

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Najma Tours and Travel**

PT. Najma Global Sejahtera, yang dikenal dengan nama Najma Travel, adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan perjalanan Umroh dan Haji. Berdiri sejak tahun 2009, Najma Travel telah memantapkan posisinya sebagai salah satu penyedia jasa perjalanan ibadah yang terpercaya di Indonesia. Berkantor pusat di Ruko Graha Pondok Pekayon Indah, Bekasi, perusahaan ini telah mendapatkan izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia dengan Nomor Izin Umroh 825 Tahun 2017, dan terus beroperasi di bawah pengawasan ketat dengan perpanjangan izin terbaru di tahun 2020



**Gambar 1. 1 Logo Najma Tours and Travel**

Najma Travel menawarkan berbagai pilihan paket Umroh, mulai dari Umroh Reguler, Umroh Mumtaz, hingga Umroh Ramadhan, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan jamaah dengan beragam preferensi. Setiap paket dirancang dengan penuh perhatian terhadap detail, mulai dari akomodasi berkualitas, transportasi yang nyaman, hingga pendampingan ibadah oleh ustadz dan muthowif berpengalaman. Fasilitas yang ditawarkan juga meliputi tiket pesawat pulang-pergi, hotel di Mekkah dan Madinah, visa Umroh, asuransi, serta perlengkapan ibadah yang lengkap, memastikan bahwa jamaah dapat menjalankan ibadah dengan khusyuk dan nyaman

Salah satu keunggulan Najma Travel adalah komitmennya terhadap kualitas pelayanan. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, Najma Travel tidak hanya fokus pada kemudahan dan kenyamanan jamaah selama perjalanan, tetapi juga

memastikan bahwa setiap aspek dari perjalanan ibadah telah dipersiapkan dengan matang. Proses manasik yang dilakukan secara online maupun offline memberikan pemahaman yang mendalam kepada jamaah sebelum keberangkatan, sementara tim pendamping yang profesional dan ramah selalu siap membantu jamaah selama di tanah suci

Dengan visi untuk terus memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kepercayaan jamaah, PT. Najma Global Sejahtera tidak hanya berfokus pada kualitas perjalanan ibadah, tetapi juga pada kepuasan pelanggan. Melalui berbagai inovasi dan adaptasi terhadap kebutuhan jamaah, Najma Travel berkomitmen untuk menjadi mitra terpercaya dalam perjalanan suci umroh, memberikan pengalaman ibadah yang tak terlupakan bagi setiap jamaah yang mempercayakan perjalanannya kepada mereka

### **1.1.2. KreatifinAja**

KreatifinAja adalah platform kreatif yang didirikan pada 22 Desember 2022 oleh Indrawati dan Khaerudin Kurniawan dengan visi menjadi sumber inspirasi dan wadah bagi semua orang untuk mengeksplorasi kreativitas tanpa batasan. Berkomitmen untuk menyediakan lingkungan yang inklusif dan ramah, KreatifinAja bertujuan untuk menginspirasi individu dari berbagai latar belakang untuk berbagi ide dan kreasi mereka melalui berbagai program dan inisiatif.



**Gambar 1. 2 Logo KreatifinAja**

Misi KreatifinAja mencakup beberapa aspek penting, antara lain memberikan platform yang mendukung pertumbuhan kreativitas dengan menyediakan sumber daya, tutorial, dan konten yang bermanfaat. Selain itu, KreatifinAja juga berfokus pada pembangunan komunitas yang solid dan bersemangat dalam mendukung satu sama lain dalam perjalanan menuju kreativitas yang lebih besar. Dengan menyoroti dan

mempromosikan karya-karya kreatif dari individu dan komunitas, KreatifinAja berusaha mendorong pengakuan dan apresiasi terhadap ekspresi kreatif.

