

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.2.1 *Digital Content Marketing (DCM)*

*Digital content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan dan penyebaran konten yang berharga, inovatif, dan orisinal untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan profit (12). Menurut Kanttila, *digital content marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang dilakukan secara digital. Sementara itu, Rowley menambahkan bahwa DCM adalah bagian dari proses manajemen untuk mengenali, memperkirakan, dan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan dalam konteks *content digital* yang didistribusikan melalui saluran elektronik (14). Dengan demikian, DCM tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (15).

Pada dasarnya, *digital content marketing* dirancang untuk membentuk, meningkatkan, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan potensial (16). Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, serta kesadaran terhadap merek, dan juga mengembangkan loyalitas pelanggan (17). Pendekatan ini tidak hanya terbatas pada menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang sudah terjalin,

mengubah prospek menjadi pelanggan, dan memberikan layanan yang lebih baik (18).

Strategi pemasaran *content digital* telah menjadi bagian penting dalam meningkatkan minat pengguna media sosial terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (19). Melalui ulasan dan rekomendasi produk di media sosial, konsumen mendapatkan panduan dalam pengambilan keputusan. Pemasaran *content digital* yang memanfaatkan SEO dan strategi *content* yang tepat dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan (20). *Content* yang relevan dan berkualitas menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek (17).

Menurut Dewi et al., hubungan antara pemasaran melalui *content digital* dan peningkatan keterlibatan pelanggan terbukti positif. Mathew & Soliman, juga menunjukkan bahwa DCM berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks pariwisata. Berdasarkan kedua pendapat tersebut ditemukan bahwa pemasaran konten digital secara langsung memengaruhi keputusan konsumen pariwisata, dengan dampak yang positif dan signifikan terhadap preferensi mereka.

*Digital content marketing* merupakan suatu taktik paling efektif dalam menghasilkan prospek dan pendapatan, terutama di sektor pariwisata. Teknologi digital, seperti penggunaan internet pada perangkat *mobile*, telah mengubah cara industri pariwisata beroperasi. Pradhan et al., merekomendasikan perluasan pemasaran digital di

berbagai bidang, sedangkan Mkwizu, mengeksplorasi peluang yang diciptakan oleh *content* digital dan iklan seluler dalam menarik wisatawan ke Afrika (23) (24). Konten pariwisata yang dibagikan melalui media sosial berperan besar dalam meningkatkan reputasi dan kinerja pariwisata, serta mempengaruhi keputusan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka (25).

Berdasarkan studi Kotler et al., yang menekankan bahwa persaingan pemasaran *digital modern* sangat kompetitif dalam hal menarik dan mempertahankan minat konsumen (26). Sehingga, memahami peluang pasar dan menerapkan strategi pemasaran content digital yang berpusat pada calon pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis (27). Dengan demikian, perusahaan diharapkan fokus dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan menyediakan solusi alternatif sesuai kebutuhan mereka untuk mencapai tujuan kampanye pemasaran mereka (28).

Keberhasilan dalam *digital content marketing* (DCM) dipengaruhi oleh berbagai elemen yang saling berinteraksi untuk menciptakan konten yang relevan, efisien, dan menarik, sehingga konten yang dipublikasikan dapat menarik minat pengunjung tetap maupun calon pengunjung Jawa Timur Park 1.

### **1) Karakteristik *Digital Content Marketing***

Pada studi Rowley, dijelaskan mengenai karakteristik *digital content marketing* sebagai berikut:

a. *Value is contextual*

Konten digital, seperti artikel, video, atau musik, tidak memiliki nilai tetap karena nilainya tergantung pada situasi dan cara penggunaannya. Misalnya, sebuah lagu mungkin sangat berharga bagi seseorang pada momen tertentu, tetapi tidak bagi orang lain. Nilai konten juga sulit diprediksi seiring waktu, karena nilai ini bergantung pada konteks, hal ini memengaruhi kesediaan orang untuk membayar produk informasi. Jika perusahaan mau membayar, perusahaan akan mempertimbangkan cara dan jumlah yang dianggap pantas. Semua ini penting untuk memahami ekonomi industri konten digital.

