

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memahami perkembangan kajian, konsep, metode, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelaahan tersebut juga membantu peneliti dalam menemukan persamaan, perbedaan, keterbatasan, serta posisi penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan enam artikel yang berkaitan dengan *content marketing*, media sosial, pemasaran pariwisata, citra, dan keterlibatan audiens. Keenam artikel tersebut dibandingkan berdasarkan fokus, konsep, metode, hasil, persamaan, perbedaan, dan keterbatasannya.

Hasibuan et al. (2022) membahas pengembangan pemasaran daring Desa Wisata Petahunan melalui konten lokal dan optimalisasi Instagram. Kegiatan tersebut memberikan pemahaman mengenai penentuan *niche*, penyusunan konten, pengaturan waktu publikasi, pembacaan *insight*, dan penentuan target pengikut. Penelitian ini relevan karena membahas penggunaan konten digital dalam sektor pariwisata. Namun, artikel tersebut berupa kegiatan pengabdian masyarakat dan belum menganalisis strategi komunikasi pada sebuah perusahaan pariwisata secara mendalam.

Hatibie dan Dai (2020) membahas peran *e-marketing* dan media sosial dalam mengoptimalkan pemasaran destinasi wisata. Hasil kajiannya menunjukkan bahwa media digital dapat memperluas penyampaian informasi, menjangkau calon wisatawan, dan mendukung komunikasi langsung antara penyedia jasa dengan konsumen. Penelitian ini relevan karena membahas penggunaan media sosial oleh pengelola destinasi dan agen perjalanan. Meskipun demikian, pembahasannya masih bersifat konseptual dan belum berfokus pada pengelolaan strategi konten dalam satu perusahaan tertentu.

Khoirullah dan Cahyani (2024) membahas perancangan, penerapan, dan evaluasi *content marketing* melalui Instagram pada Baros Information Technology and Creative Center Working Space. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan konten dapat digunakan untuk menjangkau audiens dan mendukung tujuan pemasaran

organisasi. Sementara itu, Kartika (2023) menganalisis strategi *content marketing* pada akun Instagram bisnis kuliner dengan menekankan pemahaman audiens, konsistensi publikasi, informasi, dan visual konten. Kedua penelitian tersebut relevan dari sisi proses pengelolaan konten, tetapi objeknya bukan perusahaan pariwisata dan belum membahas citra perusahaan serta *brand engagement* dalam konteks jasa perjalanan.

Sarifiyono dan Lesmana (2023) meneliti pengaruh konten *social media marketing* dan daya tarik wisata terhadap minat serta keputusan berkunjung wisatawan di Jawa Barat. Penelitian kuantitatif terhadap 384 responden tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial dan daya tarik wisata dapat mendorong minat dan keputusan kunjungan. Penelitian ini relevan karena memperlihatkan hubungan antara konten media sosial dan respons wisatawan. Namun, penelitian tersebut berfokus pada pengukuran perilaku wisatawan dan belum menjelaskan proses perencanaan serta pengelolaan konten dari perspektif perusahaan penyedia jasa.

Binh Nguyen et al. (2023) menggunakan analisis bibliometrik terhadap 659 publikasi untuk memetakan perkembangan kajian *tourism content marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kajian tersebut banyak membahas media sosial, UGC, eWOM, ulasan daring, citra destinasi, pencarian informasi, pengalaman wisatawan, dan proses pengambilan keputusan. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa kajian mengenai konten yang dibuat perusahaan atau *firm-generated content* dari perspektif pemasar dan penyedia layanan masih terbatas. Namun, karena menggunakan analisis bibliometrik, penelitian tersebut tidak menjelaskan secara mendalam penerapan strategi konten dalam satu perusahaan pariwisata.

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu, media sosial dan konten digital telah banyak dibahas sebagai sarana promosi, penyampaian informasi, pembentukan minat, dan pengambilan keputusan wisatawan. Akan tetapi, beberapa penelitian masih berfokus pada kegiatan pelatihan, objek nonpariwisata, promosi destinasi, atau pengukuran respons konsumen secara kuantitatif. Penelitian terdahulu juga lebih banyak membahas citra destinasi dibandingkan citra perusahaan penyedia jasa perjalanan. Oleh karena itu, masih terdapat ruang untuk mengkaji strategi *content marketing* dari perspektif perusahaan pariwisata dalam membangun citra perusahaan dan hubungan dengan audiens.