Program-program unggulan yang ditawarkan oleh KreatifinAja mencakup Workshop Kreatif, Kompetisi Kreatif, Kursus Online, Program Mentorship, Seri Talk dan Diskusi, serta Pameran Kreatif. Melalui program-program ini, KreatifinAja berusaha untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan kreatif anggota komunitasnya serta memberikan kesempatan bagi mereka untuk mendapatkan pengakuan dan umpan balik dari publik. Selain itu, platform ini juga mendorong kolaborasi antara anggota komunitas dalam proyek-proyek kreatif yang melibatkan berbagai bidang seperti pembuatan website, penerbitan buku, dan produksi film pendek.

KreatifinAja telah dipercaya oleh berbagai klien ternama dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi mereka. Beberapa klien yang telah bekerja sama dengan KreatifinAja meliputi Rumah Kayu KSO, Najma Tour and Travel, Mentoring Umroh Community, The Spirit Enterprise Opportunity (SEO) Subuh community, dan Toyota Mobile Garut. Kerja sama dengan berbagai klien ini menjadi bukti nyata dari kepercayaan yang diberikan kepada KreatifinAja dalam memfasilitasi eksplorasi kreatif dan membantu bisnis serta komunitas untuk tumbuh dan berkembang.

## **1.2.Latar Belakang**

Digitalisasi telah mengubah dunia pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Data Google Temasek & Bain menyebutkan bahwa valuasi ekonomi digital Indonesia bertumbuh 49% di tahun 2021 menjadi US\$70 miliar dan diprediksi menjadi US\$146 miliar di tahun 2025. Pertumbuhan ekonomi digital yang melesat pesat secara signifikan, tidak terlepas dari peran *e-commerce* yang tumbuh mencapai 52%, dan layanan transportasi dan *delivery* makanan yang bertumbuh 36% di tahun 2021. Saat ini, ekonomi digital di Indonesia menjadi salah satu yang tertinggi di Asia Tenggara, dengan nilai ekonomi digital tersebut, berkontribusi 6% terhadap PDB Indonesia, dan diyakini nilainya akan terus meningkat, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi digital di Indonesia (Wismiron, 2023)

Saat ini UMKM memiliki potensi yang dapat berkembang dalam perekonomian Indonesia. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia memiliki peran krusial dalam peningkatan pendapatan ekonomi daerah, dengan tujuan

utama untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 3, tujuan UMKM adalah merangsang dan mengembangkan usaha guna membangun perekonomian nasional berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi yang adil.

Hadirnya UMKM menjadi sangat penting sebagai sektor usaha yang mendukung dan dapat menyerap banyak tenaga kerja. Semakin banyak UMKM yang berdiri, semakin kecil pula tingkat pengangguran di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan keberadaan UMKM sangat diperlukan, mengingat dampak besar yang dimilikinya terhadap peningkatan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan laporan ASEAN Investment yang diterbitkan pada September 2022, Indonesia telah memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbanyak di sektor ASEAN. Dalam laporan tersebut tercatat jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai angka sekitar 65,46 juta unit (Ahdiat, 2022) yang berkontribusi hampir 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Pada Desember 2023, pemerintah mencatat bahwa sebanyak 27 juta UMKM telah tergabung dalam ekosistem digital (*go digital*). Dalam proyeksinya untuk tahun 2024, pemerintah berharap dapat mencapai jumlah sekitar 30 juta UMKM yang aktif berpartisipasi dalam transformasi digital. Oleh karena itu, Puteri Komarudin, Anggota Komisi XI DPR RI, mendorong para pelaku UMKM untuk terlibat dalam ekosistem digital ini (DPR RI, 2020). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh orang perorangan dan terdaftar sebagai badan usaha perorangan (Martadikusumah & Indrawati, 2023).

