

**MODEL PEMASARAN KONTEN DIGITAL
PADA JASA PARIWISATA**

Oleh

NOVITA SARI

Disertasi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

DOKTOR

Pada

Program Doktor Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024



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.

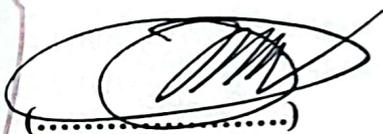
Judul Disertasi : **MODEL PEMASARAN KONTEN DIGITAL
PADA JASA PARIWISATA**

Nama Mahasiswa : **Novita Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2131041004**

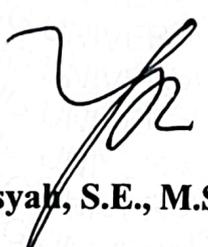
Program Studi : **Program Doktor Ilmu Ekonomi**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI
Tim Promotor,
Prof. Dr. Mahrinasari, MS, S.E., M.Sc. Promotor 
NIP. 196610271990032002

Dr. RR. Erlina, S.E., M.S1. Co-Promotor 
NIP. 196208221987032002

Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi


Prof. Yuliansyah, S.E., M.S.A., Ph.D., Ak., CA.
NIP. 19730723 199903 1002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

- Ketua : **Dr. Eng. Suropto Dwi Yuwono, S.Si., M.T**
(Penguji Internal –Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Lampung)
- Sekretaris : **Prof. Yuliansyah, S.E., M.S.A., Ph.D., Akt.**
(Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)
- Penguji Luar
Komisi : **Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**
(Penguji Internal - Dekan FEB Universitas Lampung)
- Pembimbing : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, SE, M.Si**
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)
- : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)
- : **Prof. Dr. Euis Soliha SE, M.Si**
(Penguji Eksternal Universitas Stikubank Semarang)



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003



Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. I. Murhadi, M.Si.
NIP. 19640326 198902 1 001

4. Tanggal Lulus Ujian Disertasi: **21 Mei 2024**

RIWAYAT HIDUP



Novita Sari dilahirkan pada tanggal 13 November 1978 bertempat di Metro. Merupakan anak dari Bapak Hi. Idham Thahir dan Ibu Hj. Roshayati. Penulis merupakan anak ke-8 dari 10 bersaudara. Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di Madrasah Ibtida'iyah I Metro, melanjutkan ke SMPN 1 Metro dan melanjutkan ke SMAN 1 Metro. Pendidikan Sarjana telah diselesaikan Penulis pada tahun 2001 di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selanjutnya Penulis meneruskan pendidikan pada program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dan lulus pada tahun 2011. Pada Tahun 2021 penulis menempuh pendidikan S3 Ilmu Ekonomi pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas FEB Universitas Lampung dan menyelesaikan pendidikan di tahun 2024. Saat ini Penulis bekerja sebagai Karyawan dan Dosen di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Penulis memiliki suami Hi. Haris Munandar, SH, tiga orang anak bernama Adinda Maia Maghfirah, Gemella Feyza Maghfirah, dan Gemelli Fayra Maghfirah.

A. RIWAYAT PEKERJAAN

No	Tahun	Instansi	Posisi
1	2001 - 2004	JPNN Radar Grup	Jurnalis / Wartawan dan Koordinator Suplemen Koran Deteksi Anak Muda
2	2004 - 2011	IIB Darmajaya	Kepala Biro Humas, Kerjasama, Pemasaran, dan Inkubator Bisnis
3	2011 - 2015	IIB Darmajaya	Wakil Rektor III IIB Darmajaya

4	2018 - 2021	IIB Darmajaya	Kepala Biro Humas, Kerjasama, Pemasaran, dan Inkubator Bisnis merangkap Direktur International Office Darmajaya
4	2016 s.d saat ini	IIB Darmajaya	Dosen Tetap Prodi Manajemen

B. KARYA ILMIAH 2021-2024

No	Tahun	Judul Karya Ilmiah	Nama Penerbit / Jurnal	URL
1	2024	Approaching New Bali Tourism Through the Uses and Gratification Theory	Migration Letters	https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/6897
2	2023	Digital Content Marketing Influences People to Visit Tourist Destinations	International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities	https://journal.srnintellectual.com/index.php/ijassh/article/view/244
3	2022	Designing A Holistic And Strategic Model For Indonesia Private Higher Education	International Conference on Government Education Management and Tourism	http://conference.loupiasconference.org/index.php/icogemt2/article/view/301
4	2022	Optimization of Digital Content Marketing to Increase Visits to Tourist Destinations	Strategic Alliance Between	http://www.agba.us/pdf/2022-AGBA-Conference-Proceedings.pdf#page=96

C. KARYA BUKU 5 TAHUN TERAKHIR

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah halaman	Penerbit	ISBN/Penerbit
1.	Model Keefektifan Digital Content Marketing (DCM) Pada Jasa Wisata	2023	120	DJ Press	978-623-5867-23-6
2	Indahnya Bunga Matahari	2023	40	Kantor Bahasa Provinsi Lampung	976-623-8748-45-9
3	"Ontologi" Sebuah Pemikiran Dalam Proposal Riset Disertasi (<i>Book Chapter</i>)	2022	120	DJ Press	978-623-5867-00-7
4	Entrepreneur Ala Santri	2021	110	Global Aksara Pers Surabaya	978-623-94920-9-0
5	Pemasaran Digital Untuk Usaha Jasa	2021	120	Global Aksara Pers Surabaya	978-623-62466-5-8
6	Cantiknya Laut Indonesiaku	2021	120	Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Rawamangun Jakarta Timur	-

D. HAKI 5 TAHUN TERAKHIR

No	Tema HAKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1.	Laporan Penelitian Model Keefektifan Digital Content Marketing Pada Jasa Wisata	2023	Laporan Penelitian	EC002023105119, 6 November 2023

D. HAKI 5 TAHUN TERAKHIR

No	Tema HAKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1.	Laporan Penelitian Model Keefektifan Digital Content Marketing Pada Jasa Wisata	2023	Laporan Penelitian	EC002023105119, 6 November 2023
2	"Ontologi" Sebuah Pemikiran Dalam Proposal Riset Disertas	2022	Buku	EC00202212245, 18 Februari 2022
3	Entrepreneur Ala Santri	2021	Buku	EC00202183378, 23 Desember 2021
4	Pemasaran Digital Untuk Usaha Jasa	2021	Buku	EC00202183384, 23 Desember 2021
5	Menembus Batas	2020	Buku	EC00202057128, 8 Desember 2020
6	Kemampuan Istimewa dalam Jasa Pendidikan	2020	Buku	EC00202059085, 12 Desember 2020

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam Ujian Terbuka PDIE FEB Unila.

Bandar Lampung, 21 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Novita Sari, S.Sos. MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah yang Maha Besar atas Rahmat dan Karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya disertasi dengan judul “Model Pemasaran Konten Digital Pada Jasa Pariwisata” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari dengan karunia dan kuasa Allah YME diiringi dengan ridho suami, doa anak-anak, usaha, kerja keras, serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak tidak akan dapat menyelesaikan karya disertasi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat dan terpelajar:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A.IPM, selaku Rektor Universitas Lampung
2. Dr Eng. Suropto Dwi Yuwono, S.Si, M.T selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Lampung
3. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Prof. Yuliansyah, S.E., M.S.A., Ph.D., Ak., CA., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi yang telah memberikan motivasi kepada penulis agar segera menyelesaikan disertasi.
5. Prof. Dr. Mahrinasari, MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Promotor yang telah memberikan doa dan dukungan dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan disertasi ini. Beliau juga senantiasa memotivasi penulis agar dapat menyelesaikan pendidikan doktoral tepat waktu. Beliau merupakan salah satu inspirasi penulis dalam berkarya.
6. Dr. RR Erlina, S.E., M.Si, selaku Co-Promotor yang memberikan inspirasi dan motivasi untuk dapat menyelesaikan disertasi dengan segera. Beliau telah sabar membantu penulis dalam penulisan disertasi ini agar dapat menjadi disertasi yang bermanfaat.

7. Prof. Dr. Euis Soliha , SE, M.Si., selaku Penguji Eksternal dari Universitas Stikubank Semarang yang sedari awal telah berkenan untuk memberikan banyak ilmu pengetahuan pemasaran dan saran kepada penulis dalam penyempurnaan disertasi ini.
8. Prof. Dr. Satria Bangsawan, SE, M.Si, selaku Penguji Internal penulis yang sebelumnya menjabat sebagai Ketua PDIE FEB Unila saat penulis masuk sebagai mahasiswa PDIE pada tahun 2021. Beliau merupakan salah satu inspirasi penulis dalam mengembangkan kemampuan menulis ilmiah dan kemampuan *soft skill* dalam menjalani karier sebagai Dosen.
9. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Penguji Internal penulis yang selalu senantiasa memberikan arahan dan semangat dalam memperbaiki disertasi agar menjadi disertasi yang layak.
10. Dr. Ernie Hendrawaty, SE, M.Si, selaku Penguji Internal penulis yang selalu memberikan arahan dalam memperbaiki disertasi agar menjadi disertasi yang layak.
11. Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Penguji Internal penulis yang memberikan saran dan pengarahan guna untuk disertasi ini menjadi layak.
12. Terima kasih kepada semua pihak ASN dari Kemenparekraf, responden, akademisi, peneliti mengenai *digital marketing*, *para content creator*, yang telah berkenan meluangkan waktu dan menjadi responden dan narasumber penelitian.
13. Terima kasih kepada Dike dan Mimi Staf Program Doktoral Ilmu Ekonomi yang telah banyak membantu penulis dalam kegiatan akademik penulis selama menjadi mahasiswa.
14. Terimakasih kepada Suami Tercinta, Ginda H. Haris Munandar, SH atas ridho, semangat, dukungan, cinta, dan kasih sayang kepada Saya. Sosok suami yang begitu memahami bahwa seorang istri yang memiliki karier sebagai dosen harus terus menuntut ilmu untuk kembali disebarluaskan sebagai amal jariyah sepanjang hidup. Semoga Allah mengekalkan cinta dan kasih sayang diantara kita berdua selamanya, dunia dan akhirat. Ginda Haris diberikan kesehatan, keselamatan, kemudahan dalam menjalani hidup.
15. Terimakasih kepada tiga anak-anak perempuanku, Adinda Maia Maghirah, Gemella Feyza Maghirah, dan Gemelli Fayra Maghirah, tanpa kalian, tidak pernah tegak tubuh ini dalam menjalani perjuangan menuntut ilmu. Semoga langkah Mama menjadi Doktor ini akan menjadi inspirasi kalian semua untuk terus semangat menuntut ilmu.
16. Terimakasih Kepada Pendiri Yayasan Alfian Husin dr. Hj. Yoenidar Karim (Alm) dan H. Alfian Husin, SH (Alm), dan Jajaran Pimpinan Yayasan Alfian Husin, Ketua Dewan Pembina, Dr. Andi Desfiandi, SE., MA, Anggota Dewan Pembina dr. Lyza M.R Alfian, Dian Septarina Alfian, S.E, Ketua Yayasan Alfian Husin, Ary Meizari Alfian, SE, MBA dan

Sekretaris Yayasan Alfian Husin, Dr. Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, yang telah memberikan dukungan beasiswa penuh pada perkuliahan S2 dan S3 penulis.