Penelitian ini menempatkan PT Sailnesia Marine Group sebagai studi kasus perusahaan perjalanan wisata maritim di Labuan Bajo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami proses perencanaan, produksi, penyampaian, dan evaluasi konten yang dilakukan perusahaan. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana konten perusahaan, konten figur founder, ulasan kapal, dokumentasi perjalanan, dan pengalaman konsumen digunakan untuk membangun citra perusahaan (*corporate brand image*) serta *brand engagement* dengan audiens. Dengan demikian, kebaruan penelitian terletak pada konteks perusahaan pariwisata maritim, perspektif penyedia jasa, serta pengkajian berbagai sumber konten sebagai satu kesatuan strategi komunikasi.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengembangan Niche Marketing Online Desa Pariwisata Berbasis Konten Lokal dan Pelatihan Pembukuan Keuangan Sederhana	Perancangan Konten Marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Tenant di Baros Information, Technology, & Creative Center Working Space Tahun 2024.	Peran E-Marketing dalam Optimalisasi Destinasi Wisata: Analisis Konten dan Pendekatan Konseptual	Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid)	<i>Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat</i>	<i>A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Reza Rahmadi Hasibuan, Almas Rifqi Darmawan, Widadatul Ulya, Aulia Nisa' Khusnia, dan Diky Faqih Maulana. Diterbitkan pada 2022 dalam <i>Jurnal</i>	Akfin Khoirullah, Leni Cahyani. DINASTI Research, JAFM (<i>Journal of Accounting and Management</i>) 2024.	Irma Charisma Hatibie dan Srilian Laxmiwaty Dai. Diterbitkan pada 2020 dalam jurnal <i>TULIP: Tulisan Ilmiah</i>	Ayu Satya Kartika, EQIEN-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 12 No. 2 (2023).	Aggi Panigoro Sarifiyono dan Berry Lesmana. Diterbitkan pada 2023 dalam <i>Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan</i>	Phuong Minh Binh Nguyen, Xuan Lan Pham, dan Giang Nu To Truong. Diterbitkan pada 2023 dalam jurnal <i>Heliyon</i> , Volume 9, artikel e13487, Elsevier.

		<i>Mandala Pengabdian Masyarakat</i> , Vol. 3, No. 2.		<i>Pariwisata</i> , Vol. 3, No. 1.		<i>Entrepreneurship</i> , Vol. 12, No. 2.	
3.	Fokus Penelitian	Mengembangkan pemasaran daring Desa Wisata Petahunan melalui konten lokal dan optimalisasi Instagram.	<i>Online marketing, niche marketing</i> , media sosial, Instagram bisnis, konten lokal, dan pemasaran desa wisata.	Menganalisis peran <i>e-marketing</i> dan media sosial dalam mengoptimalkan pemasaran destinasi wisata.	Penelitian ini lebih berfokus pada analisis strategi penggunaan <i>content marketing</i> melalui aplikasi media sosial Instatram dalam bisnis UMKM kuliner. Khususnya bagaimana konten digunakan untuk membantu meningkatkan jangkauan audiens.	Menganalisis pengaruh konten <i>social media marketing</i> dan daya tarik wisata terhadap minat serta keputusan berkunjung wisatawan.	Memetakan perkembangan dan arah kajian <i>content marketing</i> dalam industri pariwisata, khususnya media sosial, UGC, eWOM, ulasan daring, citra destinasi, dan perilaku wisatawan.
4.	Teori	<i>Digital Marketing Theory</i> mengenai bagaimana mpemanfaatan teknologi internet dan media digital	Menggunakan teori seperti <i>content marketing</i> , <i>Social Media Marketing</i> yang menjelaskan bagaimana	<i>E-marketing</i> , media sosial, pemasaran pariwisata, personalisasi	Menggunakan konsep <i>content marketing</i> untuk menjelaskan bagaimana konten	Konten <i>social media marketing, tourist attractions</i> , minat berkunjung, dan	<i>Tourism content marketing</i> , media sosial, UGC, eWOM/WOM, ulasan daring, citra destinasi,

		digunakan untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan dengan audiens (Nurhaida et al., 2023). Selain itu juga menggunakan teori <i>content marketing</i> (Choirina et al., 2022) menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan konten bernilai untuk menarik perhatian.	menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran antar perusahaan dan audiens, <i>Brand Awareness</i> menjelaskan mengenai tingkat kemampuan audiens dalam mengenal dan mengingat suatu brand.	informasi, dan destinasi wisata.	dimanfaatkan untuk menarik dan memangun hubungan dengan audiens, dan juga menggunakan teori media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital khususnya pada aplikasi Instagram sebagai media utama dalam pemasaran.	keputusan kunjungan.	pengalaman pengguna, dan pengambilan keputusan wisatawaninformasi, perilaku konsumen, pengalaman pengguna, dan proses pengambilan keputusan wisatawan.
5.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif	kuantitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama membahas penggunaan media sosial dan konten	Sama sama membahas strategi dari <i>content marketing</i> , menggunakan	Sama-sama membahas penggunaan media sosial sebagai sarana	Sama-sama membahas <i>content marketing</i> dalam rana komunikasi	Sama-sama membahas konten media sosial dan respons audiens	Sama-sama membahas <i>content marketing</i> , media sosial, UGC, citra, dan keterlibatan