Dengan fakta tersebut dapat menjadi sebuah tantangan bagi UMKM ke depan yang harus segera diatasi bersama oleh semua pihak *stakeholders* untuk bisa bersaing secara global, hal yang menjadi tantangan antara lain segala hal berhubungan dengan teknologi dan inovasi, literasi digital, efektivitas, legalitas, pendanaan, *branding* dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pembinaan yang merata, pelatihan, dan fasilitasi, hingga basis data tunggal (Kemenko Perekonomian, 2022). Munculnya revolusi digital, membuat UMKM saat ini menghadapi tantangan yang signifikan, termasuk literasi digital, inovasi teknologi, efektivitas, dan kepatuhan hukum. Pemanfaatan kemampuan teknologi dapat memfasilitasi eksploitasi peluang pasar yang ada dan investigasi peluang baru untuk mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh pasar negara berkembang (Sagita et al., 2024). UMKM harus

mengembangkan strategi bisnis untuk menghadapi tantangan persaingan, dan keberhasilan strategi ini bergantung pada kinerja mereka (Anggadwita et al., 2021).

Kemampuan *skill* dan literasi digital untuk para pelaku UMKM dibutuhkan agar sebagai sebuah sistem usaha, UMKM tidak lagi tertinggal ketika harus dihadapkan dengan ekosistem digital yang di masa ini telah menjadi bagian dari Revolusi Industri 4.0. Di Indonesia, keterampilan serta tingkat adopsi teknologi masih menjadi tantangan utama dalam digitalisasi ekonomi UMKM (Wismiron, 2023).

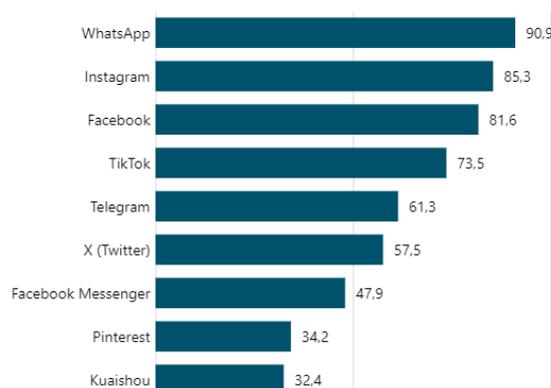
Revolusi digital, telah mengubah interaksi konsumen dengan merek melalui platform online. Peningkatan konsumsi konten digital menuntut evolusi bersamaan dalam strategi penciptaan konten. Metode-metode tradisional mungkin tidak lagi cukup memadai untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Peningkatan pada teknologi digital, telah berdampak pada pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan (Di Vaio et al., 2020; ElMassah & Mohieldin, 2020). Peralihan aktivitas dan cara hidup yang cepat dan tidak terprediksi telah mengubah kemajuan inovasi teknologi secara signifikan. Pesatnya perkembangan media sosial yang disertai meluasnya ketersediaan *smartphone* dan aplikasi seluler, serta kemajuan dalam transfer data melalui Internet adalah beberapa contoh dari transformasi besar ini (J. Lee et al., 2019). Digitalisasi telah meningkatkan kebutuhan masyarakat untuk mengekspresikan diri mereka secara terbuka dan berbagi konten, pemikiran, pendapat, dan pengalaman sehari-hari (Y. Lee & Park, 2018). Tahap penerapan teknologi baru ini bahkan telah berdampak pada bisnis dan konsumen. Elemen utama transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital dapat dikemukakan dalam empat langkah sederhana yang dijelaskan oleh para ahli (Loureiro et al., 2021; Mehta et al., 2022; Pallathadka et al., 2023), yaitu dimulai dengan mensegmentasi konsumen dan membagi pasar berdasarkan profil demografi, psikografis, dan perilaku, dilanjutkan dengan pembentukan identitas dan penempatan merek, perubahan 4P hingga 4C: Dalam pemasaran tradisional, bauran pemasaran bergantung pada konsep “4P”, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Seiring berjalannya waktu, gagasan ini telah berkembang hingga mencakup interaksi pelanggan, memberikan jalan bagi bauran pemasaran yang berpusat pada “4C”: *co-creation, currency, community, dan conversation*, dan terakhir dari layanan pelanggan menjadi layanan pelanggan kolaboratif.