17. Terimakasih kepada Rektor IIB Darmajaya, Dr. RZ Abdul Aziz, ST, MT beserta seluruh jajaran Wakil Rektor dan Dekanat serta dosen dan karyawan yang senantiasa memberikan doa dan semangat kepada penulis untuk kuliah S3 tepat waktu.
18. Terimakasih kepada keluarga besar H. Idham Thahir dan H. Haruna, PR atas dukungan doa dan semangatnya.
19. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan angkatan 8 PDIE 2021, dan rekan-rekan mahasiswa PDIE FEB Unila atas doa, dukungan dan motivasi dalam meraih gelar doktoral

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini

Nama : Novita Sari

NPM : 2131041004

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi

Judul Disertasi : Model Pemasaran Konten Digital Pada Jasa Pariwisata

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian/disertasi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.
2. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir penelitian/disertasi ini.
3. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* untuk dipublikasikan kepada media cetak ataupun elektronik pada program studi Doktoral Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Tidak akan menuntut ataupun mengganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/disertasi saya.
5. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan disertasi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan RepublikIndonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 21 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Novita Sari

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Isu Penelitian.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Keaslian dan Kebaruan Penelitian	19
1.6 Kontribusi Penelitian	22
1.6.1 Kontribusi Konseptual.....	22
1.6.2 Kontribusi Metodologis	22
1.6.3 Kontribusi Praktis.....	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PERUMUSAN	
HIPOTESIS	24
2.1 <i>Marketing Communication</i> (MC)	24
2.2 Pemasaran Digital	26
2.2.1 Pemasaran konten digital	29
2.2.2 Model AISAS Pada Pemasaran Konten Digital 5 DSP	31
2.3 Teori Motivasi (<i>Learned Needs Theory dan ERG Theory</i>)	34
2.4 <i>Uses and Gratification Theory</i>	36
2.5 <i>Marketing Communication's Model: Model AISAS</i>	43
2.6 <i>Destination Image</i>	47
2.7 Pariwisata.....	51
2.7.1 Pengertian Pariwisata	51
2.7.2 Jenis-Jenis Pariwisata.....	52
2.8 Lima Destinasi Super Prioritas (DSP) Indonesia.....	54
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	63
2.10 Model Penelitian	77

BAB III METODE PENELITIAN.....	79
3.1 Desain Penelitian.....	79
3.2 Populasi dan Sampel.....	79
3.2.1 Populasi.....	79
3.2.2 Sampel.....	80
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	81
3.3.1 Variabel <i>Digital Content Marketing</i> (DCM).....	82
3.3.2 Model AISAS.....	84
3.3.3 Variabel <i>Destination Image</i>	86
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
3.5 Uji <i>Content Validity</i>	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	94
4.1 Pengumpulan Data.....	94
4.2 Karakteristik Responden.....	94
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	96
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	98
4.4.1 Normalitas Data.....	98
4.4.2 Model Fit.....	99
4.4.3 Hasil Model Struktural.....	99
4.5 Pembahasan.....	102
4.5.1 <i>Content Information</i> terhadap <i>Attention</i>	103
4.5.2 <i>Content Entertainment</i> terhadap <i>Attention</i>	107
4.5.3 <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Attention</i>	110
4.5.4 <i>Self Expression</i> terhadap <i>Attention</i>	113
4.5.5 <i>Attention</i> terhadap <i>interest</i>	116
4.5.6 <i>Interest</i> ke perilaku <i>searching</i> informasi.....	119
4.5.7 Perilaku <i>searching</i> ke <i>Action</i> (keputusan berkunjung) ke 5 DSP di Indonesia	124
4.5.8 Keputusan berkunjung ke perilaku <i>share</i> wisatawan.....	127
4.5.9 <i>Destination Image</i> (DI) sebagai pemoderasi antara <i>searching</i> informasi ke <i>Action</i> (keputusan berkunjung).....	132
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	136

5.1 Simpulan	136
5.2 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	142
5.3 Saran.....	145
REFERENSI	156
Lampiran 1	189
Lampiran 2	195
Lampiran 3	200
Lampiran 4	207
Lampiran 5	210
Lampiran 6	216
Lampiran 7	217
Lampiran 8	221
Lampiran 9	224
Lampiran 10.....	229

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penggunaan Media Internet di Indonesia/Hari, 2023	2
Gambar 2. Penggunaan Media Sosial di Indonesia/bulan, 2023	3
Gambar 3. Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB 2017-2021	4
Gambar 4. Model AISAS	43
Gambar 5. Tahapan Hirarkis Model AISAS Pada Konten Digital 5 DSP	33
Gambar 6. Model Pemasaran Konten Digital Pada Jasa Wisata	77
Gambar 7. Hasil Uji Struktural.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara pada Tahun 2018 s.d 2022	5
Tabel 2. Link Internet dan Media Sosial Promosi 5 DSP yang dilakukan Kemendparekraf.....	7
Tabel 3. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke 5 DSP	8
Tabel 4. Link dan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke 5 DSP	10
Tabel 5. Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 6. Model AISAS Pada Pemasaran Konten Pemasaran Digital.....	32
Tabel 7. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke 5 DSP 2022	80
Tabel 8. Sampel Penelitian Pemirsa Konten Digital 5 DSP	80
Tabel 9. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel DCM	82
Tabel 10. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel AISAS.....	84
Tabel 11. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Destination Image.....	86
Tabel 12. Validitas Isi Konten Digital.....	90
Tabel 13. Tabel Ukuran Kecocokan Model (Goodness of Fit)	93
Tabel 14. Sampel Penelitian Pengunjung dan Pemirsa Digital Content Marketing 5 DSP	94
Tabel 15. Karakteristik Responden	95
Tabel 16. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	97
Tabel 17. Hasil Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit).....	99
Tabel 18. Hasil Estimasi Model Structural (Overall Model).....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Revolusi Industri 4.0 yang berkembang sejak Tahun 2011 telah mengakibatkan transformasi digital pada dunia bisnis saat ini. Hal ini menjadi fenomena yang sedang hangat dibicarakan dan menjadi perhatian para pelaku bisnis dan pemerintah di seluruh dunia hingga berkembang menuju ke industri 5.0 (Ardito et al, 2019 Ghobakhloo, 2018, 2020). Transformasi digital dapat membawa perubahan fundamental pada perilaku konsumen maupun pada perkembangan bisnis (Saniuk et al., 2020), yang membutuhkan banyak informasi melalui media internet dan media sosial. Terjadi peningkatan kebutuhan informasi melalui media internet dan media sosial dengan menggunakan alat bantu komunikasi (*notebook, gadget, tablet*).

Penggunaan media internet dan media sosial semakin meningkat untuk konsumen mendapatkan informasi diimbangi dengan peningkatan penggunaan media internet dan media sosial sebagai alat bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki (Alnaser et al., 2020). Penggunaan media internet dan media sosial merupakan bagian dari kegiatan *digital marketing* (pemasaran digital) yang bertujuan sebagai alat komunikasi untuk menjangkau dan mendapatkan banyak konsumen di berbagai tempat secara global (Opreana & Vinerean, 2015). Pemasaran digital secara umum menurut Cruz (2021) mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media internet dan media sosial. Penggunaan media internet dan media sosial saat ini sangat tepat sebab konten digital pemasaran memerlukan media untuk disebarluaskan kepada konsumen. Internet dapat menjadi pilihan utama untuk menyebarluaskan konten digital, sebab di Indonesia pengguna media internet rata-rata perhari menghabiskan waktu selama 7 jam 42 menit untuk mengakses internet dan menghabiskan waktu selama 3 jam 18 untuk menggunakan media sosial. Berikut data penggunaan internet rata-rata harian pada Gambar 1.



Gambar 1. Penggunaan Media Internet di Indonesia/Hari, 2023 (Hootsuite, 2023)

Pemasaran digital banyak menggunakan media-media daring. Ada beberapa jenis pemasaran digital yang umum digunakan, antara lain: 1) *Search Engine Optimization* (SEO) pada *website* yaitu optimalisasi kunjungan ke *website* yang bertujuan agar mudah ditemukan oleh konsumen tanpa membayar (iklan), 2) *Search Engine Marketing* (SEM) yaitu optimalisasi kunjungan ke *website* yang bertujuan menargetkan hasil pencarian teratas baik pada organik maupun pada yang membayar (iklan) dari pengunjung ke sebuah *website*, 3) *social media marketing* yaitu pemasaran media sosial yang bertujuan untuk membangun citra merek dan meningkatkan eksposur pada target pasar di berbagai kalangan usia dan segmen lainnya, dan 4) *digital content marketing* (pemasaran konten digital) yaitu salah satu pemasaran digital yang menggunakan berbagai macam media konten digital untuk menyebarkan informasi kepada target pasar perusahaan sehingga tercapainya target pasar yang tertarik untuk mendapatkan produk/jasa/merek produk dan berinteraksi dengan sesama konsumen dan calon konsumen.