b. *Reproducibility and multiplicability*

Konten digital berbeda dari barang fisik karena nilainya tidak berkurang ketika dibagikan atau digunakan. Konten digital dapat disalin tanpa mengurangi manfaatnya, dan berbagi informasi justru dapat meningkatkan nilainya. Namun, kemudahan dalam mereproduksi konten digital ini juga menghadirkan tantangan dalam pengontrolan penggunaannya, terutama yang berkaitan dengan hak cipta dan keamanan.

c. *Interactivity*

Informasi merupakan kekuatan yang dinamis yang membentuk dan mengatur sistem dalam suatu organisasi, bukan hanya sekadar sekumpulan fakta. Organisasi mengumpulkan

informasi untuk menggabungkannya dengan data lain guna mendukung pengambilan keputusan, perencanaan, dan tindakan. Di tingkat individu, informasi berperan dalam meningkatkan kemampuan belajar dan pemahaman. Selain itu, interaksi dengan informasi juga memengaruhi cara informasi digunakan dalam berbagai situasi.

d. *Repackageability*

Konten digital sangat bervariasi dan bisa digunakan di banyak platform serta disesuaikan untuk berbagai kelompok audiens. Karena sering kali dibuat dari konten yang sudah ada sebelumnya, terkadang sulit untuk mengetahui mana yang merupakan karya asli. Produk digital seperti e-jurnal dan e-buku, meskipun berasal dari versi cetaknya, bisa memberikan fungsi dan manfaat yang berbeda ketika disajikan dalam format digital.

e. *Delivery and technology*

Teknologi dapat menjadi penghalang sekaligus pendukung dalam penyampaian konten digital. Konten yang berbeda bisa dikirim ke berbagai perangkat tergantung pada kecepatan jaringan dan kemampuan perangkat untuk memproses gambar, grafik, animasi, dan video yang rumit. Saat ini, teknologi seluler hanya memberikan akses ke jenis konten digital yang lebih terbatas dan dalam format tertentu.

f. *Perishability*

Konten digital tidak akan rusak seiring waktu, tetapi media penyimpanannya bisa. Nilai konten dapat berubah, dan beberapa konten bisa kembali populer setelah sempat tidak diminati. Hal ini menciptakan kebutuhan untuk mengumpulkan dan mengarsipkan informasi agar tetap tersedia.

g. *Homogeneity*

Setiap salinan konten digital adalah identik, baik dengan versi aslinya maupun dengan salinan lainnya. Ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara satu salinan dengan yang lain. Namun, homogenitas juga memunculkan tantangan seperti pelanggaran hak cipta, karena konten dapat dengan mudah disalin dan dibagikan tanpa izin.

h. *Inseparability*

Konten digital lebih mirip dengan produk fisik karena bisa diproduksi dan disimpan tanpa harus langsung digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna. Konten digital dapat ada secara terpisah dari pengguna, memungkinkan untuk penyimpanan dan distribusi yang efisien. Meskipun dapat diakses kapan saja, pengalaman pengguna dapat dipengaruhi oleh waktu dan cara konten tersebut diakses. Ini menciptakan fleksibilitas dalam konsumsi konten, meskipun tidak ada interaksi langsung seperti dalam layanan.

i. *Tangibility*

Meskipun konten digital itu sendiri tidak dapat dilihat (tidak berwujud), media fisik yang digunakan untuk menyimpan atau menyampaikannya, seperti DVD atau CD-ROM, adalah satu-satunya yang dapat dilihat. Ini menunjukkan bahwa meskipun informasi itu sendiri tidak dapat disentuh, ada bentuk fisik yang menyertainya.