		digital dalam sektor pariwisata.	media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, meneliti interaksi audiens kepada konten digital, dan meneliti bagaimana konten mampu meningkatkan <i>engagement</i> audiens.	pemasaran dan komunikasi dalam sektor pariwisata.	pemasaran digital.	dalam konteks pariwisata	konsumen dalam sektor pariwisata <i>engagement</i> dari audiens.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Hasibuan et al. berfokus pada pelatihan pemasaran desa wisata, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi <i>content marketing</i> PT Sailnesia Marine Group melalui studi kasus kualitatif	Objek penelitian, dan fokus penelitian dimana penelitian terdahulu fokus kepada bagaimana strategi pemasarannya dapat meningkatkan jumlah tenant sedangkan penelitian yang dilakukan fokus pada bagaimana strategi <i>content marketing</i> membangun <i>brand</i>	Hatibie dan Dai membahas <i>e-marketing</i> destinasi secara konseptual, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi <i>content marketing</i> PT Sailnesia Marine Group.	Perbedaan utama terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada UMKM bidang kuliner sedangkan penelitian ini berfokus pada jasa pariwisata dan penelitian ini juga lebih menekankan oada pembentukan	Sarifiyono dan Lesmana mengukur minat dan keputusan berkunjung secara kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengkaji citra perusahaan dan <i>brand engagement</i> secara kualitatif	Nguyen et al. menganalisis perkembangan literatur secara luas, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi <i>content marketing</i> PT Sailnesia Marine Group melalui studi kasus kualitatif.

			<i>image</i> , dan <i>brand engagement</i> .		<i>brand engagement</i> , dan <i>brand image</i> , serta melibatkan juga aspek apa saja yang menjadi tambahan dalam <i>content marketing</i> seperti penggunaan <i>influencer</i> dan bagaimana hal tersebut juga memberikan tambahan dari segi emosional dengan melibatkan aspek <i>storytelling</i> dalam konten pemasaran.		
8.	Hasil Penelitian	Peserta memperoleh pemahaman mengenai penentuan <i>niche</i> , pengelolaan profil Instagram,	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi <i>content marketing</i> mampu untuk meningkatkan	<i>E-marketing</i> membantu memperluas jangkauan informasi dan membangun	Menunjukkan bagaimana strategi dari <i>content marketing</i> efektif yang ditentukan oleh pemahaman	Konten <i>social media marketing</i> dan daya tarik wisata dapat mendorong minat serta keputusan	Kajian <i>tourism content marketing</i> berfokus pada eWOM/WOM, media sosial, UGC, citra destinasi, pengambilan

penyusunan konten, jadwal publikasi, pembacaan <i>insight</i> , dan penentuan target pengikut.	interaksi audiens pada media sosial.	komunikasi langsung dengan calon wisatawan. Pesan pemasaran perlu disesuaikan dengan kebutuhan target wisatawan.	terhadap audiens, konsistensi dari konten yang dipublikasikan, serta penggunaan visual yang menarik untuk konten dengan sifat natural untuk membangun kepercayaan. Aktivitas seperti <i>event</i> dan kolaborasi juga menjadi aspek yang membantu dalam meningkatkan <i>engagement</i> dan jangkauan audiens di media sosial.	berkunjung wisatawan.	keputusan, serta peluang dan tantangan pemasaran pariwisata. UGC visual berupa foto dan video perjalanan menjadi salah satu tema yang potensial dikembangkan.
--	--------------------------------------	--	---	-----------------------	---

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

2.2 Landasan Konsep

2.2.1. Content Marketing

Content Marketing merupakan salah satu pendekatan dalam pemasaran yang lebih berfokus pada pembuatan dan publikasi konten yang relevan dan konsisten dengan audiens dengan tujuan untuk menarik, melibatkan, dan juga mempertahankan audiens yang akan dan telah ditargetkan (Hollebeek et al., 2014). Menurut Hollebeek et al (2014), *digital content marketing* tidak lagi dipahami hanya sebagai salah satu alat promosi persuasif saja, melainkan juga sebagai strategi komunikasi yang berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dengan audiens atau konsumen. Konten dalam ranah ini berfungsi sebagai tempat di mana *brand* dan konsumen berinteraksi sehingga menciptakan pengalaman yang positif dan bermakna dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional yang komunikasinya bersifat satu arah.

Selain itu, Hollebeek et al (2014), juga mengemukakan bagaimana efektivitas dari *content marketing* terletak pada bagaimana aktivitas *content marketing* tersebut mampu menciptakan *engagement* dengan konsumen yang merupakan tahap awal dalam membangun kepercayaan dan juga sikap positif terhadap *brand*, seperti *brand loyalty* dan *brand equity*. Dengan begitu, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai metode untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan dan relasi yang kuat antara perusahaan dengan konsumen melalui pengalaman yang diberikan dalam media digital.