Media pemasaran konten digital dapat berupa video, artikel, infografis, buku elektronik, *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring media sosial yang dapat diakses oleh konsumen (Goldfarb & Tucker, 2019; Yanti et al., 2020). Media pemasaran konten digital dengan menggunakan media sosial merupakan langkah yang tepat sebab di Indonesia penggunaan media sosial berbasis percakapan (*WhatsApp*) sangat tinggi yakni 29 jam 06 menit/bulan. Sosial media berbasis video yaitu tiktok selama 29 jam 00

menit/bulan dan *youtube* yang diakses selama 26 jam 46 menit/bulan. Berikut data penggunaan internet rata-rata bulanan pada Gambar 2.



Gambar 2. Penggunaan Media Sosial di Indonesia/bulan, 2023 (Hootsuite, 2023)

Media sosial yang paling banyak digunakan pada pemasaran digital di tahun 2023 adalah media sosial *whatsApp*, *tiktok*, *youtube*, *instagram*, dan *facebook*. Hal ini disebabkan karena penggunaan media sosial jauh lebih efektif dan efisien untuk mengomunikasikan berbagai merek dan produk atau jasa kepada pelanggan dan memungkinkan kontribusi nilai jangka panjang pelanggan (S. V. Jin et al., 2019; F. Li et al., 2021; Russmann, 2019).

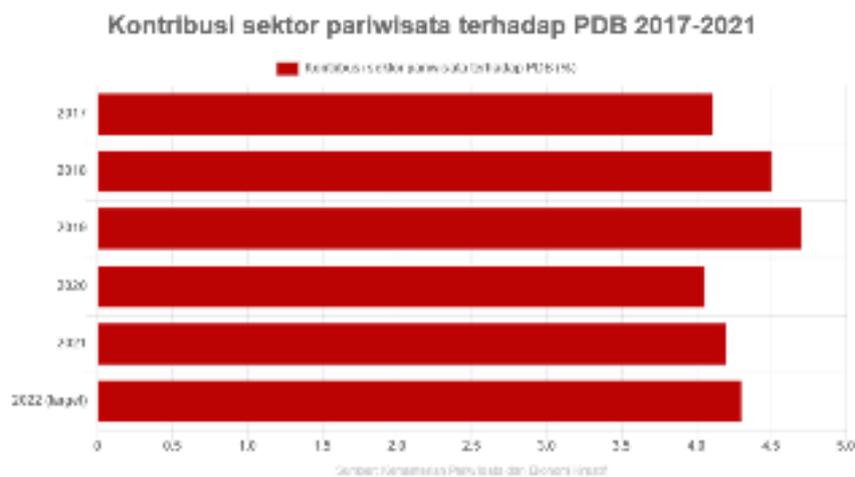
Konten digital yang dibuat untuk mengomunikasikan berbagai merek dan produk atau jasa kepada konsumen berisi visualisasi gambar, nama, lambang, logo, slogan, dan bahasa pesan melalui media internet/situs web dan media sosial seperti *whatsApp*, *tiktok*, *youtube*, *instagram*, dan *facebook* yang semakin populer sehingga banyak konsumen tertarik untuk mengikuti pesan komunikasi dalam konten digital. Kegiatan pemasaran konten digital telah menjadi asset inti untuk mengomunikasikan merek produk atau jasa (Huang & Ha, 2020, 2021; Yoo & Kim, 2014).

Industri yang saat ini memerlukan pemasaran konten digital salah satunya adalah industri jasa pariwisata. Industri jasa pariwisata membutuhkan konsumen untuk datang berkunjung, maka perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata sangat membutuhkan pemasaran konten digital untuk mempromosikan jasa wisatanya sehingga menarik wisatawan dan meningkatkan citra wisata. Peningkatan jumlah wisatawan akan memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa negara (Dogru et al., 2019;

Thommandru et al., 2021; Wamboye et al., 2020). Pentingnya kontribusi sektor pariwisata terhadap peningkatan penerimaan devisa negara menjadikan berbagai negara di dunia fokus meningkatkan layanan pariwisatanya agar menerima banyak kunjungan wisatawan.

Di negara-negara ASEAN seperti Singapura, Thailand, dan Malaysia telah memberi perhatian lebih ke sektor pariwisata ini. Pendapatan pariwisata Singapura mencapai SGD\$8,96 miliar antara Januari hingga September 2022 (Sulsel, 2023). Pendapatan Thailand di sektor pariwisata pada Tahun 2022 sebesar 16 miliar dolar Amerika Serikat (AS) atau Rp 249,47 triliun (RM.ID, 2022). Pendapatan Pariwisata di Malaysia meningkat menjadi 28228,30 MYR Juta pada Tahun 2022 (trading, 2022).

Di Indonesia, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB pada Tahun 2019 sebesar 4,7% dan pada Tahun 2020 hanya sebesar 4,05%. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mendapatkan keuntungan dari sektor industri pariwisata sebesar US\$0,36 miliar. Di Tahun 2021 kontribusi PDB pariwisata lebih rendah dibanding Tahun 2020 senilai US\$3,3 miliar. Kontribusi PDB pariwisata di Indonesia pada Tahun 2019 sebesar US\$16,9 miliar. (Alinea ID, 2021). Secara rinci kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB 2017-2021 dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 3. Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB 2017-2021 (Alinea ID, 2021)

Kontribusi PDB dari sektor pariwisata sangat penting bagi Indonesia sebab pariwisata dapat meningkatkan pendapatan devisa, menciptakan lapangan kerja, merangsang pertumbuhan industri pariwisata, sehingga dapat memicu pertumbuhan ekonomi (Yakub, 2023). Dengan demikian Indonesia terus berusaha meningkatkan kunjungan wisatanya. Berikut data kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke destinasi wisata di Indonesia kurun waktu lima tahun terakhir dari Tahun 2018 hingga Bulan November 2022.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara pada Tahun 2018 s.d 2022

No	Kategori Wisatawan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Wisatawan Mancanegara	15.810.305	13.449.106	4.052.923	1.557.530	5.889.031
2	Wisatawan Nusantara	303.403.888	722.158.733	524.571.392	613.299.459	734.864.693

Sumber : BPS, 2023

Data tabel 1 menunjukkan kunjungan wisatawan nusantara dari Tahun 2018 hingga Tahun 2022 menunjukkan trend yang fluktuatif. Fluktuasinya angka kunjungan wisatawan sejak tahun 2019 hingga 2020 dipicu adanya situasi dan fenomena yang tidak menentu atau tidak stabil disebabkan oleh adanya pandemi covid-19 dan masa pemulihan setelah covid (Fotiadis et al., 2021; Gössling et al., 2020). Namun demikian kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ini dapat memenuhi target kunjungan yang telah ditetapkan oleh Kemenparekraf RI pada masa pemulihan Indonesia setelah Covid-19 (Indonesia Baik, 2023).

Kunjungan wisatawan utamanya tercatat pada pintu bandara Ngurah Rai dan Soekarno Hatta (Biro Pusat Statistik, 2023). Disebutkan pula dalam RPJMN 2020-2024, bahwa 41 persen pariwisata Indonesia masih bertumpu pada Bali (Indonesia Baik, 2019). Tingginya kunjungan wisata ke Bali ini merupakan sebuah fenomena lama. Padahal Bali dari dulu tidak pernah melakukan promosi wisata. Provinsi lain di Indonesia sebenarnya memiliki keindahan alam yang tidak kalah dengan Bali. Oleh sebab itu untuk memperkenalkan keindahan alam dan potensi wisata di provinsi lainnya di Indonesia maka pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menciptakan program-program wisata dalam bentuk pengembangan dan pengenalan melalui promosi destinasi wisata dengan *tagline* 10 Bali baru yang dicanangkan sejak

Tahun 2015. Hal ini dilakukan untuk makin meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi selain Pulau Bali.

Dipilihnya *tagline* 10 Bali baru karena Indonesia selama ini diidentikkan dengan Pulau Bali. Pada program *Wonderful* Indonesia istilah 10 Bali Baru diangkat sebagai bentuk kiasan dan memberikan tekanan agar pengembangan sepuluh daerah wisata baru bisa menyamai Bali dan diharapkan mampu menciptakan pemerataan dan pertumbuhan ekonomi dari sektor pariwisata, di luar Pulau Dewata (DSP, n.d.). Destinasi wisata 10 Bali baru terdiri dari kawasan wisata Danau Toba (UNESCO Global Geopark, Sumatera Utara), Tanjung Kelayang (Bangka Belitung), Tanjung Lesung (Banten), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Candi Borobudur (Magelang, Jawa Tengah), Bromo Tengger Semeru (Taman Nasional, Jawa Timur), Mandalika (Lombok, Nusa Tenggara Barat), Labuan Bajo & Pulau Komodo (Nusa Tenggara Timur), Wakatobi (Taman Nasional, Sulawesi Tenggara), dan Morotai (Maluku Utara) (Indonesia Baik, 2019)

Sejak Tahun 2019, pemerintah hanya memfokuskan pengembangan pada lima destinasi wisata (5 DSP). Pertimbangan paling mendasar menentukan 5 DSP ini adalah karena ada daya tarik pariwisata di kelima destinasi super prioritas yang berpotensi mendatangkan wisatawan domestik maupun mancanegara. Lima destinasi ini memiliki keindahan dan kecantikan alam, kekayaan budaya, dan kearifan lokal, hingga industri ekonomi kreatif yang khas pada masing-masing tujuan wisata 5 DSP ini. 5 DSP tersebut diantaranya adalah Danau Toba, Likupang, Borobudur, Mandalika, dan Labuan Bajo yang berpotensi menjadi peluang pasar yang menjanjikan (Liputan6.com, 2021).

Pemerintah melakukan pengembangan terbatas hanya pada 5 DSP ini dikarenakan besarnya biaya pengembangan destinasi 5 DSP yang difokuskan pada tiga aspek yaitu atraksi, aksesibilitas, dan amenitas (3A). Tiga aspek ini terbukti mampu memengaruhi kepuasan pengunjung yang datang ke sebuah destinasi wisata (Um & Chung, 2021). Pengembangan ditekankan pula pada peningkatan 2P yaitu promosi dan partisipasi pelaku usaha swasta untuk ikut mengembangkan 5 DSP.

Aktifitas promosi secara intensif dilakukan Kemenparekraf dengan menerapkan konsep *Digital Content Marketing* (DCM). Penerapan pemasaran konten digital ini sesuai dengan dinamika dan gaya hidup masyarakat sejak Tahun 2020 yang bertujuan untuk mempromosikan aktifitas pariwisata pada 5 DSP. Kemenparekraf juga mendorong agar pelaku industri pariwisata melakukan pemasaran melalui *digital marketing* (Pektas

& Hassan, 2020). Sesuai dengan pemikiran Moslehpour et al., (2020), bahwa pemasaran konten digital mampu membangun kesadaran untuk mendapatkan produk atau jasa yang akan dikunjungi atau dikonsumsi. Pada Tabel 2, Penulis menyajikan enam data internet / *website* dan media sosial yang memuat informasi mengenai 5 DSP yang diproduksi oleh Kemenparekraf.

Tabel 2. Link Internet dan Media Sosial Promosi 5 DSP yang dilakukan Kemenparekraf

No	Internet dan Media Sosial	Jumlah Pemirsa	Link
1.	Internet (website)	-	https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/
2.	YouTube Channel	6.400 Views	https://www.youtube.com/watch?v=cY8i8X4VXr4&t=9s
3.	Sosial Media Instagram	2.544 views	https://www.instagram.com/reel/CkVICq4hkbw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=
4.	Sosial Media Facebook	814 Views	https://fb.watch/hPvwiDnEdv/
5.	Twitter	230 views	https://twitter.com/Kemenparekraf/status/1466059239948886017?t=prk3rabMlhEKhcH74aNuGT0Rc3rgq0kxIAqkM2p9uUQ&s=08

Sumber : Data dari berbagai sumber website dan media sosial, 2022

Tabel 2 menunjukkan jumlah pemirsa yang paling sering menggunakan *YouTube* sebanyak 6.400 kali, dan media sosial media *twitter* paling sedikit mendapatkan jumlah viewer yakni hanya sebanyak 230 kali. Data pengguna *website* / internet tidak tersedia. Meskipun pada gambar 2 disebutkan bahwa media sosial berbasis video yaitu TikTok menempati urutan tiga besar sebagai media sosial yang digunakan oleh masyarakat namun Kemenparekraf tidak menggunakan TikTok sebagai alat promosi untuk menyebarluaskan konten digital berisi informasi mengenai 5 DSP. Durasi TikTok sejak diperkenalkan hanya 30 detik saja kemudian pada tahun 2020 durasi TikTok menjadi 60 detik. Kemudian pada tahun 2021 TikTok memperkenalkan durasi video selama 3 menit namun tidak semua akun memiliki durasi 3 menit ini. Kemudian pada tahun 2022 durasi ini bertambah menjadi 5 menit dan pada tahun 2023 ditingkatkan durasinya menjadi 10 menit (Media, 2023). Konten digital yang diproduksi oleh Kemenparekraf berisi konten 5 DSP yang dimasukkan dalam satu video. Rata-rata durasi yang diperlukan untuk penayangan konten digital 5 DSP adalah 4 hingga 10 menit. Oleh sebab itu, penulis tidak menemukan konten 5 DSP di TikTok yang diproduksi oleh Kemenparekraf saat penelitian ini dilakukan pertama kali pada tahun 2022.

Dari akses *viewer* yang dapat dilihat pada Tabel 2 maka kondisi tersebut bermakna bahwa akses penggunaan internet sangat tinggi dilihat dari data pengguna. Perkembangan jumlah pengguna tersebut memiliki potensi yang sama bagi pengguna untuk mengakses informasi di bidang pariwisata melalui pemanfaatan konsep pemasaran konten digital. Bahwa pemasaran konten digital digunakan untuk melakukan penawaran wisata yang kompetitif untuk memenuhi kepuasan konsumen (Abdurrahim et al., 2019; Happ & Ivancsó-Horváth, 2018). Penyebaran informasi untuk memengaruhi wisatawan untuk datang berkunjung ke destinasi wisata. (Cruz-Milán & Avsar, 2021).

Namun, promosi melalui pemasaran konten digital di website dan berbagai media sosial ini belum mampu meningkatkan kunjungan ke 5 DSP ini. Penayangan konten digital yang dilakukan Kemenparekraf RI belum terlihat peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan semenjak covid 19 terjadi dan sejak PPKM dicabut oleh pemerintah (Kemenkes RI, 2022). Berikut Tabel 3 yang menunjukkan jumlah kunjungan wisata ke 5 DSP di Indonesia.

Tabel 3. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke 5 DSP

No	Destinasi Wisata	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Danau Toba	381.649	22.128	1.366	11.454	228.519
2	Mandalika	2.676.891	147.593	14.509	41.156	1.200.564
3	Labuhan Bajo	67.592	256.609	51.000	60.817	87.042
4	Borobudur	3.660.000	3.989.839	965.699	422.930	1.464.000
5	Likupang	104.568	129.607	23.031	15.239	18.381

Sumber: BPS, 2023

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada 5 DSP setelah Covid 19 menurun, kecuali kunjungan wisata ke Mandalika yang melebihi kunjungan pada saat sebelum Pandemi Covid 19. Kondisi ini dikarenakan adanya even internasional MotoGP. Kenaikan jumlah wisatawan ke Mandalika bukan karena ingin menikmati wisata yang dipromosikan namun karena adanya perhelatan MotoGP di Mandalika pada bulan Maret 2022 yang lalu (Okezone, 2022). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roche (2013), wisata olahraga menjadi faktor yang memengaruhi minat wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi dan berdampak terhadap ekonomi pada suatu destinasi wisata (Roche et al., 2013). Meskipun even internasional Moto GP menjadi pendorong peningkatan jumlah wisatawan di Mandalika tetapi kegiatan itu juga dibarengi dengan intensitas dengan pemberian informasi berupa

iklan digital berbasis konsep DCM. Sesuai pemikiran Froget et al (2013) bahwa pemberian informasi yang sangat jelas tentang aktifitas destinasi wisata mampu mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Jumlah kunjungan ke Borobudur pada Tahun 2022 juga meningkat sebesar 1.464.000 kunjungan. Meskipun belum menyamai angka kunjungan sebelum Covid 19. Even Moro Borobudur yang menampilkan festival musik yang dikemas secara unik dengan menampilkan grup musik, musik kontemporer serta kesenian khas Jawa menjadi daya tarik bagi pengunjung dan wisatawan jika dikemas dalam sebuah paket wisata (Magelang News, 2022), ini sejalan pula dengan penelitian yang menyebutkan bahwa daya tarik selebriti dan kesukaan terhadap musik adalah pendorong mereka dalam melakukan aktifitas berlibur ke sebuah destinasi wisata (Nunes et al., 2022; Sellars, 1998). Menurut Lutur (2020), isi informasi dalam media digital pemasaran atau konten informasi dalam media digital pemasaran harus menarik perhatian pemirsa untuk mengundang rasa ingin tahu untuk mendapatkan produk atau jasa yang dipaparkan dalam media iklan digital tersebut (Lutur, 2020).

Meskipun telah menerapkan pemasaran konten digital namun jumlah kunjungan pada 5 DSP sebagai destinasi baru wisata di Indonesia belum baik. Oleh karena itu muncul pertanyaan, mengapa konten digital yang telah diproduksi untuk mempromosikan destinasi 5 DSP tidak mampu meningkatkan jumlah kunjungan jumlah wisatawan ke 5 DSP? Sehubungan dengan ini diduga konten informasi pada media digital pemasaran yang diterapkan oleh Kemenparekraf pada lima media belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada 5 DSP.

Konten digital yang telah diproduksi oleh Kemenparekraf RI belum mencapai hasil yang menggembirakan. Ini ditandai dengan tingkat kunjungan wisata ke 5 DSP yang belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Kemenparekraf. Padahal program ini telah dirilis oleh Kemeparekraf sejak 2015 dan mulai dipromosikan lewat konten digital di berbagai platform internet (media sosial dan *website*) sejak Tahun 2020.

Dalam penelitian ini konten digital yang diproduksi dan dipromosikan Kemeparekraf akan ditelaah dengan menggunakan model AISAS yakni model *marketing communication* untuk mengetahui apakah konten digital tersebut mampu memengaruhi perilaku wisatawan untuk datang berkunjung. Berikut tabel 4 yang menunjukkan masa

tayang dari konten digital mengenai 5 DSP yang tidak diikuti oleh tingginya kunjungan wisatawan ke 5 DSP.

Tabel 4. Link dan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke 5 DSP

Destinasi Wisata	Link	Masa Penayangan	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Danau Toba	https://www.youtube.com/watch?v=cY8i8X4VXr4&t=9s	2019 s.d sekarang	1.366	11.454	228.519
Mandalika	https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/		14.509	41.156	1.200.564
Labuhan Bajo	https://www.instagram.com/reel/CkVICq4hkbw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=		51.000	60.817	87.042
Borobudur	https://fb.watch/hPvwfDnEdv/		965.699	422.930	1.464.000
Likupang	https://twitter.com/Kemenparekraf/status/1466059239948886017?t=pk_r3rabMlhEKhcH74aNuGT0Rc3rgq0kxIAqkM2p9uUQ&s=08		23.031	15.239	18.381

Sumber: Data Diolah, 2023

1.2 Isu Penelitian

Isu penelitian yang akan diangkat dalam penelitian ini diawali dari adanya isu konseptual yakni penggunaan pemasaran digital terutama pemasaran konten digital dalam rangka mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa kepada konsumen. Teori-teori yang berkembang untuk memahami isi pesan diantaranya adalah teori *Elaboration likelihood model* (ELM) atau model kemungkinan elaborasi. Keunggulan dari model ini adalah kemampuannya untuk menjadi model yang dapat menjelaskan pembentukan sikap, persuasi, dan perubahan perilaku yang diperoleh melalui pemrosesan informasi eksternal yang diperoleh konsumen melalui media massa (Bhattacharya & Sen, 2003; Cacioppo & Petty, 2012; Petty et al., 1983). ELM menggambarkan bahwa pembentukan sikap tersebut dilakukan melalui pemrosesan informasi yang diterima oleh individu. Namun demikian ketika informasi disajikan kepada individu dalam situasi yang berbeda, penerima menunjukkan reaksi penerimaan yang berbeda pula terhadap informasi yang diterima (Goo et al., 2017). Keterbatasan model ini adalah ketika era internet semakin maju model tidak mampu menjelaskan pemrosesan informasi oleh individu yang ingin bergabung atau telah bergabung dalam dalam kelompok masyarakat tertentu baik di dunia nyata maupun di media sosial.