**2) Faktor-faktor *Digital Content Marketing***

Berdasarkan penelitian dari Yusuf et al., menjelaskan bahwa dalam *content marketing* terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi *content marketing* kreatif dan dapat menarik audiens:

a. *Current Event* (topik *content*)

Konten yang baik adalah konten yang bisa memberikan informasi terbaru tentang peristiwa dan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Dengan menghadirkan topik-topik yang relevan dan *up-to-date*, konten ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga lebih mudah dibaca dan ditemukan oleh mesin pencari seperti *Google*. Selain itu, menyajikan konten yang sesuai dengan tren terbaru juga dapat memberikan kesan kredibel di mata audiens, karena memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. *The Reading Experience*

Desain yang menarik melibatkan lebih dari sekadar warna dan gambar; penting juga untuk memperhatikan tata letak dan pemilihan *font*. Tata letak yang baik memudahkan audiens mengikuti informasi, sementara *font* yang tepat memastikan teks mudah dibaca. Kombinasi elemen visual, tata letak yang efisien, dan *font* yang nyaman menciptakan pengalaman yang optimal, sehingga pesan dalam konten dapat dipahami dengan jelas.

c. *Timing*

Setelah membuat konten yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya adalah menentukan waktu dan frekuensi pengunggahan. Konsistensi dalam mengunggah konten di media sosial sangat penting untuk membangun kesadaran merek. Karena tidak semua pengguna melihat konten baru sekaligus, menjaga pola unggahan yang teratur dapat meningkatkan visibilitas konten dan memastikan pesan merek lebih sering muncul di depan audiens. Hal ini pada akhirnya memperkuat kehadiran dan pengaruh merek di *platform digital*.

d. *Tone*

Kesesuaian informasi antara pemilik usaha dan target konsumen adalah kunci keberhasilan strategi pemasaran. Konten yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan, minat, dan harapan konsumen. Jika konten dapat menjawab pertanyaan atau

memberikan solusi yang relevan, keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek akan meningkat.

e. *Design*

Pengguna internet saat ini lebih cerdas dan sudah familiar dengan desain yang baik setelah mengunjungi berbagai situs web. Berbagai kategori konten dapat dibedakan dengan model yang berbeda, membantu pengelompokan konten. Tata letak dan tipografi yang baik dapat menarik perhatian audiens dengan petunjuk yang tepat. Desain latar belakang, pemilihan warna dan tata letak yang baik akan memengaruhi respons audiens terhadap konten dan juga membuat mereka membahas warna serta desain tersebut.

**3) Indikator *Content Marketing***

Pada studi Milhinhos, terdapat beberapa *indicator content marketing* yang digunakan untuk mengukur efektivitas dan kesuksesan sebuah konten:

a. **Konten Bernilai**

Perusahaan dapat menyajikan konten bermanfaat untuk menarik minat konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan menambah nilai produk, sehingga membentuk persepsi positif dan mendorong pembelian. Konten bernilai

b. Relevansi

Relevansi merupakan informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen (30). Pemasar dapat menyajikan konten yang bermanfaat dan relevan untuk memberikan solusi tepat bagi masalah konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan memperkuat brand sebagai sumber yang kredibel.

c. Akurasi

Syarat dari indikator akurasi adalah informasi yang ditampilkan harus benar berdasarkan fakta yang valid (30). Dengan memberikan informasi yang nyata, mereka dapat meningkatkan kredibilitas dan membangun kepercayaan dengan konsumen, yang penting untuk hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

d. Konsistensi

Pelaku usaha harus memastikan konten dipublikasikan tepat waktu dan diperbarui secara berkala. Ini menjaga audiens terinformasi, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keterlibatan. Dengan konten yang relevan, mereka dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat posisi merek di pasar.

e. Mudah Dipahami

Pelaku usaha perlu menyediakan konten yang mudah dipahami, jelas, dan ringkas. Dengan bahasa sederhana, visual

menarik, dan tata letak intuitif, konsumen dapat dengan cepat menangkap pesan dan lebih mudah berinteraksi, meningkatkan keterlibatan dengan produk atau layanan.

f. Mudah Ditemukan

Para pelaku usaha perlu menyebarkan konten mereka melalui saluran yang terpercaya agar dapat meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan, dan mempermudah akses informasi. Dengan mengoptimalkan penggunaan kata kunci dalam konten, peluang bisnis untuk dikenal oleh lebih banyak orang juga akan meningkat.