Keberhasilan dari *content marketing* sangat dipengaruhi oleh bagaimana suatu organisasi mampu mengelola konten mereka, seperti perencanaan strategis, jenis konten yang berkualitas, distribusi konten melalui media atau aplikasi yang tepat sesuai dengan target audiens mereka, dan evaluasi kinerja konten yang dilakukan secara rutin. Selain relevansi, konten juga harus memiliki nilai tambah dari segi hiburan dan informasi. Suatu konten juga harus memiliki sifat autentik dan sesuai dengan identitas dari *brand* untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik konten di mata audiens.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini yang berfokus pada strategi *content marketing* dalam membangun *brand image* dan *brand engagement* pada PT Sailnesia Marine Group, maka *content marketing* memiliki peran yang penting. Dalam industri jasa perjalanan wisata, di mana hal atau produk yang dijual tidak memiliki bentuk nyata atau *intangible*,

konten yang dipublikasikan akan menjadi representasi utama dari pengalaman jasa yang ingin dijual oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan konten visual seperti foto, video, atau vlog destinasi perjalanan tidak hanya berguna sebagai promosi, tetapi juga sebagai pembentukan persepsi audiens terhadap kualitas dan gambaran umum dari pengalaman yang akan dirasakan dari jasa yang ditawarkan oleh *brand*.

Melalui perspektif Hollebeek et al (2014), konten yang dipublikasikan juga menjadi hal yang mendorong terjadinya keterlibatan audiens melalui bentuk digital seperti *likes*, *shares*, dan *comments*. Keterlibatan tersebut merupakan bentuk utama dari adanya *brand engagement* dan juga menjadi awal mula dari proses pembentukan *brand image* suatu perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dalam penelitian ini berfungsi sebagai peran yang menghubungkan aktivitas komunikasi dengan pembentukan *brand image* dan *brand engagement*. Hal ini menunjukkan bagaimana keberhasilan dari *content marketing* menentukan bagaimana suatu *brand* dapat dilihat dan dipersepsikan serta seberapa kuat hubungan *brand* dengan audiens.

2.2.2 Content Pillar

Content pillar merupakan konsep yang digunakan untuk mengategorikan konten berdasarkan tema yang terdapat, fungsi, dan tujuan dari komunikasi konten tersebut. Dalam *content marketing*, *content pillar* berfungsi untuk membantu perusahaan agar dapat menyusun konten sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjadi lebih terarah dan konsisten. *Content marketing* dalam media sosial perlu disusun berdasarkan topik atau disebut “pilar” agar pesan yang disampaikan relevan dengan minat audiens dan identitas *brand* (Du Plessis, 2017).

Dalam penelitian ini, *content pillar* digunakan untuk melihat dan juga mengategorikan jenis-jenis konten yang digunakan oleh PT Sailnesia Marine Group dalam aktivitas *content marketing* mereka di media sosial. Pengelompokan tersebut menjadi hal penting karena Sailnesia sebagai *brand* tidak hanya menggunakan satu jenis konten, tetapi ada beberapa jenis konten yang memiliki fungsinya masing-masing dalam membangun *brand image* dan meningkatkan *brand engagement*. Kategori atau yang

disebut “pilar” terdiri dari *hard selling*, *soft selling*, UGC atau *user-generated content*, konten *review* kapal, dan konten destinasi wisata.

2.2.2.1 Hard Selling

Hard selling merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang memiliki sifat di mana perusahaan menyampaikan pesan mereka secara langsung, *to the point*, dan berorientasi untuk meningkatkan penjualan dengan cepat. menjelaskan bagaimana *hard selling* lebih menekankan pada informasi mengenai produk atau jasa secara eksplisit, seperti manfaat, keunggulan, harga, promosi, dan juga terkadang tertera alasan mengapa audiens perlu membeli produk yang sedang dipromosikan (Belch & Belch, 2021).

Dalam media sosial, konten promosi *hard selling* menampilkan pesan secara eksplisit mengenai apa yang ingin mereka jual. Konten *hard selling* bisa berupa media seperti poster, *flyer*, informasi harga, potongan harga, promosi musiman, fasilitas yang ditawarkan, dan ajakan untuk melakukan pemesanan. Konten *hard selling* ini berguna untuk menarik perhatian calon konsumen yang ingin memperoleh informasi secara cepat, *to the point*, dan jelas terhadap suatu produk atau jasa.

Penelitian ini akan fokus pada bagaimana konten *hard selling* dipakai dan seberapa berdampak kepada Sailnesia ketika mereka menampilkan informasi penjualan seperti harga paket wisata, promosi musiman, dan informasi fasilitas kapal. Jenis konten seperti ini berfungsi untuk memberikan informasi cepat kepada calon konsumen, khususnya kepada audiens yang sudah memiliki gambaran umum terhadap informasi perjalanan dan paket wisata, tetapi membutuhkan informasi yang lebih jelas dan praktis sebelum melakukan keputusan pembelian.