Aktivitas digital dan peran penting media sosial dalam kehidupan sehari-hari kita terus meningkat secara konsisten (Järvinen & Taiminen, 2016), hal ini sejalan dengan laporan We Are Social yang mencatat bahwa terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2024. Jumlah ini setara dengan 49,9% dari total populasi nasional. Perubahan ini juga mempengaruhi peran audiens yang tidak lagi hanya sebagai penerima pasif informasi (Heinonen, 2011). Melalui kemajuan teknologi media sosial, komunikasi menjadi dua arah di mana pengirim dan penerima dapat berinteraksi dan saling berbagi konten. Dengan keadaan tersebut memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dengan membagikan pendapat mereka tentang konten yang mereka terima. Hal ini menciptakan tantangan baru bagi para UMKM dalam pemasaran konten, di mana tidak hanya pesan yang ingin disampaikan yang penting, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas agar menarik minat penerima (Gupta, 2014; Mangold & Faulds, 2009).

Pengguna media sosial semakin banyak dan aktif di platform-platform tersebut setiap harinya (Hutter et al., 2013), sehingga media sosial menjadi metode komunikasi yang sangat penting bagi bisnis. Karena itu, perusahaan harus memahami perubahan perilaku ini dan mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk menciptakan konten yang relevan dengan tujuan pemasaran mereka (Heinonen, 2011; Hutter et al., 2013; Mangold & Faulds, 2009).

Salah satu platform media sosial yang populer dan seringkali digunakan adalah Instagram. Instagram dijelaskan sebagai media yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video dengan bantuan fitur digital yang dapat diakses oleh banyak orang secara umum. Kehadiran Instagram dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat dicari sesuai dengan berbagai kebutuhan. Untuk para pelaku usaha, sosial media yang salah satunya adalah Instagram bisa menjadi salah satu strategi dalam menjalankan digital marketing (Mardotillah & Ariyanti, 2023), utamanya untuk mempromosikan bisnis mereka (Winarno & Indrawati, 2022)

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet\* di Indonesia (Januari 2024) 



Sumber: Annur, 2024

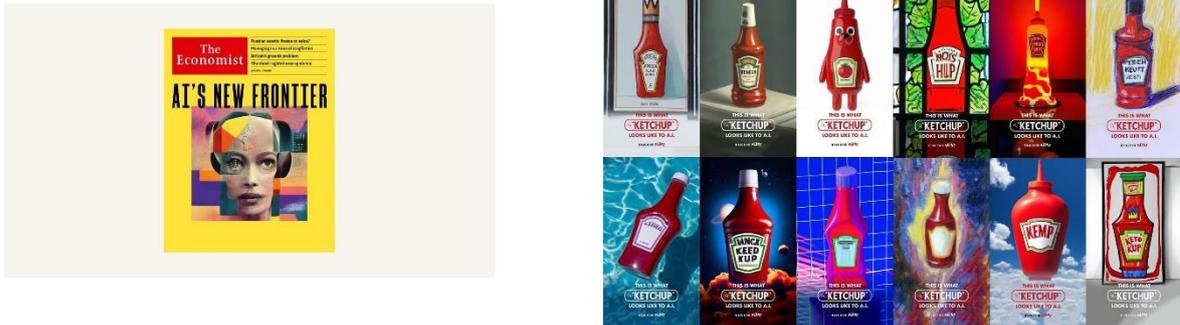
Data terkini dari We Are Social, pada bulan Januari 2024, WhatsApp mendominasi sebagai aplikasi media sosial paling populer di Indonesia. Diikuti oleh Instagram yang menempati posisi kedua dengan tingkat penggunaan mencapai 85,3%, Facebook dengan 81,6%, dan TikTok dengan 73,5%. Aplikasi lain seperti Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), dan LinkedIn juga digunakan oleh sebagian kecil pengguna, seperti yang tergambar dalam diagram (Annur, 2024)