### **2.2.2 *Tourism Consumer Behavior***

*Tourism Consumer Behavior* atau perilaku konsumen wisata merupakan studi tentang bagaimana wisatawan mencari informasi, mengambil keputusan, mengonsumsi produk wisata, dan mengevaluasi pengalaman mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek psikologis, sosial, budaya, serta perkembangan teknologi digital. Middleton & Clarke (2001) menjelaskan bahwa perilaku wisatawan mencakup proses pencarian informasi, pengambilan keputusan perjalanan, serta evaluasi pasca kunjungan (31). Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2007) menekankan bahwa pengalaman emosional dan kepuasan yang diperoleh wisatawan sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi (32).

Memahami perilaku wisatawan menjadi hal penting bagi pengelola destinasi untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui *digital content marketing* (DCM). Swarbrooke & Susan, mendefinisikan perilaku ini sebagai studi tentang bagaimana wisatawan membuat keputusan terkait perjalanan mereka, termasuk pemilihan tujuan, layanan yang digunakan, dan aktivitas yang dilakukan (33).

Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa dalam konteks pariwisata, perilaku konsumen berkembang melalui proses yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (34). Model ini serupa dengan teori pengambilan keputusan konsumen secara umum, tetapi dengan faktor tambahan seperti pengalaman wisata dan interaksi sosial yang lebih dominan.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam memahami perilaku wisatawan adalah *AIDA Model* (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menjelaskan bagaimana wisatawan melalui tahapan dari menyadari keberadaan destinasi (*attention*), tertarik untuk mengetahui lebih lanjut (*interest*), membangun keinginan untuk mengunjungi (*desire*), hingga akhirnya mengambil tindakan untuk berkunjung (*action*) (35). AIDA Model sering digunakan dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam merancang konten yang dapat menarik dan mempengaruhi wisatawan dalam setiap tahap perjalanan mereka (36).

Keberhasilan suatu strategi pemasaran dalam memengaruhi perilaku wisatawan dapat diukur melalui beberapa indikator utama, antara lain:

### **1. *Brand Awareness***

*Brand awareness* merupakan Kesadaran wisatawan terhadap suatu destinasi atau layanan wisata yang dipengaruhi oleh eksposur konten digital dan promosi. *Brand awareness* mengacu pada tingkat sentimen konsumen yang berbeda terhadap suatu produk, terlepas dari apakah produk tersebut diketahui konsumen atau apakah itu merupakan keputusan pembelian konsumen yang penting (37).

### **2. *Interest***

Pada konteks pemasaran, Ketertarikan wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi berdasarkan konten yang mereka konsumsi. Minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen dengan minat beli yang tinggi lebih besar kemungkinannya untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat (38).

### **3. *Decision***

Keputusan pembelian yang merujuk pada suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum memakai layanan ataupun membeli produk. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

#### 4. *Loyalitas*

Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian berulang, sikap positif, komitmen jangka panjang, niat untuk melanjutkan afiliasi, dan menyampaikan informasi positif kepada orang lain (44). Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian secara rutin dan bahkan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

*Digital content marketing* (DCM) berperan penting dalam membentuk *tourism consumer behavior*, terutama dalam meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan wisatawan. Konten digital yang menarik, informatif, dan autentik dapat membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka, membangun kepercayaan terhadap suatu destinasi, serta menciptakan pengalaman yang lebih bermakna.

Menurut Xiang & Gretzel (2010), perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan mencari informasi dan membuat keputusan (1). Wisatawan kini lebih banyak mengandalkan ulasan, media sosial, serta konten visual untuk menentukan destinasi wisata. Konten yang berkualitas, seperti foto, video, testimoni, dan artikel perjalanan, dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan.

Dengan demikian, strategi *digital content marketing* yang efektif dapat mengoptimalkan setiap tahap dalam *tourism consumer behavior*, dari peningkatan *brand awareness* hingga pembentukan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi.