Akan tetapi, *hard selling* tidak bisa hanya dilihat sebagai konten yang dipakai untuk menjual secara cepat. Konten ini juga menjadi bagian dari strategi komunikasi *brand* untuk menargetkan audiens tertentu yang memang lebih mudah menerima konten seperti *hard selling*. Dalam penelitian Sailnesia, konten *hard selling* berperan untuk menyampaikan informasi cepat yang berhubungan dengan harga, paket wisata, dan fasilitas dari suatu kapal agar audiens dapat secara langsung membandingkan layanannya dengan *travel agency* lain. Dari sini, konten *hard selling* dalam penelitian ini dilihat sebagai salah satu “pilar” yang berfungsi dalam strategi *content marketing* Sailnesia.

Konten ini digunakan untuk mendukung tujuan bisnis perusahaan, yaitu mendorong pertanyaan mendalam, pemesanan, dan peningkatan penjualan.

2.2.2.2 Soft Selling

Soft Selling merupakan pendekatan pemasaran yang menyampaikan pesannya secara tidak langsung, tetapi lebih menekankan pada pembangunan aspek emosional, suasana, dan pengalaman dari apa yang ingin dipromosikan. Belch dan Belch (2021) menekankan bagaimana *soft selling* fokus pada pembentukan rasa ketertarikan dan kedekatan untuk membangun persepsi positif terhadap *brand* dibandingkan dengan perusahaan yang mengajak untuk melakukan pembelian secara langsung. Berbeda dari *hard selling* yang fokus pada penjualan suatu hal dengan menuturkan informasinya secara langsung dan eksplisit, *soft selling* lebih fokus untuk menyampaikan pesan secara organik dan natural agar tidak terlalu terlihat sebagai iklan.

Dalam *content marketing*, *soft selling* biasanya digunakan untuk membangun hubungan atau ketertarikan emosional terlebih dahulu antara *brand* dengan audiens. Konten *soft selling* biasanya fokus dalam menampilkan pengalaman, cerita, aktivitas, proses di balik layar, dokumentasi, atau nilai yang ingin ditonjolkan dari suatu perusahaan. Konten *soft selling* ini sangat efektif di hadapan audiens pada umumnya karena memiliki sifat yang menghibur dan *relatable* dengan kehidupan dan minat audiens.

Dalam implementasi *soft selling* di Sailnesia, banyak konten Sailnesia yang sengaja tidak menampilkan harga atau ajakan pembelian secara eksplisit, tetapi fokus pada menampilkan pengalaman berwisata, perkembangan kapal, perjalanan *brand*, dan konten aktivitas yang berhubungan dengan pengalaman berwisata di Labuan Bajo. Konten seperti ini tidak secara langsung menampilkan harga atau mengajak melakukan pembelian, tetapi memperkenalkan pengalaman bersama Sailnesia kepada audiens.

Soft selling berperan penting untuk perusahaan seperti Sailnesia karena pesan yang disampaikan tidak semuanya tentang produk saja, tetapi juga tentang bagaimana Sailnesia berdiri sebagai *brand*. Dengan konten *soft selling*, Sailnesia dapat menampilkan identitas mereka sebagaimana yang mereka inginkan sesuai dengan tujuan mereka. Hal tersebut memberikan ketertarikan yang lebih dalam terhadap *brand* dibandingkan dengan hanya

menjual produk dan jasa. Konten *soft selling* sangat membantu dalam membentuk *brand image* yang baik dan meningkatkan *brand engagement* karena audiens akan jauh lebih tertarik untuk menonton, membagikan, dan memberikan respons terhadap konten.

Dari sini dapat dipahami bagaimana *soft selling* menjadi “pilar” konten yang berfungsi untuk meningkatkan *engagement*, membangun *image*, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara Sailnesia dengan audiens. Hal tersebut memperlihatkan bagaimana konten yang menyampaikan pesan secara halus dapat menarik perhatian banyak audiens, khususnya yang kurang tertarik dengan promosi eksplisit.

2.2.2.3 UGC (*User Generated Content*)

UGC merupakan jenis konten yang dibuat dan dibagikan langsung oleh pengguna atau konsumen yang tidak memiliki keterkaitan kerja apa pun dengan perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Konten UGC terdiri dari foto ataupun video ulasan, testimoni langsung, komentar klien, dan dokumentasi pengalaman perjalanan yang dibuat langsung oleh klien setelah menggunakan jasa tertentu.

UGC berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap sebuah *brand* karena para penonton lain akan menganggap konten yang berasal dari klien lebih terpercaya dan autentik dalam menceritakan pengalaman perjalanannya dibandingkan dengan konten dari perusahaan untuk menghindari bias. Dalam *content marketing*, konten dari klien membantu calon klien atau penonton untuk mendapatkan gambaran langsung mengenai pengalaman dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam industri yang menjual jasa, UGC biasanya menjadi pedoman pertama bagi calon konsumen untuk mengukur apakah sebuah perusahaan terpercaya atau tidak. UGC menjadi hal penting karena sifat dari penjualan jasa, di mana calon klien tidak dapat merasakan layanannya sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengalaman dari klien sebelumnya menjadi penting dan berperan sebagai referensi calon klien dalam membangun kepercayaan.