Kemajuan pesat Kecerdasan Buatan Generatif (AI) telah melahirkan gelombang baru inovasi teknologi di berbagai bidang. Dengan perkembangan teknologi terkini, AI Generatif mulai menunjukkan harapan yang luar biasa, menunjukkan tingkat kreativitas dan inovasi yang sebanding dengan karya manusia (Epstein et al., 2023). Walaupun saat ini keberadaan kecerdasan buatan (AI) sudah lebih atau kurang terintegrasi dalam kehidupan kita, banyak orang masih belum menyadari kehadiran teknologi ini. Berdasarkan hasil studi yang dirilis oleh PRNewswire, terdapat banyak miskonsepsi di kalangan masyarakat. Sebanyak 50% dari responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah berinteraksi dengan teknologi AI, sementara 23% tidak yakin apakah mereka telah memiliki pengalaman berinteraksi dengan teknologi AI. Ironisnya, sebagian besar teknologi modern yang mereka gunakan, seperti *smartphone*, komputer, *smart TV*, dan lainnya, sebenarnya menggunakan teknologi AI yang beroperasi di latar belakang. Fenomena ini menyoroti kurangnya pemahaman dan kesalahpahaman mengenai pengetahuan masyarakat konsumen tentang AI dan cara implementasinya dalam kehidupan sehari-hari (Ribeiro & Reis, 2020).

AI Generatif secara mendasar dapat mengganggu atau justru membantu banyak industri, dalam hal pembuatan konten pemasaran otomatis. Hasil dari laporan industri, sekitar 75 persen dari value yang dapat diberikan oleh penggunaan AI generatif mencakup empat bidang: Operasional, pemasaran dan penjualan, rekayasa perangkat lunak, dan R&D. Dari 16 fungsi bisnis, terdapat 63 kasus penggunaan di mana teknologi dapat mengatasi tantangan bisnis tertentu dengan cara yang menghasilkan satu atau lebih hasil yang terukur. Contohnya termasuk kemampuan AI generatif untuk mendukung interaksi dengan pelanggan, menghasilkan konten kreatif untuk pemasaran dan penjualan, dan menyusun kode komputer berdasarkan perintah bahasa pemrograman, dan banyak tugas lainnya, dan dari semua kasus tersebut AI generatif berpotensi menghasilkan nilai hingga \$2,6 triliun sampai \$4,4 triliun di seluruh industri terutama untuk marketing dan sales. Dampaknya tentu sangat bergantung pada berbagai faktor, seperti perpaduan dan pentingnya fungsi-fungsi yang berbeda, serta skala pendapatan suatu industri. (Chui et al., 2023). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa dengan kehadiran *Generative AI* para pelaku UMKM dapat memanfaatkannya untuk membuat konten tanpa perlu menggunakan jasa agen pemasaran.



mulai memasukkan konten yang dibuat oleh AI generatif dalam kampanye pemasaran mereka (Cotw, 2022). *Generative Ai* dapat mengotomatiskan tugas-tugas yang bersifat repetitif dalam proses kreatif, memungkinkan pembuat konten untuk lebih fokus dalam mengkonseptualisasikan ide dan menyempurnakan visi artistik mereka. Hal ini juga dapat memungkinkan akses yang lebih luas terhadap pembuatan konten, mendorong partisipasi yang beragam (Y. Cao et al., 2023; Ghosh & Fossas, 2022)



**Gambar 1.5** Contoh konten yang dihasilkan oleh generative AI

*Sumber:* (Economist, 2022; Cotw, 2022)

