

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi dan menentukan destinasi perjalanan. Media sosial menjadi salah satu faktor utama dalam strategi pemasaran destinasi wisata, dengan *Instagram* sebagai platform yang banyak digunakan untuk membangun *awareness* dan menarik minat wisatawan (1).

Berdasarkan data dari Kepios (2024) pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta akun, yang setara dengan 60,4% dari total populasi (2). Selain itu, laporan *WinSevvy* (2024) menunjukkan bahwa 87% wisatawan mencari inspirasi perjalanan melalui media sosial sebelum menentukan destinasi liburan, menjadikan *Digital Content Marketing* (DCM) sebagai strategi yang semakin esensial dalam industri pariwisata (3).

Pada industri pariwisata, *digital content marketing* (DCM) tidak hanya berperan dalam meningkatkan *awareness* dan menarik minat wisatawan, tetapi juga dalam membangun keterlibatan jangka panjang dengan destinasi wisata. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada evaluasi yang tepat guna memastikan bahwa konten yang dibuat memiliki dampak nyata terhadap wisatawan dan mendorong keputusan berkunjung.

Meskipun *digital content marketing* (DCM) telah menjadi strategi utama dalam promosi pariwisata, banyak destinasi wisata, termasuk Jatim Park 1, masih belum sepenuhnya memanfaatkan jenis konten yang paling efektif untuk meningkatkan

keterlibatan wisatawan. Tantangan utama terletak pada kurangnya pemahaman mengenai format dan strategi konten yang mampu menarik perhatian serta membangun interaksi yang lebih mendalam dengan audiens. Beberapa destinasi masih mengandalkan metode konvensional tanpa mengoptimalkan tren konten yang lebih engaging, seperti *user-generated content*, *storytelling* visual, atau pendekatan interaktif yang dapat memperkuat pengalaman wisatawan secara digital. Akibatnya, potensi penuh dari DCM belum dimaksimalkan dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengunjung.

Namun, tanpa evaluasi yang mendalam terhadap efektivitas konten tersebut, pemanfaatan DCM masih berisiko kurang optimal. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), efektivitas strategi *digital content marketing* tidak hanya ditentukan oleh *engagement rate*, tetapi juga dari kualitas dan dampak konten terhadap audiens (4). Jika evaluasi yang dilakukan masih terbatas pada jumlah interaksi tanpa analisis yang lebih dalam, strategi yang diterapkan berisiko kurang optimal dalam membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan daya tarik destinasi. Hal ini sejalan dengan studi Hollebeek et al (2014) yang menyatakan bahwa keterlibatan audiens dalam media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi interaksi, tetapi juga pada seberapa bermakna dan relevan konten yang dikonsumsi (5).

Destinasi wisata yang mampu mengelola *digital content marketing* secara optimal dapat menciptakan pengalaman yang lebih *engaging* bagi calon pengunjung serta meningkatkan keterlibatan mereka dalam ekosistem digital. Jawa Timur Park 1 salah satu destinasi wisata terkemuka di Jawa Timur telah aktif

menerapkan strategi *digital content marketing* melalui platform media sosial yakni Instagram (@jatimparksatu). Berdasarkan laporan performa Instagram @jatimparksatu pada periode Juli – November 2024, strategi ini berhasil mencapai:

Tabel 1. Data Insight Instagram

<i>Instagram</i>	<i>Story</i>	<i>Reels</i>
Postingan	672	31
<i>Reach</i>	1,3 juta	1,1 juta

Sumber : Data Olahan Peneliti, Desember 2024

Data ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram *Story* lebih sering digunakan dalam strategi DCM, *Instagram Reels* memiliki jangkauan per unggahan yang jauh lebih tinggi. *Reels* memiliki potensi untuk menjangkau lebih banyak wisatawan dengan konten yang lebih *engaging* dan bertahan lebih lama di feed pengguna, sementara *Stories* lebih bersifat temporer dan fokus pada interaksi harian. Meskipun Jatim Park 1 telah mengimplementasikan strategi DCM secara konsisten, masih terdapat tantangan dalam mengoptimalkan jenis konten yang paling efektif dalam menarik wisatawan.

Studi oleh Casaló et al. (2020) menemukan bahwa video pendek seperti *Instagram Reels* lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* karena sifatnya yang lebih interaktif dan mudah dibagikan (6). Sementara penelitian dari Tafesse & Wien (2018) menunjukkan bahwa *Instagram Story* efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui fitur interaktif seperti polling dan Q&A (7). Namun, strategi pemasaran digital Jatim Park 1 saat ini masih lebih banyak mengandalkan *Story* dibandingkan *Reels*.

Menurut Milhinhos (2015), efektivitas DCM dapat diukur berdasarkan enam indikator utama konten bernilai yang menyajikan informasi bermanfaat dan menarik bagi audiens (9). Relevansi yang memastikan konten sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung (4), serta akurasi yang menjamin informasi yang ditampilkan berbasis fakta yang valid dan kredibel (10). Selain itu, konsistensi dalam publikasi konten secara berkala dan tepat waktu, kemudahan dipahami melalui penyajian bahasa yang jelas dan visual yang menarik, serta kemudahan ditemukan melalui optimalisasi distribusi konten dengan SEO dan penggunaan hashtag (4), juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi DCM.

Salah satu bentuk promosi yang semakin berperan dalam industri pariwisata adalah *digital content marketing* (DCM). Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran dan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Oleh karena itu, penting bagi tim marketing Jawa Timur Park 1 untuk terus melakukan evaluasi guna memastikan strategi DCM yang dijalankan mampu menarik wisatawan.