Penelitian ini akan melihat bagaimana UGC menjadi faktor pendukung dalam membangun *brand image* dan *brand engagement* dari Sailnesia serta bagaimana Sailnesia dapat memastikan agar UGC yang diunggah merupakan konten yang positif untuk *brand*. Dari segi *brand image*, UGC berfungsi sebagai pedoman penonton dan menjadi hal

pertama untuk membangun kepercayaan karena menampilkan pengalaman secara nyata yang datang dari klien Sailnesia sendiri. Dari segi *brand engagement*, UGC akan mendorong audiens untuk berinteraksi dan bertanya lebih dalam kepada klien mengenai pengalaman mereka dengan layanan Sailnesia.

Hal tersebut menunjukkan bagaimana UGC juga menjadi “pilar” dalam strategi *content marketing* Sailnesia dengan menunjukkan pengalaman nyata dari pelanggan, hingga dipakai untuk meningkatkan keterlibatan atau *engagement* audiens dengan *brand*. Dalam penelitian ini, UGC berperan penting untuk memberikan gambaran kepada audiens tentang pengalaman wisata yang ditawarkan.

2.2.2.4 Konten Review Fasilitas, Kapal, dan Destinasi Wisata

Konten seperti *review*, khususnya terhadap destinasi wisata dan fasilitas kapal, merupakan jenis konten yang memberikan informasi mengenai layanan dan juga pengalaman perjalanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konten ini biasanya berisi hal-hal seperti tipe kamar, makanan, fasilitas kapal, pelayanan kru, suasana, dan juga destinasi wisata. Dalam industri pariwisata, konten seperti di atas berguna untuk memberikan gambaran pengalaman bagi audiens yang masih bingung dan tidak yakin dengan jasa yang akan dipesan. Oleh karena itu, konten tersebut penting untuk memberikan ekspektasi di benak audiens terhadap apa yang akan mereka dapatkan jika mengikuti layanan Sailnesia. Jasa memiliki karakteristik *intangible* atau tidak memiliki bentuk fisik sebelum adanya pembelian. Hal tersebut menjadi alasan mengapa menjual jasa lebih sulit dibandingkan dengan produk berbentuk fisik. Dari sini, konten akan menjembatani permasalahan tersebut dengan memberikan gambaran mengenai pengalaman yang ditawarkan sebelum konsumen melakukan transaksi.

Konten *review* juga berperan besar dalam membangun *brand image* Sailnesia. Ketika perusahaan sering menampilkan jasa mereka seperti fasilitas, destinasi, dan sebagainya, hal tersebut akan membentuk persepsi dalam pikiran audiens bahwa Sailnesia merupakan perusahaan yang transparan, profesional, dan juga terpercaya. Konten destinasi juga membantu menampilkan daya tarik dari Labuan Bajo itu sendiri yang pada akhirnya akan membantu memperkuat citra Sailnesia sebagai *travel agency* yang berkualitas.

Dari segi peningkatan *brand engagement*, konten *review* destinasi dan kapal juga akan menarik perhatian banyak audiens, terutama yang tertarik dengan visual, fasilitas, atau nuansa selama perjalanan. Audiens pada umumnya akan terdorong untuk memberikan respons, baik berupa komentar maupun pertanyaan lebih lanjut melalui *direct message* atau WhatsApp. Oleh karena itu, konten *review* ini tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga menjadi tempat untuk membangun interaksi antara sesama audiens dan dengan *brand*.

Konten *review* mengenai destinasi perjalanan dan kapal menjadi “pilar” konten yang berfungsi untuk mengurangi rasa ketidakpastian konsumen, memberikan gambaran mengenai kualitas layanan, membangun ekspektasi, dan memperkuat kepercayaan. Dalam penelitian ini, konten pilar ini menjadi penting untuk mengetahui bagaimana konten tersebut dapat membangun kepercayaan dan *image* perusahaan serta meningkatkan *engagement*.

2.2.3 Brand Image

Brand Image merupakan sebuah konsep yang terdiri atas kumpulan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam pemikiran konsumen terhadap suatu *brand* tertentu akibat pengalaman, informasi, dan interaksi yang dirasakan oleh konsumen dengan *brand*, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Brand image* bukanlah suatu hal yang dibentuk secara sepihak oleh sebuah perusahaan, melainkan melalui proses interaksi yang berkala antara *brand* dengan konsumen, khususnya dalam lingkungan digital di mana sering terjadi interaksi dan komunikasi dua arah antara *brand* dengan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).

Brand image juga dapat dipahami sebagai representasi yang mencerminkan manfaat ataupun nilai yang dirasakan seorang konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* juga berperan strategis sebagai mediator dalam pemasaran, di mana terbentuknya *brand image* yang baik akan memunculkan persepsi perusahaan yang positif sehingga hal tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan kesempatan terjadinya transaksi atau pembelian, dan tentunya menciptakan atau menempatkan perusahaan pada *brand positioning* yang kuat. Dengan demikian, perusahaan lebih mudah untuk dikenali, diingat, dan dibedakan dari kompetitor.

