of social media content is still fluctuating and highly dependent on certain moments, such as weekends and holiday seasons. Paid advertising and endorsements have proven to be effective in increasing the visibility of destinations, but they are not yet optimal in encouraging visitors to participate in producing user-generated content on a sustainable basis. The use of official destination hashtags has been established, but visitors do not use them consistently. Supporting factors for the creation of user-generated content include visual appeal, interactive travel experiences, and social media trends, while inhibiting factors include low visitor awareness of tagging official accounts and using hashtags. This study concludes that the success of social media marketing is not only determined by increasing the reach and visibility of content, but also by the ability of destination managers to integrate participatory marketing strategies.

Keywords: Social Media Marketing, User Generated Content, Content Reach, Paid Advertising, Endorsement, Hashtag, Dairyland On The Valley.