Meskipun terdapat pandangan bahwa *Generative Ai* dapat menurunkan biaya (Reisenbichler et al., 2022) dan meningkatkan produktivitas (Brynjolfsson et al., 2023; Peng et al., 2023), masih terdapat kekurangan terkait dengan hal persepsi bagi beberapa konsumen terhadap gambar buatan ai dan perilaku konsumen sebagai respons terhadap gambar tersebut. Namun, adopsi AI generatif yang berkelanjutan dalam pembuatan konten pemasaran sangat bergantung pada hasil yang berkualitas tinggi. Salah satu *tools Generative Artificial Intelligence (AI)* adalah *GPT (Generative Pre-training Transformer)* dan *DALL-E*, yang menawarkan solusi inovatif dalam pembuatan konten dengan kemampuan untuk menghasilkan teks dan gambar yang kreatif dan relevan. Berbeda dengan metode tradisional yang lebih mengandalkan sumber daya manusia dan waktu yang lebih lama, *Generative Ai* dapat mengoptimalkan proses kreatif dengan efisiensi waktu dan biaya.

Saat ini, banyak individu membutuhkan desain konten untuk menyampaikan informasi atau melakukan kegiatan penjualan dan promosi. Pentingnya pemasaran konten dalam strategi pemasaran perusahaan tidak bisa diabaikan. Konten berkualitas menjadi kunci dalam menarik pelanggan dan memperbaiki hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Gagnon (2014) menekankan bahwa dalam pembuatan suatu konten harus memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik bagi audiens, sehingga menarik mereka kembali ke perusahaan. Pelanggan modern tidak tertarik pada iklan yang membosankan atau konten teknis; mereka mencari hiburan dan kesederhanaan dalam pesan yang dapat menangkap perhatian mereka. Alagöz & Ekici (2016) menyoroti pentingnya judul dan visual dalam konten, serta interaksi melalui media sosial untuk menciptakan efek domino digital. Perusahaan juga harus aktif berinteraksi dengan audiens, merespons komentar dan berbagi secara positif. (Balteş, 2015) berargumen beberapa aspek penting yang seharusnya menjadi perhatian dalam strategi pemasaran konten; pemasaran dan penciptaan harus menekankan pada kualitas daripada kuantitas dan memilih topik yang menarik bagi orang-orang. Strategi dalam pembuatan konten juga harus memperhitungkan tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga menghibur dan menginformasikan yang sudah ada, serta memahami bahwa membangun kesadaran dan keterlibatan membutuhkan waktu.

Desain konten memiliki peran penting dalam membantu audiens memperoleh informasi yang diinginkan. Konten dengan desain yang menarik memiliki dampak besar terhadap jumlah audiens yang melihat konten tersebut. Desain merupakan suatu proses untuk memahami keinginan audiens melalui penyampaian informasi yang dikemas dalam desain yang sederhana (ids, 2020). Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa konten perlu mempertimbangkan informasi yang sesuai dengan target pasar.

Salah satu bentuk konten di media sosial adalah konten gambar. Dalam pembuatan konten, perhatian terhadap beberapa faktor penting diperlukan agar konten dapat diakses oleh banyak pengguna. Selain menciptakan desain yang menarik dan unik, penting juga untuk membuat konten yang memberikan manfaat bagi audiens yang melihatnya. Desain yang menarik saja tidak cukup, karena tanpa makna atau pesan yang dapat tersampaikan secara langsung kepada audiens, hasilnya menjadi kurang efektif (Abadi, 2021). Oleh karena itu, perlu perencanaan matang dalam pembuatan konten agar tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memberikan

manfaat yang signifikan bagi mereka. Dalam membuat sebuah konten agar menarik, diperlukan elemen-elemen desain, hal tersebut bisa dimulai dengan empat elemen sederhana, yaitu warna, bentuk, *typography*, dan *layout* (Febriyani, 2021).

Di era persaingan global, konten harus diciptakan dengan cepat, dalam berbagai format untuk berbagai platform, dan disebarluaskan melalui berbagai cara. Tsunami Konten mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam upaya mendapatkan perhatian, dimana merek dan media berlomba-lomba untuk mengurangi bias dengan menciptakan teks, gambar, dan video yang unik serta menarik, yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Sejumlah merek mengalami kesulitan dalam mengikuti perubahan tersebut, dan beberapa alasannya antara lain (Intentful, 2023):

- Subjektivitas yang menyebabkan kurangnya relevansi.
- Waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan konten.
- Biaya produksi yang menjadi kendala.
- Kesulitan dalam mengukur tingkat keberhasilan.
- Kurangnya personalisasi dalam konten.
- Kebaruan konten yang menjadi faktor penting.
- Kesulitan dalam menjaga konsistensi suara merek.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Dalam era digital saat ini, pembuatan konten menjadi penting. Untuk di Indonesia hanya sekitar 27 juta dari total 65,46 juta UMKM yang telah melakukan digitalisasi, yang artinya terdapat sekitar 38,46 juta UMKM yang belum terdigitalisasi. Hal tersebut dapat menjadi masalah dikarenakan UMKM menjadi salah satu penyumbang PDB terbesar dengan berkontribusi hampir 61%, dan para pelaku UMKM harus meningkatkan kemampuannya untuk bisa bersaing secara global.

Revolusi digital telah mengubah paradigma interaksi konsumen dengan merek, dengan sosial media menjadi kebutuhan utama bagi konsumen, dengan Instagram menjadi platform yang paling sering diakses kedua. Penerapan kecerdasan buatan generatif telah membuka peluang baru dalam penciptaan konten, dengan potensi nilai mencapai \$2,6 triliun sampai \$4,4 triliun. Dalam pembuatan konten secara tradisional tetap memerlukan perhatian terhadap nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Maka karena itu perlu diketahui apakah penggunaan *Generative Ai* dapat memberikan *engagement* yang lebih baik jika dibandingkan dengan metode tradisional.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian dengan judul “ **Perbandingan *Generative AI* dan Metode Tradisional Untuk Pembuatan Konten *Digital Marketing***”, karena pada kajian pustaka belum banyak yang meneliti tentang perbandingan antara *Generative AI* dan metode tradisional dalam pembuatan konten *Digital Marketing* dengan menggunakan media sosial *engagement* Instagram sebagai indikator perbandingan, adapun penelitian yang mendekati dengan penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh (Hussain et al., 2024) adalah mencoba membandingkan *engagement* antara konten tentang Chatgpt dengan konten lainnya pada media sosial YouTube.

#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah Bagaimana efektivitas *engagement* dari pembuatan konten *Digital Marketing* dengan menggunakan *Generative AI* jika dibandingkan dengan konten yang dibuat dengan metode tradisional pada Instagram KreatifinAja dan Najma Tours And Travel.

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *engagement* dari pembuatan konten *Digital Marketing* dengan menggunakan *Generative AI* jika dibandingkan dengan konten yang dibuat dengan metode tradisional pada Instagram KreatifinAja dan Najma Tours And Travel.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini, penulis berharap hasil dari penelitian dapat berguna dan bermanfaat dalam aspek akademis maupun aspek praktis.

##### **1.6.1. Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan wawasan di bidang pemasaran khususnya mengenai pembuatan konten untuk *Digital Marketing* baik menggunakan *Generative AI* ataupun secara tradisional yang diukur melalui *engagement* pada Instagram. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan saran terhadap fenomena yang terjadi dan temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

##### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan umumnya bagi perusahaan atau para penggiat UMKM, dan khususnya untuk

KreatifinAja dan Najma Tours And Travel untuk mempertimbangkan penggunaan *Generative AI* sebagai salah satu alternatif selain metode tradisional dalam pembuatan konten *Digital Marketing*

### **1.7.Sistematika Penulisan Tesis**

Untuk mempermudah pemahaman isi tesis, berikut dipaparkan penjelasan mengenai sistematika penyajian penulisan penelitian ini:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat rangkuman secara jelas tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel untuk dijadikan dasar dari penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Hasil rangkuman kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran..

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan terkait pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian.

#### **d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

#### **e. BAB V SARAN DAN KESIMPULAN**

Bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.