

BAB I

PENDAHULUAN

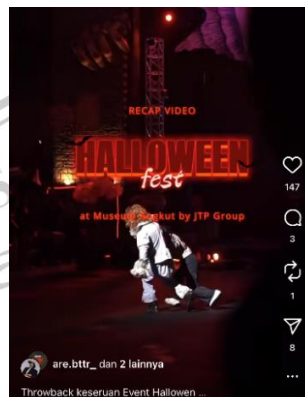
1.1 Latar Belakang

Jatim Park *Halloween season* merupakan salah satu *event* tahunan terbesar di Jatim Park Group yang sudah dilaksanakan sejak tahun 2023. *Event* Jatim Park *Halloween season* tahun pertama yakni 2023, diadakan di The Legend Stars Park pada tanggal 28 Oktober, selanjutnya di tahun 2024 diadakan 2 hari di tanggal 26 dan 27 Oktober di Museum Angkut. *Event* tersebut memuat banyak kegiatan mulai dari kompetisi seperti *make-up & costume*, *dance*, dan *photography*. Selain kompetisi, terdapat pula *Halloween party* yang diisi dengan *special show* tim *entertainment* dari setiap *park* yang menjadi bagian dari JTP Group dan juga *special show* dari DJ sebagai *guest star*. *Event* ini terbuka untuk peserta dan pengunjung umum yang bisa diikuti oleh segala usia.

Penelitian yang dilakukan terhadap berbagai taman hiburan internasional menunjukkan bahwa pengalaman implisit dari situasi horor yang dihadirkan melalui suasana, dekorasi, aktivitas dan *story telling event* atau festival *Halloween* pada taman hiburan, terbukti mampu menimbulkan ketertarikan pengunjung untuk merasakan pengalaman tersebut. Ketertarikan ini berimplikasi pada minat berkunjung ke taman hiburan (1). Di era digital yang semakin berkembang, *social media* terutama *influencer* menjadi salah satu media yang efektif untuk meningkatkan minat kunjungan pada destinasi wisata, terutama untuk event spesifik seperti Halloween (2).

Jatim Park Group menerapkan *influencer marketing* pada kedua *event Halloween* di tahun 2023 dan 2024 sebagai strategi pemasaran. *Influencer* digunakan untuk mempromosikan *event* dengan konten berupa *visit park* yang digunakan sebagai *venue event*. Fungsi dari konten *visit* ini adalah untuk memperkenalkan lokasi *venue event* sebelum *Halloween* diselenggarakan. Untuk mempromosikan kompetisi yang dilaksanakan, tim KOL *Specialist* JTP Group merancang kampanye *influencer* berupa konten

kecantikan untuk kompetisi *make-up & costume*, konten *dance* untuk kompetisi *dance* dan konten *photography* untuk kompetisi *photography*. Pemilihan *Influencer* juga disesuaikan dengan kesesuaian konten dari *influencer* dengan ketiga cabang kompetisi yang diadakan. Proses pemilihan dan seleksi *influencer* didasarkan pada beberapa kriteria yang telah ditentukan tim *marketing* JTP Group, yakni memiliki *engagement rate* dengan nilai tidak kurang dari 1% untuk setiap akun.



Gambar 1.1 Contoh Konten *Influencer* event JTP Halloween Season

Sumber : Instagram, 2025

Influencer yang digunakan dalam kampanye *Halloween* adalah akun dengan cakupan jenis konten (*niche*) berupa *travelling*, *family*, *couple*, *beauty*, *dance*, dan *photography*. Jumlah pengikut juga menjadi salah satu kriteria yakni dengan pengikut minimal di angka 3.000 *followers* tiap akun. Selain itu, untuk menarik minat pengunjung *event Halloween* ditahun berikutnya, strategi yang dilakukan adalah memberikan panduan (*briefing*) kepada *influencer* untuk membuat konten *recap event Halloween*. Isi konten tersebut berupa keseruan *event* mulai dari dekorasi khas *Halloween*, proses kompetisi, dan *special show* *Jatim Park Halloween season*.

Strategi *influencer marketing* yang dilakukan pada *event* *Jatim Park Halloween season* tahun 2023 dan 2024 memiliki format yang sama. Hal ini menimbulkan kesamaan konten yang diproduksi *influencer* sehingga tidak adanya keunikan dan perbedaan yang signifikan dari *influencer marketing event Halloween* tahun 2023 dan 2024. Selain penggunaan brief konten yang

sama dari tahun ke tahun, strategi influencer marketing yang diterapkan oleh Jatim Park Group juga belum memiliki target yang jelas mengenai tingkat interaksi yang diharapkan dan juga pengaruhnya terhadap jumlah kunjungan riil. Dengan demikian penerapan *influncer marketing* untuk event Halloween selama ini belum bisa dipastikan efektif dan efisien. Konten dari *brand* yang memiliki konsep seragam dan terlalu menonjolkan identitas merek akan menimbulkan kejenuhan dari *audiens* yang dapat membuat mereka menjadi kurang tertarik berkunjung ke *event* Jatim Park Halloween Season. Meskipun dengan tema dan tempat yang berbeda, kejenuhan ini berpotensi menimbulkan penurunan efektivitas *engagement* dari suatu konten. Ini dibuktikan dengan penurunan interaksi (*engagement*) dalam konten *Influencer* dengan format yang sama antara konten *Halloween* 2023 dan 2024.

Tabel 1.1 *Insight* Konten *Influencer Halloween*
 Akun Instagram @tasyaaneke

Konten <i>Make-up Halloween</i> (pra-event)			
Tahun	<i>Views</i>	<i>Likes</i>	<i>Comment</i>
2023	7400	158	14
2024	6229	98	12
Konten <i>Recap Event Halloween</i> (pasca-event)			
Tahun	<i>Views</i>	<i>Likes</i>	<i>Comment</i>
2023	5493	168	2
2024	4574	92	7

Sumber : Data Perusahaan 2025

Tabel 1.1 menunjukkan *insight* konten dari salah satu *influencer* dengan *username* akun Instagram @tasyaaneke yang bekerja sama untuk kampanye *Halloween* di tahun 2023 dan 2024. Terdapat 2 jenis konten yakni konten transisi *make-up* yang diunggah sebelum *event* diselenggarakan dan konten *recap event Halloween* yang di unggah setelah *event* diselenggarakan. Kedua jenis konten tersebut memiliki format *briefing* yang sama persis di tahun 2023 dan 2024. Dari data pada tabel 1.1 interaksi yang dapat dilihat

dari jumlah *views*, *likes*, dan komentar terlihat cenderung menurun. Hal ini tentu harus dievaluasi ulang untuk mengetahui kemungkinan penyebab hal itu terjadi dan apakah strategi *influencer* yang diterapkan harus dikaji ulang baik dari segi format *brief* konten atau lainnya. Dengan demikian, tim KOL *Specialist* JTP Group harus melakukan proses evaluasi di setiap penerapan strategi *influencer marketing* untuk memperkirakan apakah *ROI (Return on Investment)* yang diharapkan sudah sesuai dengan yang terjadi. Dengan proses evaluasi, memungkinkan KOL *Specialist* dapat menilai efektivitas strategi yang diterapkan untuk kampanye *event Halloween* selanjutnya.

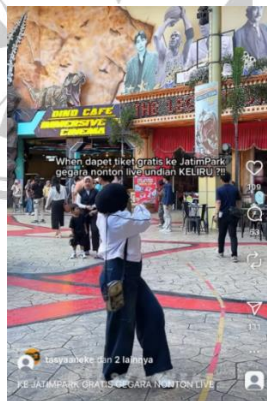
Tabel 1.2 Data Jumlah Akun *Influencer* & Jumlah Pengunjung *Event* Jatim Park Halloween Season

Tahun	Jumlah Akun <i>Influencer</i>	Jumlah Pengunjung <i>Event Halloween</i>
2023	69 Akun	500 pengunjung
2024	20 Akun	400 pengunjung

Pada *event* Jatim Park *Halloween season* 2023, tim KOL *Specialist* Jatim Park Group berkolaborasi dengan 69 akun *influencer* dan untuk tahun 2024 jumlah *influencer* yang berkolaborasi adalah 20 akun. Dari data dapat terlihat bahwa jumlah kunjungan *event* di tahun 2024 mengalami penurunan dari 2023 seiring dengan pengurangan jumlah akun *influencer* yang direkrut. Ini mengindikasikan bahwa *influencer* menjadi salah satu media penyebaran yang penting dan berpengaruh terhadap jumlah minat dan jumlah kunjungan riil. Selain dapat disebabkan oleh pengurangan jumlah akun *influencer*, penurunan jumlah pengunjung dapat terjadi ketika briefing konten yang diberikan oleh tim marketing kepada *influencer* tidak disertai inovasi yang mengikuti tren *social media* terkini. Hal ini menyebabkan konten yang diproduksi oleh *influencer* dengan arahan *brief* tersebut menjadi kurang menarik dan kurang relevan bagi *audiens*.

Sistem kerja sama yang biasa digunakan dalam kolaborasi *influencer marketing* JTP Group ada 2 macam, yakni dengan sistem *full barter* berupa tiket elektronik (*e-ticket*), dan sistem *paid* (berbayar). Namun, karena pada *campaign event* besar seperti *Halloween* dibutuhkan banyak *influencer* yang terlibat, kedua *event Halloween* di tahun 2023 dan 2024 sistem kerja sama yang diterapkan adalah *full barter* berupa *free pass e-ticket* Jatim Park tanpa menggunakan *influencer paid* (berbayar). Hal ini dilakukan guna menekan *budget* promosi yang akan membengkak apabila menggunakan *influencer paid* (berbayar).

Banyak dari *influencer* saat ini sudah menerapkan *rate card* tersendiri untuk berkolaborasi dengan merek. Dengan kriteria yang ditentukan, akan menjadi kesulitan bagi *KOL Specialist* untuk menemukan *influencer* yang bersedia untuk melakukan kolaborasi *full barter*. Sebagian besar *influencer* dengan kebijakan *rate card collaboration* akan merasa keberatan ketika pertukaran nilai yang didapatkan hanya berupa tiket elektronik saja tanpa bayaran dengan sejumlah uang, sehingga ini menjadi salah satu tantangan bagi *KOL specialist*. Terlebih karena proses seleksi dilakukan secara manual dengan riset mandiri dari tim *marketing* Jatim Park Group di *social media* seperti *Instagram* dan *Tiktok*, tentu kendala perekrutan akan menghambat efektivitas dari *influencer marketing* itu sendiri.



Gambar 1.2 Contoh Konten *reguler Influencer Marketing* JTP Group

Sumber : Instagram, 2025

JTP Group telah aktif melakukan kerja sama dengan *influencer* di area sekitar Malang dan Jawa Timur tidak hanya untuk *event* khusus saja, melainkan dilakukan secara reguler. Kolaborasi ini rutin dilakukan setiap bulan dengan isi konten sesuai arahan (*brief*) yang telah disusun tim media sosial bersama KOL *Specialist* Jatim Park Group. *Brief* tersebut dirancang sesuai dengan karakteristik setiap *Park* dan diperbarui secara berkala setiap ada *update* dari setiap *park*. Konten kolaborasi ini tidak hanya ditujukan untuk mempromosikan *Park* dari JTP Group, tetapi juga untuk memberikan informasi terkini mengenai harga tiket, promo, diskon, wahana baru, area baru, atau aktivitas baru yang ada pada *Park* yang ingin di promosikan. Mekanisme kerja sama yang sering digunakan adalah Kolaborasi *full* barter berupa tiket elektronik (*e-ticket*) atau *voucher*. Terkadang KOL *Specialist* Jatim Park Group juga bekerja sama dengan *influencer* berbayar (memiliki *rate card*) untuk kebutuhan kampanye tertentu.

