BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam komunikasi, perilaku konsumsi, dan strategi pemasaran organisasi di berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata dan industri kreatif. Media sosial saat ini tidak hanya sebagai sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun citra, memperluas jangkauan *audiens*, dan meningkatkan keterlibatan *audiens* secara berkelanjutan (Kotler, 2021). Perubahan ini menuntut organisasi untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar selaras dengan karakteristik dan dinamika media sosial.

Pemasaran media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara organisasi dan *audiens*. Interaksi tersebut memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengguna melalui konten yang relevan, menarik, dan partisipatif (T. L. Tuten, n.d.). Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi destinasi, menyebarkan pengalaman wisata, dan mempengaruhi keputusan berkunjung calon wisatawan (Xiang, Du, Ma, 2016).

Salah satu bentuk partisipasi pengguna dalam pemasaran media sosial adalah *user generated content* (UGC). *User generated content* adalah konten yang dihasilkan secara mandiri oleh pengguna, seperti foto, video, ulasan, dan komentar yang dibagikan melalui platform digital (Kaplan & Haenlein, 2010). Konten ini memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna, sehingga sering dianggap lebih autentik

dibandingkan konten promosi resmi yang dibuat oleh organisasi (Muniz & O'Guinn, 2001).

User generated content memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan dan minat calon pengunjung. Wisatawan biasanya menggunakan *user generated content* sebagai sumber informasi utama sebelum mengambil keputusan berkunjung karena konten tersebut menggambarkan pengalaman nyata dan pandangan pribadi pengunjung sebelumnya (Filieri et al., 2015). Kemampuan destinasi wisata dalam mendorong terciptanya *user generated content* menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran media sosial.

Persaingan antar destinasi wisata yang semakin ketat, khususnya di wilayah Jawa Tengah, mendorong pengelola destinasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Salah satu destinasi wisata edukatif yang berkembang di wilayah tersebut adalah *Dairyland On The Valley* Bawen, Semarang. Destinasi ini menerapkan konsep wisata keluarga dan edukasi dengan menawarkan pengalaman peternakan modern, wahana edukatif, dan spot visual yang menarik untuk dibagikan melalui media sosial. Karakteristik tersebut memberikan potensi besar bagi *Dairyland On The Valley* untuk memanfaatkan pemasaran pemasaran media sosial sebagai sarana promosi berbasis pengalaman (*experiential marketing*) (Schmitt, 1999).

Tabel 1.1. Permasalahan Penelitian

No	Permasalahan	Kondisi di *Dairyland On The Valley*	Dampak terhadap *User Generated Content*
1	Jangkauan Konten	Jangkauan konten media sosial belum merata dan bergantung pada momentum tertentu.	Potensi *user generated content* belum optimal dan bersifat fluktuatif.
2	Iklan Berbayar	Penggunaan iklan berbayar belum terintegrasi dengan strategi partisipasi pengguna.	Visibilitas meningkat tanpa diikuti peningkatan *user generated content*.
3	*Endorsement*	Kolaborasi dengan *influencer* belum konsisten dan tersegmentasi.	*user generated content* muncul tetapi tidak berkelanjutan.
4	*Hashtag*	Penggunaan *hashtag* resmi destinasi belum konsisten.	*user generated content* sulit terkelompokkan secara optimal.
5	Partisipasi Pengguna	Tidak semua pengunjung terdorong membagikan pengalaman.	*Volume* dan variasi *user generated content* masih terbatas.
6	Pemahaman Strategi Digital	Pemahaman algoritma media sosial masih terbatas.	Jangkauan dan interaksi konten kurang maksimal.

Permasalahan lain yang muncul berkaitan dengan jangkauan konten media sosial yang dimiliki oleh *Dairyland On The Valley*. Konten yang dipublikasikan melalui akun resmi destinasi biasanya memiliki jangkauan yang fluktuatif dan bergantung pada momentum tertentu, seperti musim liburan atau kegiatan promosi khusus. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi distribusi konten belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau *audiens* secara luas dan berkelanjutan. Akibatnya, potensi konten untuk menimbulkan interaksi dan mendorong pengunjung menghasilkan *user generated content* belum dimanfaatkan secara maksimal.

Penggunaan iklan berbayar dan *endorsement* belum sepenuhnya terintegrasi dengan tujuan peningkatan partisipasi pengguna. Iklan berbayar yang dilakukan lebih berorientasi pada peningkatan visibilitas dan jumlah pengunjung, tetapi belum secara langsung diarahkan untuk mendorong pengunjung menciptakan dan membagikan konten mereka sendiri. Hal ini menyebabkan *user generated content* yang muncul bersifat sementara dan tidak berkelanjutan dalam jangka panjang.

Keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun resmi destinasi, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan konten dalam mengjangkau *audiens* secara luas. Jangkauan konten (*content reach*) menunjukkan sejauh mana suatu konten dapat dilihat, diakses, dan berinteraksi dengan pengguna media sosial (C. A. and T. Tuten, 2015). Konten dengan jangkauan yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk mendorong keterlibatan *user* dan terciptanya *user generated content*.

Jangkauan konten dipengaruhi oleh berbagai strategi, seperti penggunaan iklan berbayar (*paid advertising*), *endorsement*, dan pemanfaatan *hashtag*. Iklan berbayar memungkinkan organisasi untuk menargetkan *audiens* secara spesifik berdasarkan karakteristik demografis, minat, dan perilaku digital pengguna (Belch & Belch, 2021). Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas konten, tetapi tidak selalu menjamin terciptanya partisipasi aktif pengguna dalam bentuk *user generated content*.