Di era digital, pembentukan *brand image* yang baik sangat bergantung pada proses interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen melalui berbagai media sosial dan platform digital lainnya. Setiap elemen visual, gaya komunikasi, dan juga narasi yang disampaikan melalui konten akan membentuk pemikiran yang muncul dalam benak audiens. *Brand image* secara menyeluruh akan terus berkembang seiring dengan seberapa sering dan seberapa berkualitas interaksi yang terjadi antara *brand* dengan konsumennya.

Dalam penelitian ini yang berfokus pada strategi *content marketing* pada PT Sailnesia Marine Group, *brand image* menjadi variabel yang penting karena industri pariwisata dalam penjualannya sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi dari klien dan calon klien mereka. Perusahaan penyedia jasa, dalam konteks ini perusahaan penjual produk wisata, memiliki produk yang tidak dapat dirasakan secara langsung sebelum adanya transaksi. Oleh karena itu, calon konsumen sangat bergantung pada representasi yang ditampilkan oleh *brand*, yang dalam konteks ini merupakan konten seperti foto dan video destinasi, konten *storytelling*, dan juga testimoni dari konsumen sebelumnya yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Melalui konten dan juga testimoni, hal tersebut akan membangun asosiasi antara konsumen dengan *brand*, seperti adanya kesan profesionalitas, eksklusivitas, dan juga kualitas dari layanan yang ditawarkan. Selain itu, apabila konten sering dipublikasikan secara konsisten dengan kualitas visual dan naratif yang tinggi, hal tersebut akan membentuk dan meningkatkan persepsi yang positif terhadap *brand* serta menciptakan *brand image* yang positif dan kuat. Sebaliknya, jika kualitas dari konten tidak konsisten dan sering bermunculan konten yang menceritakan hal yang kurang positif terhadap *brand*, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan kurang konsisten terhadap kualitas produknya sehingga menimbulkan *brand image* yang tidak pasti atau bahkan buruk serta menurunkan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hasil dari proses interpretasi dan juga persepsi konsumen terhadap *brand*, seperti melalui *content marketing* yang disajikan untuk mendorong audiens agar lebih interaktif dalam media digital. Dalam penelitian ini, *brand image* berperan sebagai salah satu variabel yang dipengaruhi oleh strategi konten yang dilakukan oleh PT Sailnesia Marine Group dan juga menjadi faktor yang menentukan bagaimana *brand* dapat diingat dan dipersepsikan oleh audiens.

2.2.4 Brand Engagement

Brand Engagement merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu *brand* secara emosional ataupun perilaku yang berkelanjutan dengan *brand*. *Brand engagement* dalam konteks pemasaran tidak hanya terbatas pada interaksi sederhana, melainkan juga interaksi yang mencerminkan adanya hubungan lebih dalam yang terbentuk dari pengalaman komunikasi yang konsisten antara *brand* dengan audiens mereka, khususnya melalui media digital. *Brand engagement* menjadi indikator untuk menilai sejauh mana konsumen tidak hanya mengenal, tetapi juga terhubung secara aktif dengan suatu *brand*.

Hollebeek et al (2014), juga menjelaskan bagaimana *brand engagement* terbentuk dari pengalaman konsumen yang interaktif. Konten yang dipublikasikan oleh brand memiliki peran utama dalam menciptakan *engagement* tersebut. Dalam penelitian ini, *content marketing* menjadi pendorong terjadinya *engagement* melalui konten-konten yang relevan dan bernilai bagi audiens. Keterlibatan atau *engagement* ini dilihat melalui perilaku seperti *likes*, *comments*, dan *shares* dalam fitur aplikasi media sosial, tetapi juga melalui ketertarikan dan tingkat perhatian yang diberikan oleh audiens kepada brand dalam jangka waktu tertentu.

Brand engagement juga dapat dipahami sebagai salah satu proses dalam menjalin relasi yang berkelanjutan, di mana konsumen akan secara langsung berperan aktif dengan berinteraksi untuk membangun dan juga memperkuat hubungan bersama dengan *brand*. *Engagement* yang terjadi ini menjadi bukti awal bagaimana terdapat nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan sejumlah interaksi yang telah terjadi. Hal tersebut mendorong mereka untuk lebih aktif dan berpartisipasi bersama dengan *brand*.

Engagement dalam ranah media sosial dapat dilihat melalui interaksi digital seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, sedangkan secara nyata dapat dilihat dari seberapa antusias mereka dalam berinteraksi dengan *brand*, seperti bertanya lebih dalam mengenai paket perjalanan yang ada dan bahkan menceritakan pengalaman mereka kepada *brand* dalam bentuk testimoni. *Engagement* menunjukkan sejauh mana audiens merasa tertarik dan terhubung dengan *brand* melalui konten.