Keterbatasan model ini, memunculkan beberapa teori berbeda yang dipergunakan untuk memahami mengenai isi pesan di dalam sebuah media terutama melalui media

sosial yang melibatkan kelompok-kelompok masyarakat media sosial atau yang biasa disebut *netizen*. Model yang muncul ini yaitu *the social influence theory*. Teori Pengaruh Sosial mengacu pada bagaimana seorang individu dalam jaringan sosial dipengaruhi oleh perilaku orang lain untuk menyesuaikan diri dengan pola perilaku masyarakat yang ada di jaringan sosial (Casper Ferm & Thaichon, 2021; Grover et al., 2022; Hu et al., 2019; Kahan*, 2017; Liu et al., 2020; Spears, 2021; Sun & Zhang, 2021; Walters, 2020; X. Zhang et al., 2020; Zhou, 2019).

Keterbatasan teori ini yaitu hanya dapat diaplikasikan pada penelitian di media sosial dan tidak membahas mengenai pemasaran konten digital yang kerap menggunakan media sosial sebagai media utama dalam menyiarkan konten digital ini. Dengan adanya keterbatasan teori ini maka muncul teori lainnya untuk memahami isi pesan komunikasi dalam sebuah konten yang dikembangkan oleh Ducoffe's (1995, 1996) yaitu *model of advertising values* (model nilai iklan). Model nilai iklan ini dipergunakan untuk menjelaskan persepsi dan sikap pengguna terhadap iklan internet yang dikemukakan oleh Ducoffe (1996) dan kemudian disempurnakan oleh Brackett dan Carr (2001). Dalam model ini, nilai iklan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi subjektif terhadap kegunaan iklan bagi konsumen (Abbasi et al., 2020; Arora & Agarwal, 2019; Arya & Kerti, 2020; Disastra et al., 2019; Dobrinić, 2020; Elahi & Divsalar, 2020; Fanggalda, 2019; Firat, 2019; Gaber et al., 2019; Mustafi & Hosain, 2020; Slunjski et al., 2020).

Keterbatasan teori dan model ini yaitu hanya dapat diaplikasikan pada penelitian iklan berbasis media cetak, media elektronik, dan *website*. Dengan adanya keterbatasan teori dan model ini maka muncul model lain untuk memahami apa yang diinginkan konsumen dari sebuah iklan. Pollay and Mittal's (1993) memunculkan *advertising beliefs and attitudes model*. Model ini dirancang untuk mengetahui bagaimana sebuah iklan memengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Kamal & Chu, 2012; Natarajan et al., 2014; Mir, 2015; Natarajan et al., 2015; Dondolo, 2017). Model ini sejalan dengan model pemahaman iklan yang dipaparkan oleh Brackett and Carr's (2001) yaitu *model of consumers' attitudes towards advertising* (Gaber & Wright, 2014; Deraz, Awuah & Abraha, 2015). Namun kedua model ini kemudian disanggah oleh Liu (2019) sebab model ini tidak mampu menjelaskan karakteristik media yang memengaruhi komunikasi dan pertukaran informasi. Oleh sebab itu Liu (2019) memunculkan *media richness theory* (Liu, 2019; Rambe & Jafeta, 2021).

Teori kekayaan media (*media richness theory*) membahas bagaimana karakteristik media memengaruhi komunikasi dan pertukaran informasi dalam suatu organisasi. Kelebihan dari teori ini yaitu mampu menjelaskan sejauh mana suatu media dapat menyampaikan informasi dengan baik dan memfasilitasi pemahaman yang benar atas sebuah informasi. Meskipun *media richness theory* memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara media dan komunikasi. Keterbatasan dari teori ini dikemukakan oleh beberapa peneliti karena dianggap terlalu sederhana dan mengabaikan faktor kontekstual yang kompleks apalagi di era perkembangan teknologi internet saat ini (C.-H. Tseng & Wei, 2020).

Dengan adanya keterbatasan *media richness theory* maka muncul teori *uses and gratification theory* untuk memenuhi keterbatasan teori ini. UGT dipergunakan untuk memahami bahwa konsumen menggunakan media massa karena memiliki tujuan dan motivasi internal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya akan sebuah informasi yang sengaja dipilihnya (Taylor, Lewin & Strutton, 2011; Mir, 2014; Celebi, 2015; Singh, 2016; Mir, 2017). UGT dapat memberikan pemahaman mengenai pemasaran konten digital yang dipergunakan untuk mengkomunikasikan pesan dalam sebuah tayangan kepada khalayak (Bu et al., 2020; Dolan et al., 2016; Froget et al., 2013; Katz et al., 1973; Palos-Sanchez et al., 2021).

Motivasi dalam menggunakan sebuah media digital berkorelasi pula dengan akar teori motivasi yang dikemukakan beberapa ahli diantaranya Teori ERG Alderfer yang dikemukakan oleh Clayton Alderfer (1969) dalam (Alex Acquah et al., 2021). Alderfer mempublikasikan tulisan tentang kebutuhan manusia yang berjudul “*An Empirical Test of a New Theory of Human Need*” yang membahas mengenai teori motivasi yang disebut dengan Teori ERG Alderfer yaitu singkatan dari *existence*, *relatedness* dan *growth*. Teori motivasi ini dapat mengkaji kebutuhan eksistensi (*existence needs*) yaitu kebutuhan akan pemenuhan faktor fisiologis dan materialistis, dan kebutuhan hubungan (*relatedness needs*) yaitu kebutuhan untuk memiliki hubungan dengan orang lain. Hal ini berkesesuaian dengan perilaku konsumen dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya (Arogundade & Akpa, 2023).

Teori motivasi lainnya yang berkorelasi dengan UGT ini adalah teori motivasi McClelland yaitu teori motivasi yang mengarah pada motivasi dan kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain (*need for affiliation*). Merupakan teori yang dikemukakan

oleh David McClelland pada tahun 1961 dalam bukunya yang berjudul *The Achieving Society*. *Affiliation motivation* merupakan motif yang menyebabkan seseorang mempunyai keinginan untuk berada Bersama-sama dengan orang lain, mempunyai hubungan afeksi yang hangat dengan orang lain, atau selalu bergabung dengan kelompok bersama-sama orang lain (Buzeta & Pelsmacker, 2023; Mahande & Akram, 2022).

Teori-teori motivasi yang dikemukakan tersebut berkorelasi dengan teori UGT yang merupakan teori untuk memahami motivasi konsumen dalam menggunakan media. Model UGT yang dikembangkan oleh Bu (2020) dipergunakan untuk bagaimana memahami motivasi konsumen dalam menyaksikan pemasaran konten digital yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan perilaku memberi perhatian, tertarik terhadap konten digital, melakukan perilaku mencari informasi, lalu berkunjung dan melakukan *share* di media sosial yang dimiliki. Perilaku *share* inilah yang pada akhirnya mengarah pada dampak sosial yang menyebabkan munculnya *electronic word of mouth* (e-WOM). Maka dalam penelitian ini akan dibahas bahwa E-WOM terjadi melalui aktifitas *share* yang dilakukan oleh pengguna sebelumnya (Bu et al., 2020). Pemasaran konten digital berfungsi untuk menyebarluaskan informasi mengenai sebuah produk atau jasa menggunakan media internet terutama menggunakan media sosial dalam usaha jasa wisata juga dapat diketahui dari seberapa banyak wisatawan yang bersedia melakukan *share* di media sosial yang dimiliki.

Pengukuran komunikasi pemasaran dalam bentuk tayangan iklan pada awalnya diukur menggunakan model komunikasi pemasaran AIDA yaitu akronim dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (perhatian, minat, keinginan, dan tindakan) (Michaelson & Stacks, 2011). Menurut Barry dan Howard (2017), sebagaimana dikutip dalam Heath dan Feldwick (2007), kelebihan dari Model AIDA ini yaitu berisi formula empat langkah untuk mendapatkan perhatian, menarik minat, menciptakan keinginan, dan kemudian mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Namun model AIDA memiliki keterbatasan yaitu hanya mampu mengukur komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan yang bersifat media cetak satu arah.

Penyempurnaan dari teori ini maka muncul model AIDCA sebagai teori periklanan yang dijelaskan oleh Anyanwu (2003), Engel, et al (1978) dan Parker (2012). Kelebihan dari Model AIDCA ini adalah mampu memahami komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan sehingga mendapatkan *attention*, *interest*, *desire*, *conviction*, dan

action (perhatian, minat, keinginan, keyakinan, dan tindakan) yang bersifat tersirat dan atau secara eksplisit dari konsumen. Sehingga efek promosi dan penjualan yang diinginkan produsen dapat dicapai. Namun keterbatasan dari AIDCA ini hanya dapat diterapkan pada tipologi periklanan dalam bentuk fisik tersebut seperti iklan papan reklame, surat kabar, dan majalah, yang melambangkan periklanan dalam bentuk fisiknya.

Menjawab keterbatasan dari Model AIDCA ini maka muncul model pengukuran komunikasi pemasaran yakni model AISAS (Densu, 2005). Kelebihan dari Model AISAS ini yaitu dapat dipergunakan dalam banyak penelitian yang berbasis komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi berbentuk iklan di internet dan media sosial. Dimensi *Attention, Interest, Search, Action*, dan *share* (Y. L. Chen & Huang, 2011, 2012; J. Chen et al., 2014; E.-K. (Cindy) Choi et al., 2016; Fannani & Najib, 2020; Xue et al., 2021). Dengan menggunakan Model AISAS yang memiliki lima tahap komunikasi pemasaran yaitu *attention, interest, search, action*, dan *share* maka dapat memahami bagaimana sebuah E-WOM melalui *share* dapat terjadi.