Strategi *endorsement* melalui *influencer* menjadi pendekatan yang banyak digunakan dalam pemasaran media sosial. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku *followers* karena adanya hubungan

kepercayaan dan kedekatan emosional yang telah terbangun (Freberg et al., 2011). Konten *endorsement* yang disampaikan secara naratif dan autentik berpotensi mendorong *audiens* untuk berinteraksi dan membagikan pengalaman mereka sendiri. Tetapi efektivitas *endorsement* sangat bergantung pada kesesuaian citra *influencer* dengan karakteristik destinasi wisata (Lou & Yuan, 2019).

Pemanfaatan *hashtag* juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan jangkauan konten secara organik. *Hashtag* berfungsi sebagai alat pengelompokkan konten yang memudahkan pengguna dalam menemukan informasi berdasarkan topik tertentu (Leaver, 2015). Penggunaan *hashtag* resmi dapat membantu mengumpulkan dan menampilkan *user generated content* secara terstruktur. Tetapi penggunaan *hashtag* yang tidak konsisten atau tidak relevan dapat mengurangi efektivitas jangkauan dan keterlibatan pengguna.

Dairyland On The Valley menghadapi tantangan dalam mengintergrasikan berbagai strategi pemasaran media sosial tersebut secara optimal. Meskipun destinasi ini memiliki daya tarik visual dan pengalaman wisata yang kuat, tidak semua pengunjung terdorong untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial atau menggunakan *hashtag* resmi destinasi. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara potensi pemasaran digital dan realisasi partisipasi pengguna dalam menghasilkan *user generated content* (Hollebeek, L., Brodie, R., & Glynn, 2014).

Perubahan algoritma media sosial yang dinamis juga mempengaruhi tingkat jangkauan dan visibilitas konten. Algoritma biasanya memprioritaskan

konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi dan relevansi yang kuat dengan pengguna (Kietzmann et al., 2011). Pengelola destinasi perlu memahami dinamika algoritma agar strategi pemasaran media sosial dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat berkunjung atau keputusan pembelian menggunakan pendekatan kuantitatif. Tetapi, penelitian yang menggali secara dalam persepsi, pengalaman, dan praktik yang terlibat dalam proses penciptaan *user generated content* masih terbatas, khususnya pada konteks destinasi wisata edukatif. Pendekatan kualitatif menjadi relevan karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara kontekstual dan secara menyeluruh (Poth, 2021).

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini memungkinkan ekplorasi mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran media sosial yang efektif dalam membangun konten *user generated content*. Melalui wawancara mendalam, *observasi*, dan analisis konten media sosial, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong atau menghambat terciptanya *user generated content*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif dan partisipatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada praktik pemasaran media sosial di *Dairyland On The Valley*, yaitu:

1. Bagaimanakah pemasaran media sosial yang dilakukan oleh *Dairyland On The Valley* saat itu?
2. Bagaimanakah pengelolaan konten *Dairyland On The Valley* dalam membentuk konten *user generated content*?
3. Bagaimanakah *user generated content* dapat mempengaruhi dinamika pemasaran media sosial di *Dairyland On The Valley*?
4. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran media sosial yang ada di *Dairyland On The Valley*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika pemasaran media sosial dalam meningkatkan *user generated content* pada destinasi wisata edukatif *Dairyland On The Valley*. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan praktik para pihak yang terlibat dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan partisipasi digital. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh *Dairyland On The Valley*.
2. Mengetahui pengelolaan konten media sosial dalam mendorong terbentuknya *user generated content* pada *Dairyland On The Valley*.
3. Memahami dinamika *user generated content* dalam memengaruhi pemasaran media sosial *Dairyland On The Valley*.

4. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat terciptanya *user generated content* dalam strategi pemasaran media sosial *Dairyland On The Valley*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan pariwisata, khususnya dalam memahami dinamika pemasaran media sosial dalam mendorong *user generated content*. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pemahaman kontekstual mengenai peran jangkauan konten, iklan berbayar, *endorsement*, dan penggunaan *hashtag* dalam membentuk partisipasi pengguna. Dengan menggali pengalaman dan persepsi para pihak yang terlibat, penelitian ini membantu menjelaskan proses sosial dan digital yang mempengaruhi terciptanya *user generated content*, yang selama ini lebih banyak dikaji melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman teoretis mengenai hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan keterlibatan pengguna dalam konteks destinasi wisata edukatif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan model konseptual atau kerangka pemikiran baru yang menjelaskan bagaimana integrasi strategi pemasaran media sosial dapat mendorong partisipasi pengguna secara berkelanjutan. Jadi, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi

pengembangan teori dan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dan pariwisata berbasis pengalaman.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi *Dairyland On The Valley*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif dan partisipatif. Hasil penelitian dapat membantu pengelola memahami strategi jangkauan konten yang paling relevan, mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar dan *endorsement* agar tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga mendorong partisipasi pengunjung dalam menghasilkan *user generated content*, serta merancang penggunaan *hashtag* yang lebih konsisten dan terarah. Dengan begitu, pengelola destinasi dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung dan memperkuat citra destinasi secara digital.

2. Bagi Wisatawan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran wisatawan mengenai peran mereka dalam membangun citra destinasi melalui *user generated content*. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya penggunaan *hashtag* dan penandaan akun resmi, wisatawan dapat berpartisipasi secara lebih aktif dalam promosi digital destinasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong terciptanya pengalaman wisata yang lebih interaktif dan komunikatif antara pengunjung dan pengelola destinasi.