

ABSTRAK

MODEL PEMASARAN KONTEN DIGITAL PADA JASA PARIWISATA

Oleh

NOVITA SARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran konten digital (*digital content marketing*) yang didasarkan pada *uses and gratification theory* (UGT) dan pengaruhnya pada komunikasi pemasaran Model AISAS. Penelitian ini juga menganalisis peran moderasi citra destinasi untuk menguatkan hubungan antara perilaku mencari informasi dengan keputusan berkunjung wisatawan ke lima Destinasi Super Prioritas (DSP) wisata di Indonesia. Survei daring dilakukan kepada 320 responden yang memiliki pengalaman berkunjung ke lima DSP dan terpapar konten digital mengenai lima DSP untuk mendapatkan data. Data penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.8 untuk menguji pengaruh antar variabel. Temuan penelitian ini yaitu konten digital dalam UGT memengaruhi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung ke lima DSP di Indonesia. Pada Model AISAS terdapat faktor yang paling utama membentuk perhatian wisatawan yaitu variabel *self expression*. Faktor utama ini membangun ketertarikan sehingga wisatawan melanjutkan perilaku mencari informasi, melakukan kunjungan, dan bersedia melakukan kegiatan berbagi pengalaman ketika datang ke 5 DSP pada media sosial yang dimiliki. Citra destinasi juga dapat memperkuat pengaruh pencarian informasi mengenai destinasi wisata terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata. Hasil riset ini berimplikasi bagi pengambil kebijakan yaitu pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dan pengelola destinasi wisata dari pihak swasta untuk mendesain ulang konten digital di *youtube* dengan memasukkan unsur UGT yang lebih mengutamakan *self expression* agar perhatian wisatawan semakin tinggi sehingga menciptakan ketertarikan yang tinggi dan berakhir kepada kecenderungan meningkatkan kunjungan. Peran pengelola destinasi wisata perlu untuk membuat citra destinasi yang sesuai dengan konten digital yang diproduksi agar semakin menguatkan keputusan berkunjung ke 5 DSP akibat pencarian informasi. Penguatan citra destinasi dapat dilakukan dengan penyediaan akomodasi yang berkualitas seperti penyediaan hotel, *cottage*, dan *villa* yang berkualitas. Kontribusi teoritis pada penelitian ini adalah penguatan model pemasaran konten digital UGT yang diintegrasikan dengan model komunikasi pemasaran AISAS.

Kata Kunci : *Digital Content Marketing; Uses and Gratification Theory, AISAS Model; Destination Image*

ABSTRACT

DIGITAL CONTENT MARKETING MODEL ON TOURISM SERVICES

By

NOVITA SARI

The aim of this research is to analyze digital content marketing which is based on uses and gratification theory (UGT) and its influence on AISAS Model marketing communications. This research also analyzes the moderating role of destination image to strengthen the relationship between information seeking behavior and tourists' visiting decisions to five tourist Super Priority Destinations (DSP) in Indonesia. An online survey was conducted with 320 respondents who had experience visiting five DSPs and were exposed to digital content regarding the five DSPs to obtain data. Research data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) using the Lisrel 8.8 program to test the influence between variables. The findings of this research are that digital content in UGT influences tourists in making decisions to visit five DSPs in Indonesia. In the AISAS Model, there is the most important factor that shapes tourist attention, namely the self-expression variable. This main factor builds interest so that tourists continue their behavior of seeking information, making visits, and being willing to carry out experience sharing activities when they come to the 5 DSPs on their social media. Destination image can also strengthen the influence of searching for information about tourist destinations on decisions to visit tourist destinations. The results of this research have implications for policy makers, namely the government through the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia and tourist destination managers from the private sector, to redesign digital content on YouTube by including UGT elements that prioritize self-expression so that tourist attention is higher, thereby creating high interest and ending in a tendency to increase visits. The role of tourist destination managers needs to be to create a destination image that is in accordance with the digital content produced in order to further strengthen the decision to visit the 5 DSPs as a result of searching for information. Strengthening the image of a destination can be done by providing quality accommodation such as providing quality hotels, cottages and villas. The theoretical contribution to this research is strengthening the UGT digital content marketing model which is integrated with the AISAS marketing communication model.

Keywords: Digital Content Marketing; Uses and Gratification Theory, AISAS Model; Destination Image.