Dalam industri pariwisata, *engagement* yang terjadi antara perusahaan dengan audiens sangat penting karena sering kali hal tersebut dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang mereka rasakan melalui konten dan testimoni dari klien sebelumnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Konten dengan nilai visual yang menarik dan narasi yang kuat akan memberikan perasaan bahwa audiens berada dalam pengalaman tersebut. *Brand engagement* dalam hal ini berfungsi sebagai faktor yang membantu memengaruhi niat konsumen.

Dengan demikian, *brand engagement* merupakan bentuk partisipasi aktif dari konsumen yang menunjukkan kualitas hubungan *brand* dengan audiensnya. *Brand engagement* menjadi variabel penting yang menunjukkan bagaimana strategi *content marketing* dari PT Sailnesia Marine Group menciptakan interaksi, ketertarikan emosional, dan partisipasi aktif dari audiens dalam ekosistem digital *brand*.

2.2.5 Media Sosial Sebagai Kanal *Content Marketing*

Media sosial merupakan tempat utama dalam proses pelaksanaan *content marketing* yang akan membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan, mengunggah konten, meningkatkan interaksi, dan memperoleh respons langsung dari audiens. Dalam pemasaran digital, media sosial secara umum berfungsi untuk mengunggah konten promosi, tetapi juga menjadi tempat yang efektif untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan audiens mereka. Melalui media sosial, audiens dapat menyuarakan tanggapan, komentar, dan opini mereka, membagikan konten, serta mengirim pesan secara langsung untuk berkomunikasi dengan *brand*.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital, khususnya melalui internet, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial menjadi

tempat yang efektif untuk *digital marketing* karena kemampuannya untuk menyebarkan konten secara cepat dan luas. Melalui media sosial, perusahaan juga dapat mengukur dan melihat indikator mereka seperti *views*, *likes*, *shares*, *comments*, dan sebagainya.

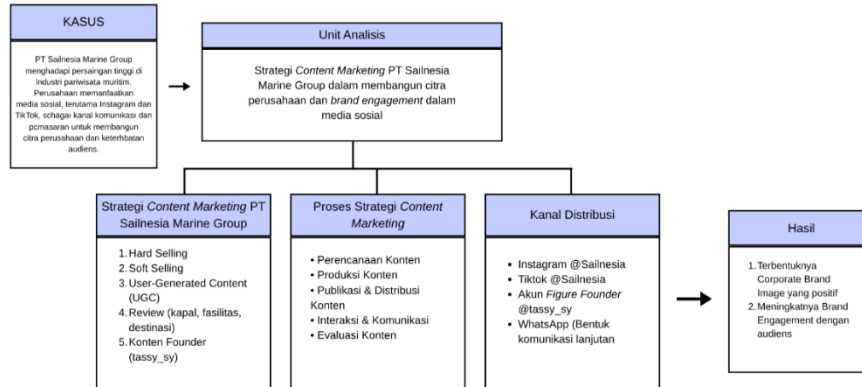
Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) lebih lanjut menjelaskan bagaimana *social media marketing* merupakan bagian dari pemanfaatan teknologi, khususnya perangkat media sosial, untuk mengomunikasikan tawaran yang memiliki nilai bagi suatu pemangku kepentingan organisasi. Hal ini menunjukkan bagaimana media bukan hanya tempat mengunggah dan menyebarkan informasi, tetapi juga tempat untuk membangun hubungan dengan audiens.

Penelitian ini akan fokus pada bagaimana media sosial dipahami sebagai tempat utama Sailnesia dalam memanfaatkan *content marketing*. Sailnesia memanfaatkan media sosial untuk mengunggah berbagai jenis konten, mulai dari *hard selling*, *soft selling*, UGC, dan konten *review*, baik destinasi maupun jasa kapal. Konten tersebut kemudian diunggah melalui platform seperti Instagram dan TikTok melalui akun resmi @Sailnesia dan didukung oleh @tassy_sy dalam proses distribusi konten.

Dari segi membangun *brand image*, media sosial berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap Sailnesia. Hal tersebut terjadi melalui konten yang dilihat secara konsisten yang akan membangun kesan terkait Sailnesia sebagai *brand*, kualitas layanan yang ditawarkan, dan kepercayaan mereka di hadapan publik. Melalui konten dengan faktor visual, jenis konten, dan bagaimana mereka merespons serta berinteraksi dengan audiens, Sailnesia mampu mencerminkan identitas yang mereka inginkan sebagai perusahaan.

Dengan demikian, media sosial dalam penelitian ini akan diteliti sebagai kanal utama yang digunakan dalam proses *content marketing*. Walaupun sebenarnya tidak berdiri sebagai suatu konsep tersendiri, bagian ini akan membantu memperjelas tempat dan cara strategi *content marketing* Sailnesia dalam membangun *brand image* dan meningkatkan *brand engagement*.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA