

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah secara signifikan pola komunikasi dan pemasaran perusahaan. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital tersebut dapat dilihat melalui penggunaan media sosial oleh perusahaan. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama yang dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menciptakan nilai melalui interaksi dua arah yang bersifat *real-time*, sehingga konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam komunikasi merek.

Dalam konteks industri jasa, khususnya sektor *tour* dan *travel*, media sosial memiliki peran strategis dalam memengaruhi kebutuhan konsumen. Bisnis jasa umroh dan wisata religi sangat bergantung pada kepercayaan, pengalaman, serta informasi visual yang mampu menggambarkan kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan *tour* dan *travel* perlu menyajikan konten digital yang mampu membangun kepercayaan serta menarik perhatian calon konsumen. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Menurut Li, Larimo, dan Leonidou (2021), *customer engagement* pada media sosial pariwisata dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Menurut Linda D. Hollebeek dan Russell W. Belk (2021), *consumer engagement* merupakan keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan

perilaku terhadap merek melalui interaksi pada platform digital dan media sosial. *Engagement konsumen* menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas suatu konten digital karena mencerminkan sejauh mana konsumen berinteraksi melalui *like*, komentar, *share*, maupun bentuk respons lainnya.

PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan perjalanan umroh dan wisata religi turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumennya. Perusahaan ini secara aktif menggunakan konten digital untuk menyampaikan informasi paket perjalanan, edukasi ibadah, testimoni jamaah, serta aktivitas perusahaan. Namun, tingginya intensitas unggahan konten tidak selalu menjamin tingginya tingkat *engagement* apabila konten yang disajikan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

Efektivitas konten digital sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pesan, kreativitas visual, konsistensi penyampaian, serta kesesuaian konten dengan karakteristik target *audiens*. Menurut Theodora Sihar Lydia Hartanto (2021), konten media sosial yang menarik dan informatif mampu meningkatkan *customer engagement* serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi konten yang digunakan agar tujuan pemasaran digital dapat tercapai secara optimal.

Melalui kegiatan magang, analisis efektivitas konten digital terhadap *engagement* konsumen menjadi penting untuk dilakukan sebagai bentuk kontribusi akademik dan praktis. Analisis ini dapat membantu perusahaan memahami jenis konten yang paling diminati konsumen, pola interaksi *audiens*, serta peluang perbaikan dalam strategi komunikasi digital. Menurut Saura (2021), penggunaan data

dan metrik performa dalam *Digital Marketing* membantu perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih efektif dan terukur.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Analisis Efektifitas Konten Digital terhadap *Engagement* Konsumen di Media Sosial PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel Cabang Padang”** sebagai tugas akhir. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran konten digital dalam meningkatkan *engagement* konsumen, sekaligus menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi strategi bagi perusahaan dalam mengelola media sosial secara lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk dan jenis konten digital yang dipublikasikan pada media sosial PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel Cabang Padang?
2. Bagaimana tingkat *engagement* konsumen terhadap konten digital yang dipublikasikan di media sosial PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel Cabang Padang?
3. Bagaimana efektifitas konten digital dalam meningkatkan *engagement* konsumen di media sosial PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel Cabang Padang?

1.3 Tujuan Magang

Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bentuk dan jenis konten yang dipublikasikan pada media sosial PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel Cabang Padang.

2. Untuk mengetahui tingkat *engagement* konsumen terhadap konten digital yang dipublikasikan di media sosial PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel Cabang Padang.
3. Untuk menganalisis efektivitas konten digital dalam meningkatkan *engagement* konsumen di media sosial PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel Cabang Padang.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang ini terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktisi sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penulisan ini bermanfaat dalam memperkaya pengetahuan mengenai penerapan *Digital Marketing* pada industri jasa *tour & travel*, khususnya pada PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel Cabang Padang. Hasil analisis dapat menjadi referensi akademik terkait efektivitas konten digital, *engagement* konsumen, dan citra merek, serta membantu mahasiswa Universitas Andalas memahami penerapan teori dalam praktik industri jasa.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi, laporan ini dapat membantu PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel Cabang Padang mengevaluasi strategi *Digital Marketing* yang berjalan dan mengidentifikasi peluang meningkatkan efektivitas promosi dan hubungan dengan konsumen melalui pendekatan digital yang lebih optimal.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data terdiri dari 3 cara yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi:

1. Obsevasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran dan interaksi dengan konsumen di media sosial perusahaan.

2. Wawancara

Melakukan tanya jawab dengan pihak terkait untuk memperoleh informasi mengenai strategi konten dan pengelolaan media sosial.

3. Dokumentasi

Mengumpulkan data berupa postingan, caption, serta tingkat *engagement* seperti *Likes*, komentar, dan *shares*.

1.6 Tempat dan Waktu

Adapun tempat yang dipilih sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang akan dibahas yaitu pada PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel Cabang Padang yang beralamat di Jl. Dr. Moh. Hatta No.9, Ps. Ambacang, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat 25152. Pelaksanaan kuliah kerja lapangan atau magang berlangsung selama 40 hari kerja.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat magang, tempat dan waktu, serta sistematika penulisan pada tugas akhir ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan bab landasan teori yang berisi penjelasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan media sosial, konten digital, *engagement* konsumen, serta efektivitas konten digital sebagai dasar analisis dalam tugas akhir ini.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Merupakan bab yang berisikan gambaran umum perusahaan tempat magang, yaitu PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel Cabang Padang, meliputi profil perusahaan, profil singkat, visi dan misi, struktur organisasi, serta ruang lingkup perusahaan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Merupakan bab pembahasan yang berisikan laporan hasil analisis mengenai bentuk dan jenis konten digital yang dipublikasikan, tingkat *engagement* konsumen terhadap konten digital, serta efektivitas konten digital dalam meningkatkan *engagement* konsumen pada media sosial PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel Cabang Padang.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari kegiatan magang yang telah dilakukan, serta saran yang baik diberikan kepada PT Darul Umroh Al Barokah Tour & Travel Cabang Padang sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan efektivitas konten digital di media sosial.