## 2.2 Kajian Model Evaluasi

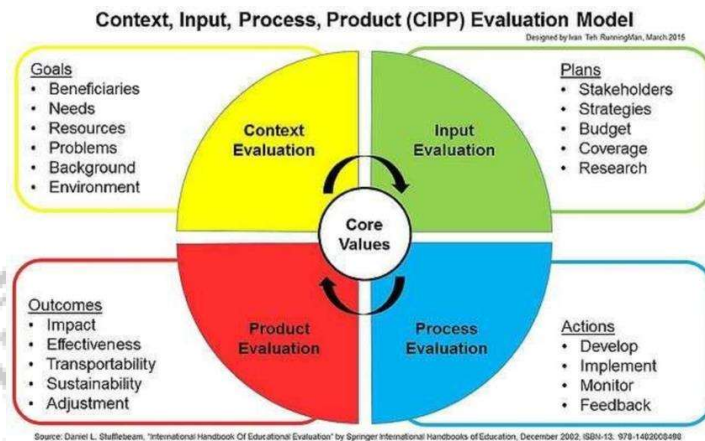
### 2.2.1 CIPP (*Context, Input, Process, and Product*)

Model evaluasi CIPP (konteks, masukan, proses, dan produk) memiliki keunikan tersendiri, di mana model ini diciptakan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan terhadap program atau sistem yang ada (39). Model ini dicetuskan oleh Daniel Stufflebeam pada tahun 1966 dan dikenal luas sebagai model evaluasi yang lebih mengedepankan konsep holistik bagi seorang evaluator ketika melakukan penilaian terhadap efektivitas program sekaligus memberikan saran perbaikan (40).

Model ini tidak hanya berguna dalam sejauh mana evaluasi program dicapai tetapi lebih untuk klaim dan perbaikan yang berkesinambungan. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi yang di terapkan oleh Jawa Timur Park 1. Keunggulan model CIPP adalah memberikan penilaian komprehensif dalam empat fase: konteks, masukan, proses, dan produk, sehingga memungkinkan evaluasi terperinci untuk menilai efektivitas dan memberikan rekomendasi perbaikan (41). Terdapat

kerangka kerja untuk mengetahui alurs sistem CIPP (*Context, Input, Process, Product*), sebagai berikut:

**Gambar 1. CIPP Evaluation Model**



**Sumber :** *Stufflebeam, D. L. The CIPP Model for Evaluation. Evaluation in Education and Human Services, 279–317.*

Dari kerangka di atas, metode tersebut mempunyai komponen untuk mengevaluasi metode CIPP (*Context, Input, Process, Product*), adapun tahapannya sebagai berikut:

1. *Context Evaluation*

Tujuan evaluasi konteks adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan kebutuhan dasar organisasi untuk memahami masalah dan kondisi saat ini. Evaluasi juga memastikan bahwa tujuan dan prioritas organisasi sesuai dengan kebutuhan target, sehingga dapat memberikan saran untuk perbaikan.

2. *Input Evaluation*

Tujuan evaluasi ini adalah untuk menemukan masalah, aset, dan peluang program, membantu menetapkan tujuan dan prioritas, dan menilai manfaat dan efektivitas program. Fokus evaluasi input

adalah menemukan hambatan dan sumber daya yang ada, sehingga organisasi dapat mempertimbangkan alternatif yang tepat dan mencegah pemborosan sumber daya.

### 3. *Process Evaluation*

Evaluasi ini membantu staf memperbaiki atau menyesuaikan rencana untuk keberhasilan program, dan juga memberikan informasi penting untuk memahami hasil akhir evaluasi. Tujuan evaluasi proses adalah untuk memantau pelaksanaan program, memastikan bahwa itu sesuai dengan rencana awal, dan menemukan kesalahan.

### 4. *Product Evaluation*

Evaluasi produk dilakukan untuk mengetahui apakah program berhasil mencapai tujuan jangka pendek dan panjang yang direncanakan atau tidak. Penilaian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai pihak yang terlibat, kemudian dianalisis dari berbagai sudut pandang untuk mengetahui hasil program.