Selama ini, evaluasi yang dilakukan masih terbatas pada analisis *engagement* setelah event besar, tanpa pendekatan yang lebih terstruktur. Dengan adanya evaluasi yang lebih mendalam, tim marketing dapat mengidentifikasi tantangan serta mengoptimalkan strategi DCM agar lebih efektif dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Adanya tantangan tersebut, maka diperlukan evaluasi yang komprehensif terhadap strategi DCM untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan mengoptimalkan efektivitas pemasaran digital di Jatim Park 1.

Salah satu cara untuk mengukur efektivitas strategi ini adalah dengan menggunakan indikator keberhasilan *digital content marketing* (DCM).

Dalam mengevaluasi efektivitas strategi DCM, Milhinhos (2015) menyebutkan bahwa efektivitas DCM dapat dinilai dari beberapa aspek, seperti konten bernilai yang informatif dan menarik bagi audiens, relevansi konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung, serta akurasi informasi yang membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, konsistensi dalam penyampaian pesan memperkuat identitas merek, sedangkan kemudahan akses dan pemahaman konten dapat meningkatkan visibilitas di platform digital. Dengan memenuhi indikator-indikator ini, strategi pemasaran digital dapat lebih optimal dalam menarik dan mempertahankan wisatawan.

Selain itu, menurut Kotler et al. (2017), perilaku konsumen pariwisata merupakan studi tentang bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan perjalanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (10). Dalam memahami serta membentuk perilaku wisatawan, konsep *awareness* dan *interest* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan memenuhi indikator ini, strategi pemasaran digital dapat lebih optimal dalam menarik dan mempertahankan wisatawan.

Evaluasi sistematis menjadi langkah penting dalam memastikan strategi pemasaran digital berjalan optimal dan mampu memengaruhi keputusan wisatawan secara efektif. Pendekatan evaluasi CIPP, penelitian ini akan menganalisis efektivitas strategi DCM yang telah diterapkan berdasarkan aspek konteks, input, proses, dan produk. Menurut Stufflebeam (2003), model evaluasi CIPP (*Context*,

Input, Process, Product) dapat digunakan untuk menilai efektivitas suatu program dengan mempertimbangkan kondisi awal, sumber daya yang digunakan, proses pelaksanaan, serta hasil yang dicapai.

Context evaluation ini berfokus pada analisis kondisi yang sedang dialami oleh Jatim Park 1. Tahap berikutnya yaitu *input evaluation* yang mengevaluasi sumber daya yang digunakan dalam implementasi strategi DCM, Tim yang bertanggung jawab atas pembuatan dan distribusi konten. Pada tahap *process*, evaluasi dilakukan untuk melihat strategi ini diterapkan, termasuk proses pembuatan dan distribusi konten, konsistensi dalam publikasi, serta interaksi audiens.

Sementara itu, tahap *product* digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi DCM berhasil memengaruhi *tourism consumer behavior*, yang terdiri dari empat indikator utama yaitu *awareness* (*profile reach, impression*, dan jumlah followers baru), *interest* (*engagement rate*, jumlah komentar & *share*, interaksi), *decision* (*website clicks*, jumlah DM) dan *loyalty* (wisatawan yang kembali berkunjung dan *review* positif).

Oleh karena itu melalui pendekatan ini, evaluasi strategi *digital content marketing* (DCM) di Jatim Park 1 dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai keberhasilan kampanye yang telah dijalankan serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Maka dari itu saya tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan judul scriptpreneur “Evaluasi Strategi *Digital Content Marketing* Jawa Timur Park 1 terhadap *Tourism Consumer Behavior*”. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi tim pemasaran Jatim Park 1 dalam menyusun strategi konten yang tidak hanya

menarik secara visual, tetapi juga memiliki dampak yang lebih besar dalam membangun hubungan dengan wisatawan serta meningkatkan daya tarik destinasi secara keseluruhan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang tersebut, dapat ditemukan masalah yang akan diangkat yakni:

1. Bagaimana strategi *digital content marketing* yang diterapkan oleh Jawa Timur Park 1 dengan menggunakan model CIPP?
2. Bagaimana efektivitas dari strategi *digital content marketing* dalam membentuk *tourism consumer behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengevaluasi strategi *digital content marketing* yang diterapkan oleh Jawa Timur Park 1 dengan menggunakan pendekatan model CIPP.
2. Memahami efektivitas strategi *digital content marketing* dalam membentuk *tourism consumer behavior*, khususnya pada dimensi *brand awareness, interest, decision, dan loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis: Memberikan rekomendasi dan saran peningkatan mengenai strategi *digital content marketing* yang diterapkan oleh tim pemasaran Jawa Timur Park 1 dan memberikan rekomendasi untuk menarik minat serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

2. Manfaat Teoritis: Meningkatkan pengetahuan tentang penggunaan konten digital dalam industri pariwisata, khususnya destinasi wisata Jawa Timur Park 1.

1.5 Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang diteliti, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan lebih memfokuskan pada evaluasi strategi *digital content marketing*, terkait sejauh mana penerapan program strategi tersebut di sektor pariwisata, khususnya pada destinasi wisata Jawa Timur Park 1.
2. Penelitian ini akan mengkaji empat dimensi perilaku wisatawan, yaitu *awareness, interest, decision making, dan loyalty*, sebagai indikator keberhasilan strategi *digital content marketing* yang diterapkan.
3. Penelitian ini akan dilakukan dengan mengandalkan responden tertentu, seperti *social media specialist* dan *marketing communication* serta mencakup dua persepsi eksternal yakni wisatawan Jawa Timur Park 1.
4. Penelitian ini menggunakan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*) untuk mengevaluasi strategi *digital content marketing*, dengan menganalisis konteks penerapan, kualitas input, proses pelaksanaan, dan hasil yang dicapai terhadap tujuan pemasaran Jawa Timur Park 1.