Profesi KOL *Specialist* hadir untuk menjembatani *brand* dengan eksekusi konten *influencer* yang autentik dan efektif menjangkau *audiens* organik. Untuk menjalankan kerja sama dengan *influencer*, KOL *Specialist* harus melakukan riset mendalam mengenai target *audiens* yang akan dituju sebagai tahap awal. Kemudian KOL *Specialist* akan melakukan seleksi untuk mencari *influencer* mana yang sesuai dengan kriteria. Selanjutnya KOL *Specialist* perlu melakukan negosiasi untuk mendapatkan kesepakatan yang saling menguntungkan antara *brand* dan *influencer*, mulai dari *scope of work* (SOW), *timeline* jadwal, *brief* konten, *benefit*, dan *deadline*. KOL *Specialist* juga wajib melakukan evaluasi dan laporan mengenai konten-konten yang dihasilkan dari kerja sama dengan *influencer*. Untuk menciptakan respons sesuai yang diinginkan, tim KOL *Specialist* Jatim Park Group harus mampu menciptakan pesan yang efektif untuk disusun dalam panduan (*brief*) yang nantinya diaplikasikan dalam konten di sosial media *influencer*.

Peningkatan *brand awareness* serta minat dari *audiens* merupakan tujuan utama dari diterapkannya strategi *influencer marketing* (3). Strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh suatu merek terbukti dapat

meningkatkan *brand awareness* dari merek tersebut. Pengalaman dan keterlibatan langsung yang mendalam antara *influencer* dengan merek menjadi faktor yang penting dalam membangun *brand awareness* (4). Pada akhirnya *awareness* terhadap JTP Group yang timbul melalui *influencer marketing* diharapkan mampu menumbuhkan minat berkunjung calon konsumen untuk mengunjungi *Park* secara reguler ataupun untuk *event* khusus seperti *Halloween Season*. Interaksi (*views, like, comment, direct message*) dari konten *Influencer* yang menarik secara visual dan informatif menimbulkan kedekatan secara emosional sehingga mendorong timbulnya minat berkunjung (5).

Konten *influencer* yang menyuguhkan situasi asli dari destinasi wisata, suasana liburan yang seru serta kiat-kiat informatif mengenai liburan membuat *audiens* memiliki rasa keingintahuan dan minat untuk menjelajahi langsung tempat tersebut (6). Studi lain menyatakan bahwa konten autentik, informatif dan menarik yang diproduksi oleh *Influencer* pada destinasi wisata tertentu dapat menimbulkan persepsi positif di benak *audiens* sehingga timbul ketertarikan untuk mengunjungi destinasi tersebut (7). Kolaborasi antara *Influencer* dengan merek dinilai efektif karena dengan kemampuan membagikan konten berisi produk, menerima umpan balik, dan diskusi dengan komentar dari *followers* membuat tingkat keterlibatan *audiens* menjadi lebih tinggi dan secara otomatis menciptakan kedekatan emosional *audiens* dengan merek (8).

Influencer digunakan karena mereka adalah figur publik dengan pengikut yang dapat dipengaruhi persepsi dan perilakunya termasuk keputusan pembelian, melalui konten yang mereka bagikan di media sosial (9). Terdapat 4 kategori *influencer* yang diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki di *social media*. *Influencer* dengan pengikut kurang dari 10.000 masuk dalam kategori *nano influencer*. *Micro influencer* memiliki pengikut 10.000 - 100.000. *Macro influencer* memiliki jumlah pengikut sebesar 100.000 – 1.000.000 dan *influencer* dengan pengikut di atas 1.000.000 dikategorikan sebagai *mega Influencer* (10). Jenis konten

influencer juga beragam mulai dari konten umum, sampai yang fokus pada cakupan bidang (*niche*) tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh merek untuk menjangkau target pasar yang diinginkan.

Melalui *influencer marketing*, perusahaan dapat terkoneksi dengan calon pengunjung tanpa harus melakukan kontak secara langsung. Digital marketing khususnya *influencer marketing* juga berpeluang untuk memperluas jangkauan pasar dari destinasi wisata, tetapi dengan biaya anggaran lebih kecil dibandingkan harus menggunakan promosi konvensional seperti baliho, brosur, iklan koran dan lainnya (11). Hal ini tentu menguntungkan bagi *brand* karena saat ini pemasaran bukan hanya mengenai iklan konvensional yang dilakukan secara massal dengan *budget* besar, tetapi tentang bagaimana perusahaan mampu membangun hubungan organik antara calon pengunjung dengan destinasi wisata (8). Hal ini juga sejalan dengan mulai munculnya pergeseran paradigma mengenai pemasaran dari konvensional ke digital. Sebelum calon wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata, sebagian besar dari mereka akan mencari informasi mengenai destinasi wisata tujuan melalui *platform* digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan berbagai aplikasi lainnya (12).

Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tingkat penetrasi internet Indonesia tahun 2025 menyentuh angka 80,66% dan meningkat 1,16% dengan jumlah pengguna mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa penduduk Indonesia tahun 2025 (13). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia saat ini menjadikan penerapan strategi digital marketing sangat menjanjikan salah satunya dengan *influencer marketing*. *Brand* harus mampu memanfaatkan fenomena tersebut sebagai media bagi konsumen untuk menyerap informasi mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Fenomena dan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, menjadikan penulis merasa bahwa evaluasi mengenai penerapan strategi *influencer marketing* untuk *event* Jatim Park *Halloween season* perlu dilakukan. Penelitian ini dapat membantu Jatim Park Group untuk menilai

efektivitas strategi yang sudah diterapkan dan memberikan saran bagi perusahaan sebagai penyelenggara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena kompleks seperti penerapan strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan minat berkunjung pada *event* besar seperti *Jatim Park Halloween season*. Menggunakan metode evaluasi CIPP yang menjabarkan strategi dengan 4 komponen (*context, input, process, product*) dapat menjadi tolak ukur efektivitas strategi yang diterapkan demi tercapainya minat berkunjung pada *event* *Jatim Park Halloween season*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas penerapan strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan minat berkunjung *event* *Jatim Park Halloween Season 2025*?
2. Bagaimana rekomendasi perbaikan yang diperlukan dalam penerapan strategi *influencer marketing* yang optimal berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan minat berkunjung *event* *Jatim Park Halloween Season* di masa depan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengevaluasi efektivitas penerapan strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan minat berkunjung *event* *Jatim Park Halloween Season 2025*.
2. Memberikan rekomendasi perbaikan dalam penerapan strategi *influencer marketing* yang optimal berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan minat berkunjung *event* *Jatim Park Halloween Season* di masa depan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi dan menjadi saran untuk peningkatan strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan oleh tim *Marketing JTP Group* untuk meningkatkan minat berkunjung terutama untuk promosi *event* besar seperti *Halloween* di tahun berikutnya. Penelitian

ini juga dapat berkontribusi pada literatur pemasaran digital dalam konteks *Influencer Marketing*, khususnya minat berkunjung destinasi wisata.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada evaluasi implementasi strategi *influencer marketing* untuk event *Jatim Park Halloween Season 2025* yang bertajuk "*Jurassic Fear Fest*" (tanggal 1 November 2025) dengan data historis pada event serupa di tahun 2023 dan 2024 hanya sebagai konteks perbandingan. Penelitian ini akan dilakukan dengan indikator dari *influencer marketing* dan mengesampingkan faktor lain yang mungkin memengaruhi minat berkunjung.