Model AISAS dikaitkan dengan teori sikap atau *attitude theory* (Baah et al., 2020; Qinghao, 2022). Model sikap trilogi, juga dikenal sebagai Model *Cognitif-Afektif-Conatif* (CAC) oleh Schiffman dan Kanuk (2004), menunjukkan bahwa sikap dibangun di sekitar tiga komponen: kognitif, afektif dan tanggapan konatif. Ketiga komponen sikap ini sangat penting dan harus diperhatikan dalam setiap pengukuran sikap.

Sikap konsumen terhadap sebuah destinasi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah *destination image* atau citra destinasi wisata yang memunculkan keinginan untuk mendatangi destinasi wisata tersebut (Mahrinasari & Pandjaitan, 2022). Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Moon and Han (2019), disebutkan bahwa citra destinasi menjadi variabel yang memperkuat keinginan konsumen untuk datang ke destinasi wisata. Menciptakan kepuasan dan loyalitas turis pada sebuah destinasi (Moon & Han, 2019). Leiper dan Carlsen (1999) mengatakan bahwa pengalaman menarik yang dialami diri sendiri dan orang lain mengenai sebuah destinasi wisata adalah faktor yang memperkuat citra destinasi sehingga mendorong keinginan turis untuk datang ke sebuah destinasi (Carlsen, 1999). Di lain penelitian, yakni yang dilakukan oleh (Kozak & Buhalis, 2019), berpendapat bahwa destinasi bisa menjadi konsep perseptual konsumen yang dapat ditafsirkan secara subyektif dan hal itu

tergantung pada beberapa faktor seperti pengalaman perjalanan dan tujuan perjalanan ke destinasi, selain karakteristik psikografis dan demografis. Dengan demikian, destinasi adalah ruang fisik dan daya tarik tempat, dan elemen-elemen ini ditafsirkan dan dihargai oleh wisatawan dengan cara positif atau negatif (Franzen & Bouwman, 2001). Sejalan dengan itu, (Vengesayi, 2003) mendefinisikan destinasi sebagai kombinasi dua faktor yaitu daya tarik dan daya saing. Pertama dilihat sebagai kemampuan destinasi untuk menawarkan manfaat dan mewakili daya tarik atau faktor penarik bagi calon pengunjung, sedangkan yang kedua dikaitkan dengan kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dari destinasi yang lain.

Citra destinasi sebagai salah satu faktor penarik calon pengunjung untuk mendatangi destinasi wisata dapat dilihat oleh calon pengunjung destinasi wisata melalui sebuah tayangan pada iklan atau bentuk pemasaran konten digital lainnya yang ditayangkan di berbagai media sosial. Dalam penelitian Dickinger (2015) disebutkan, citra destinasi terus mendapat perhatian dari penikmat wisata. Sumber informasi digital berupa pemasaran konten digital memberikan pembentukan citra yang relevan sehingga berpotensi memengaruhi citra wisatawan dan berfungsi sebagai platform untuk mengomunikasikan persepsi destinasi wisata tersebut. Dengan banyaknya informasi *online* tentang tempat-tempat wisata yang tersedia, maka hal tersebut menjadi wawasan baru tentang bagaimana pesan yang disampaikan melalui komunikasi digital dapat memberikan gambaran mengenai identitas merek dan persepsi citra oleh wisatawan (Költringer & Dickinger, 2015). Senada dengan penelitian itu disebutkan bahwa komunikasi pesan mengenai pemasaran konten digital yang berisi konten destinasi wisata dapat membangun citra merek dalam persepsi konsumen (Martínez-Ruiz et al., 2018).

Pendapat lain mengenai pemasaran konten digital dapat membentuk citra destinasi yang baik dikemukakan oleh Dickinger et al (2015), bahwa jejaring sosial menjadi sumber yang berharga untuk mencapai pemahaman secara kognitif mengenai citra destinasi yang dimaknai pengunjung di suatu destinasi. Pemasaran konten digital dapat membentuk sebuah persepsi dan pemahaman mengenai sebuah citra destinasi wisata dalam paparan kognitif, afektif, dan konatif (Költringer & Dickinger, 2015).

Dengan adanya hasil penelitian ini, maka pengelola wisata yang telah mengadopsi teknologi dan digital marketing ini harus membuat dan menayangkan pemasaran konten

digital yang mampu membentuk citra destinasi yang baik dan menarik perhatian dan ketertarikan konsumen untuk mengambil penawaran destinasi wisata yang dibutuhkan wisatawan. Sejalan dengan penelitian yang disampaikan Reino dan Hay (2016) bahwa pengelola wisata harus dapat menjual tawaran produk dan jasa serta memberikan informasi citra destinasi kepada pelanggan secara langsung melalui sosial media dan situs web mereka (Law et al., 2004). Penggunaan pemasaran digital telah mengubah mekanisme distribusi dan pola konsumsi penawaran perjalanan wisata (Munar & Jacobsen, 2013). Ini telah menciptakan peluang dan tantangan baru bagi semua DMO (Chiappa, 2013; Sharma et al., 2020). Lebih lengkapnya mengenai isu ini, penulis juga telah membuat analisis dengan menggunakan *publish or pheris* dan *vos viewer* untuk melakukan pemetaan penelitian terdahulu yang mengangkat isu mengenai teori UGT dan model AISAS untuk memahami sebuah proses konten digital dapat memengaruhi perilaku konsumen. Selengkapya dapat dilihat pada lampiran 10.

Hasil dari analisis dengan menggunakan *publish or pheris* dan *vos viewer* untuk pemetaan penelitian terdahulu terkait penggunaan teori UGT, model AISAS sebagai pengukuran respon konsumen terhadap konten digital, dan *destination image* sebagai penguat keputusan konsumen, maka terlihat bahwa terdapat kesenjangan riset. Secara empiris kesenjangan ini terlihat dari berbagai hasil yang berbeda-beda pada tiap penelitian yang menggunakan teori UGT. Kesenjangan ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara hasil penelitian terdahulu dan data fakta yang ditemukan pada penggunaan media digital saat ini. Dengan demikian diperlukan penelitian lanjutan yang disesuaikan dengan fenomena yang ada yaitu penggunaan media digital untuk kegiatan promosi yang dilakukan Kemenparekraf. Secara teoritis, penggunaan teori UGT merupakan salah satu cara untuk mengetahui motivasi konsumen menggunakan media tertentu. Namun hal ini harus diujikan pada media digital yang saat ini telah dipergunakan Kemenparekraf untuk melakukan promosi dengan menggunakan media digital. Peneliti akan mengkaji isu dengan melihat berbagai variabel dan konstruk yang telah dilakukan pengukuran pada beberapa penelitian terdahulu dan telah memenuhi pengukuran validitas/kesahihan dan reliabilitas/konsistensi instrumen penelitian. Konstruk yang akan dikembangkan dalam penelitian ini akan mengambil empat konstruk dari UGT yakni informasi, hiburan, ekspresi sosial, dan ekspresi diri (*informativeness, entertainment, social interaction, dan self expression*) (Bu et al., 2020). Dipilihnya konstruk ini karena

penelitian ini dilakukan di media internet terutama di media sosial dan konten pemasaran konten digital yang diproduksi oleh Kemenparekraf tersebut memuat variable-variabel UGT yang dikembangkan terakhir oleh Bu (2020). Penelitian Bu (2020) secara umum hanya mengeksplorasi dampak sosial dari konten digital yang berisi empat variabel dalam UGT pada wisata kuliner yang mengarah pada *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian ini belum memasukkan proses ketertarikan calon konsumen terhadap wisata kuliner dengan menggunakan tahap-tahap komunikasi pemasaran untuk mengukur respon dari pemasaran konten digital. Secara metodologis, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada sekelompok konsumen pada wilayah tertentu dengan menggunakan metode survey dan data diolah dengan menggunakan PLS dan Amos. Diperlukan penelitian lanjutan pada lokasi dimana terdapat destinasi wisata yang diunggulkan oleh Kemenparekraf yaitu 5 DSP. Metode survey dengan melibatkan 320 responden akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis SEM Lisrel.

Peneliti akan menganalisis pemasaran konten digital berbentuk tayangan video yang dipergunakan oleh Kemenparekraf untuk mempromosikan 5 DSP pada 320 responden yang telah melakukan perjalanan wisata ke 5 DSP disebabkan oleh adanya tayangan konten digital di *youtube* yang diproduksi oleh Kemenparekraf. Variabel utama diambil dari indikator-indikator yang ada di dalam teori *uses and gratification* untuk memahami motivasi wisatawan yang menyaksikan konten digital mengenai 5 DSP yang diproduksi oleh Kemenparekraf RI. Variabel yang ada dalam UGT yang dikembangkan oleh Bu (2020) yaitu *content information*, *content entertainment*, *social interaction*, dan *self expression* akan diuji pengaruhnya terhadap lima dimensi *marketing communication* model yakni model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Penelitian ada aktifitas *share* yang dapat memicu E-WOM akan ditelaah sehingga diketahui dengan jelas penyebab konsumen melakukan E-WOM dan bersedia *share* pengalamannya di 5 DSP pada media sosial yang dimiliki. Keterlibatan wisatawan yang terpapar dengan konten digital tersebut akan ditinjau lebih dalam dan ditambahkan dengan berbagai perilaku wisatawan dikaitkan dengan persepsi *image destination* (citra destinasi) yang dibentuk oleh para wisatawan ketika terpapar dengan tayangan pemasaran konten digital 5 DSP Indonesia.

Penelitian yang membahas mengenai pemasaran konten digital yang mampu memengaruhi perhatian dan ketertarikan turis mengenai sebuah destinasi wisata sangat

terbatas dan belum banyak diteliti untuk dilakukan evaluasi di kemudian hari. Hal ini menjadi isu metodologis yang diangkat dalam penelitian ini. Jika dilakukan pengukuran respon konsumen sebuah pemasaran konten digital maka pemasar akan diuntungkan. Perusahaan dan pemasar dapat memahami konten yang seperti apa yang dapat menarik perhatian konsumen (Febrian, 2021). Penelitian mengenai penggunaan media yang dilakukan secara sengaja tergantung pada motivasi dan sikap dalam UGT (Blumler, 1979; Blumler et al., 1974; Katz et al., 1973). Konsumen tergantung pada kebutuhan sosial dan psikologinya dalam memilih media yang diinginkannya (Ruggiero, 2000).

Dalam teori tersebut, (Lim & Ting, 2012; G. Yaoyuneyong et al., 2016; G. S. Yaoyuneyong et al., 2018; C. Zhang, 2019), secara eksplisit mengevaluasinya untuk dapat menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih tayangan pemasaran konten digital yang disesuaikan dengan keinginan, sikap, dan motivasi konsumen. Oleh karena itu, UGT dianggap tepat untuk memahami sikap pelanggan terhadap stimulus yang diberikan oleh pemasar melalui media website dan lainnya. Sejalan dengan penelitian yang menyampaikan bahwa UGT tidak hanya digunakan untuk menjelaskan kebutuhan psikologis atau sosial, yang dapat menginspirasi individu untuk memilih konten tertentu dari media tetapi juga konsekuensi dari penggunaan media seperti sikap dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen setelah terpapar sebuah pemasaran konten digital (Febrian, 2021; Ruggiero, 2000).

Argumen yang telah dipaparkan dan berbagai gap penelitian maka peneliti ingin melakukan riset mengenai paparan *digital content marketing* berisi 5 DSP yang menarik perhatian (*attention* dan *interest*) konsumen, mendorongnya untuk melakukan aktifitas pencarian (*searching*) informasi tambahan melalui mesin pencari, lalu memiliki keputusan berkunjung (*action*) ke 5 DSP. *Destination image* memperkuat proses pencarian informasi hingga wisatawan melakukan keputusan berkunjung. Wisatawan kemudian melakukan tindakan membagikan (*share*) pengalamannya di destinasi wisata pada media sosial yang dimiliki. Dari uraian yang telah disampaikan di atas maka rumusan masalah pada riset ini dibuat dalam sembilan pertanyaan penelitian, yaitu;

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *content information* secara empiris memengaruhi *attention* wisatawan?
2. Apakah *content entertainment* secara empiris memengaruhi *attention* wisatawan?
3. Apakah *Social Interaction* secara empiris memengaruhi *attention* wisatawan?

4. Apakah *Self Expression* secara empiris memengaruhi *attention* wisatawan?
5. Apakah *attention* secara empiris memengaruhi *interest* wisatawan?
6. Apakah *interest* secara empiris memengaruhi perilaku *searching* wisatawan?
7. Apakah perilaku *search* berpengaruh terhadap *action* (keputusan berkunjung) wisatawan?
8. Apakah *action* (keputusan berkunjung) ke destinasi wisata berpengaruh terhadap *share* yang dilakukan wisatawan?
9. Apakah *Destination Image* memperkuat pengaruh *search* terhadap *action* (kunjungan ke 5 DSP)?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Menguji *content information* secara empiris memengaruhi *attention* wisatawan.
2. Menguji *content entertainment* secara empiris memengaruhi *attention* wisatawan.
3. Menguji *social interaction* secara empiris memengaruhi *attention* wisatawan.
4. Menguji *self expression* secara empiris memengaruhi *attention* wisatawan.
5. Menguji *attention* secara empiris memengaruhi *interest* wisatawan
6. Menguji *interest* secara empiris memengaruhi perilaku *searching* wisatawan.
7. Menguji perilaku *search* berpengaruh terhadap *action* (keputusan berkunjung) wisatawan.
8. Menguji *action* (keputusan berkunjung) ke destinasi wisata berpengaruh terhadap *share* yang dilakukan wisatawan.
9. Menguji *Destination Image* memperkuat pengaruh *search* terhadap *action* (kunjungan ke 5 DSP)

1.5 Keaslian dan Kebaruan Penelitian

Keaslian dan kebaruan penelitian ini diuraikan sebagai berikut;

1. *Novelty* atau keterbaruan dalam penelitian ini adalah adanya integrasi antara teori motivasi dan teori sikap dalam menelaah pemasaran konten digital. Teori motivasi ERG Alderfer yang dikemukakan oleh Clayton Alderfer (1969) dan teori motivasi McClelland (1961) diturunkan menjadi teori motivasi konsumen dalam menggunakan media sosial yaitu *uses and gratification theory* (UGT) diintegrasikan dengan *marketing communication theory* yakni model hirarkis

AISAS yang merupakan turunan dari teori perilaku konsumen yaitu model sikap triologi, *Cognitif-Afektif-Conatif* (CAC) oleh Schiffman dan Kanuk (2004). Sehingga terdapat kontribusi teoritis baru yaitu integrasi dua teori untuk menelaah *digital content marketing* (DCM) mengenai pariwisata pada media sosial.

2. *Novelty* penelitian ini adalah adanya pengukuran pemasaran konten digital yang menggunakan *uses and gratification theory* (UGT) di bidang jasa wisata terutama di 5 DSP pada media sosial *youtube*. Penelitian terdahulu mengenai UGT diterapkan pada media konvensional diantaranya radio, televisi, majalah, surat kabar. (Blumler et al., 1974; Blumler, 1979; Katz et al., 1973; Lim & Ting, 2012; X. Luo, 2002; Ruggiero, 2000). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa motivasi yang mendasari konsumen dalam mengakses isi pesan media adalah *entertainment, escape, information, website preference, affection, review, brand image*, dan dimensi lainnya yang mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa secara cepat (Becker, 1979; Dolan et al., 2016; Fenech, 1998; Froget et al., 2013; Ho & See-To, 2018; Kaur et al., 2020; Korgaonkar & Wolin, 1999; L. Luo, 2002; Rubin, 1983). Munculnya teknologi internet memicu pertumbuhan pengguna media sosial dan situs web. Motivasi konsumen dalam menggunakan teknologi internet terutama media sosial dan *website* untuk mencari informasi yang dibutuhkan melalui konten digital kembali diperiksa (Bu et al., 2020; E.-K. (Cindy) Choi et al., 2016; Ho & See-To, 2018; Lim & Ting, 2012; Palos-Sanchez et al., 2021). Semua penelitian itu terbatas menguji variabel dalam UGT pada wisata kuliner, industri hotel, *online shoppers* di Asia (Malaysia), *fans page* sebuah destinasi wisata, dan penilaian wisatawan terhadap destinasi wisata pada aplikasi seluler saja. Penelitian hanya fokus pada variabel-variabel yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk datang berkunjung. Namun semua penelitian tersebut belum memeriksa apakah konten digital yang diproduksi dan ditayangkan akan menarik perhatian konsumen ketika konten digital tersebut masuk dalam linimasa media sosial hingga akhirnya dari ketertarikan konsumen terhadap konten digital tersebut, konsumen bersedia untuk melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pengambilan keputusan untuk berkunjung. Oleh sebab itu maka penulis akan melakukan penelitian yang tidak hanya memeriksa pengaruh antara UGT ke keputusan

berkunjung konsumen, namun memeriksa pula apakah konten digital yang memuat tayangan destinasi wisata 5 DSP di Indonesia yang didasarkan pada *uses and gratification theory* akan memunculkan ketertarikan wisatawan terhadap digital konten tersebut sehingga kemudian wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung.

3. *Novelty* Penelitian ini adalah terdapat konsep bahwa *marketing communication* model AISAS memengaruhi perilaku konsumen ketika terpapar konten digital yang didasarkan pada teori UGT yang diujikan pengaruhnya terhadap komunikasi pemasaran model AISAS. Ketertarikan konsumen terhadap konten digital, lalu melakukan pencarian informasi, kemudian melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata dan melakukan *share* saat berada di destinasi wisata. Hasil riset yang dilakukan oleh Tseng Wei (2018), model AISAS dipergunakan untuk menganalisis pemasaran konten digital dalam bentuk iklan dengan menggunakan *media richness theory* (MRT) untuk menjelaskan pengaruh iklan seluler terhadap perilaku konsumen. Pada penelitian lain AISAS juga dipergunakan untuk menilai dua metode promosi, yaitu *celebrity endorser* dan *selfie promotion*, pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan sangat efektif untuk memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pada wisatawan (Cheah et al., 2019). Akan tetapi, belum ada riset yang meneliti bahwa variabel dalam UGT memengaruhi proses keputusan konsumen berdasarkan model AISAS.
4. *Novelty* penelitian ini adalah ditemukannya variabel *Destination image* yang menjadi variabel yang memoderasi / memperkuat hubungan *search* terhadap *action* (keputusan berkunjung) ke destinasi wisata. Model ini mengacu pada Kim (2018) bahwa *destination image* memoderasi *visit intention* atau berkunjung pada konsumen. Hasil penelitian yang membahas bahwa *destination image* berpotensi sebagai pemoderasi dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen belum ditemukan. Namun implikasi bahwa *destination image* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung ke sebuah destinasi telah banyak diteliti. Temuan-temuan dari berbagai penelitian telah menggambarkan implikasi bahwa *destination image* menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen (Barnes et al., 2014; Bilgin, 2018; Gnoth,

2007; Költringer & Dickinger, 2015; Mahrinasari & Pandjaitan, 2022; E. Oliveira & Panyik, 2015). Namun pada beberapa penelitian lainnya ditemukan bahwa *destination image* berpotensi untuk menjadi pemoderasi antar variabel sebelum memutuskan untuk berkunjung ke sebuah destinasi. Sejalan dengan penelitian Kim (2017), bahwa *destination image* dapat menjadi pemoderasi antara *memorable tourism experiences* (MTEs) dan *Overall Satisfaction* dan menjadi pemoderasi antara *memorable tourism experiences* (MTEs) dengan *re-visit intention*. Kontribusi paling signifikan MTEs melalui variabel mekanisme *destination image* dan *overall satisfaction* memunculkan niat berperilaku. Kemudian MTEs melalui *destination image* memunculkan kepuasan keseluruhan dan niat perilaku. Hasil ini menyiratkan bahwa terdapat hubungan tidak langsung MTEs pada niat berperilaku melalui efek moderasi *destination image* dan *overall satisfaction* (J.-H. Kim, 2018).

1.6 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian yang dapat diberikan oleh penelitian ini adalah:

1.6.1 Kontribusi Konseptual

Hasil penelitian dapat menjadi rujukan dan tambahan kajian penelitian mengenai cara bagaimana memproduksi pemasaran konten digital yang dapat memengaruhi wisatawan untuk berniat mengunjungi sebuah tempat wisata dengan menggunakan pemasaran konten digital yang berisi variabel UGT sehingga dapat memunculkan perilaku sesuai dengan model AISAS. Perilaku *searching* informasi akan mendorong *action* berkunjung diperkuat oleh variabel moderasi *image destination*. Konten digital yang diangkat dalam penelitian ini adalah bidang jasa pariwisata terutama yang berisi konten 5 DSP Indonesia.

1.6.2 Kontribusi Metodologis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi metodologis untuk memahami pemasaran konten digital. Penggunaan variabel dan indikator dari UGT, dan variable dari model komunikasi pemasaran model AISAS yakni *attention, interest, search, action, dan share* yang dimoderasi oleh variable *image destination*. Pemasaran konten digital yang menggunakan model AISAS ini mampu memberikan kontribusi terhadap munculnya keputusan berkunjung dan melakukan *share* tempat-tempat pariwisata yang dikemas dalam pemasaran konten digital dan ditayangkan melalui media

internet terutama di media sosial. Pemanfaatan variable *destination image* yang berimplikasi terhadap pengembangan konsep teori bahwa *destination image* membantu memahami hubungan antara pencarian informasi mengenai sebuah destinasi wisata dan keputusan berkunjung ke sebuah destinasi wisata sehingga kontribusi variabel ini dapat menunjukkan perilaku wisatawan di masa depan dalam mengambil keputusan.

1.6.3 Kontribusi Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap proses penyampaian pesan periklanan melalui media internet dan media sosial yang dilakukan oleh DMO yang memiliki kepentingan terhadap pariwisata. Variable yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni *attention, interest, search, intention to visit*, dan *intention to share* yang telah ada dalam model AISAS yang dimoderasi oleh variable *image destination* yang merupakan inovasi variabel model AISAS. Dengan penambahan variabel moderasi ini diharapkan menjadi perhatian utama mana kala akan membuat sebuah pesan iklan yang akan berdampak terhadap keputusan berkunjung para wisatawan. Variabel moderasi yang dipergunakan menjadi beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan pengambil kebijakan dalam hal ini Kemenparekraf manakala akan membuat sebuah pesan iklan pariwisata tidak lupa untuk membuat pemasaran konten digital yang memunculkan citra destinasi yang lekat di benak konsumen. Diharapkan *share* tersebut dapat menjadi pemasaran konten digital berbasis *user generated content* (UGC) (Bigne et al., 2021; Lam et al., 2020; Luca, 2015) sehingga mampu memengaruhi para pemirsa yang terpapar media sosial yang berisi informasi mengenai destinasi wisata. Keterpaparan khalayak dengan media sosial wisatawan yang melakukan *share* di media sosial diharapkan mampu mendorong khalayak umum menjadi wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata yang ditayangkan di media sosial tersebut. Kemudian karena pengalaman yang baik di tempat wisata maka wisatawan baru tersebut melakukan *share* pesan iklan yang sama di sosial media yang dimilikinya. Demikian efek domino dari model pemasaran konten digital pada jasa pariwisata yang diharapkan mampu mendorong meningkatnya arus wisatawan ke destinasi wisata di Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 *Marketing Communication* (MC)

Marketing Communications, atau sering disebut sebagai komunikasi pemasaran, adalah sebuah proses dimana sebuah perusahaan atau organisasi mengirimkan pesan kepada target pasar mereka melalui berbagai kanal komunikasi. Sejarah *marketing communication* berawal pada abad ke-19, saat era periklanan pertama kali muncul dan perusahaan mulai memanfaatkan media seperti surat kabar dan majalah untuk mempromosikan produk mereka. Pada abad ke-20, perkembangan teknologi dan media menyebabkan pertumbuhan industri periklanan dan komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif dan tersegmentasi. Saat ini, *marketing communication* mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti *email marketing*, sosial media, *influencer marketing*, dan lain-lain.

Komunikasi pemasaran mengacu pada metode dan saluran di mana perusahaan berkomunikasi dengan audiens targetnya untuk mempromosikan produk atau layanannya. Menurut Kotler dan Keller (2007), komunikasi pemasaran merupakan aspek kunci dari bauran pemasaran dan digunakan untuk mendukung upaya pemasaran lainnya, seperti pengembangan produk, penetapan harga, dan distribusi. Dalam pekerjaannya, Kotler dan Keller (2007) menekankan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu, yang melibatkan koordinasi dan penyelarasan semua elemen upaya komunikasi perusahaan untuk memastikan konsistensi dan efektivitas. Mereka juga menekankan peran branding dalam komunikasi pemasaran dan pentingnya menciptakan dan memelihara citra merek yang kuat melalui semua aktivitas pemasaran. Kotler dan Keller menyarankan agar perusahaan menggunakan campuran saluran komunikasi pemasaran tradisional dan digital, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran acara, untuk menjangkau audiens target mereka. Mereka juga menekankan pentingnya memahami dan terlibat dengan pelanggan melalui berbagai titik kontak komunikasi, seperti media sosial, situs web, dan interaksi layanan pelanggan. Kesimpulannya, Kotler dan Keller memandang komunikasi pemasaran sebagai komponen penting dari bauran pemasaran yang membantu perusahaan membangun dan

mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Perkembangan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknologi pemasaran digital menjadi sesuatu yang harus dipertimbangkan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Daszkiewicz & Pukas, 2016; Elang et al., 2007; Grein & Gould, 1996; Kliatchko, 2005; Schultz & Schultz, 2004; Schultz & Patty, 2009). Konsep penambahan teknologi digital menjadi semakin sangat populer dan diakui secara luas di kalangan pencari, organisasi pengguna, dan pemakai akhir (Duralia, 2018; Porcu et al., 2012). Meskipun *marketing communication* adalah pendekatan praktis, termasuk definisi, dasar-dasar konseptual, dan pengukuran, beberapa ambiguitas dan ketidakpastian juga hadir (Eagle et al., 2007; Kliatchko, 2005; Lucky & Moffatt, 2009), banyak pula peneliti mengkritik *marketing communication* karena dianggap tidak mengubah tradisi hubungan pemasar dengan pelanggannya meskipun menggunakan konsep pemasaran digital. Pemikiran dan praktik pemasaran dengan menggunakan iklan dan hubungan masyarakat dilakukan sudah lama dan menjadi semakin populer (Hutton, 1996). Penelitian lain mempertanyakan kekokohan teoretis dan implikasi praktis *marketing communication* dalam berbagai objek penelitian (Cornelissen & Lock, 2000).

Dalam penelitian yang akan menjadikan destinasi wisata sebagai objek penelitian, maka MC sangat perlu diterapkan dalam kegiatan pemasaran karena saat ini memang penggunaan teknologi digital sudah semakin tinggi. Fase *awareness* pada masyarakat sudah jauh terlampaui sehingga penggunaan MC untuk melakukan hubungan baik dengan pelanggan dapat dilakukan menggunakan teknologi internet dan media sosial (Adetunji et al., 2018).

Untuk membangun hubungan pelanggan yang paling mudah dilakukan saat ini adalah dengan menggunakan teknologi internet termasuk di dalamnya penggunaan website dan media sosial. Sebab aktifitas pemasaran digital memungkinkan pemasar dan konsumennya dapat bertemu dan tidak terkendala jarak dan ruang sebab difasilitasi teknologi internet dengan memanfaatkan teknologi *digital marketing* (Alnaser et al., 2020).

Penggunaan Internet dapat mengarah ke lingkungan pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan dan lebih terfokus pada informasi apa yang diinginkan pelanggan. Dalam lingkungan seperti itu, teknologi dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran,

baik menggunakan teknik periklanan konvensional maupun praktik pemasaran baru menggunakan teknologi. Teknologi dapat diterapkan untuk melakukan pemasaran berbasis data konsumen, komunikasi langsung ke konsumen, atau menggunakan cara *marketing public relation* (McGrath, 2005a; Edelman, 2004; Gonring, 1994; Nowak dan Phelps, 1994). Dalam rangka memaksimalkan hubungan dengan pelanggan maka komunikasi pemasaran mengeksplorasi *data base* dan menghubungi pelanggan satu persatu sebagai sarana membangun dialog yang berkelanjutan dengan pelanggan dan prospek (Economist, 2006a). Kesimpulannya, teknologi *digital marketing* tidak hanya dapat membantu konsumen untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain tetapi juga dapat bertindak sebagai fasilitator dalam menjalin hubungan dengan konsumen individu dan perusahaan.

2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kohli & Jaworski, 1990). Seiring dengan munculnya teknologi internet yang memungkinkan konsumen mengakses media digital maka konten pemasaran dapat lebih cepat diakses secara *online*. Oleh karena itu, perusahaan harus beralih ke pemasaran digital untuk menyebarkan berita tentang produk dan layanan mereka. Membuat konten untuk platform *online* dan berharap efek pemasaran yang terbaik maka diperlukan cara untuk membangun strategi pemasaran digital dalam rangka memfokuskan upaya pemasaran secara digital dan digunakan bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau konsumen melalui saluran digital (Yasmin et al., 2015; Kim et al., 2019).

Dari segi konseptual, pemasaran digital adalah penggunaan teknologi terkini untuk membantu kegiatan pemasaran dalam upaya meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan mencocokkan apa yang bisa diberikan oleh pemasar dengan kebutuhan konsumen (Chaffey, 2019). *Digital Marketing Institute* (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terarah dan terukur yang membantu pemasar untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan sembari membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan (Järvinen, 2016).

Teknologi pemasaran digital digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dimiliki dengan menggunakan teknologi dalam rangka memberikan penawaran wisata yang kompetitif dan untuk memenuhi harapan konsumen digital (Happ & Ivancso-Horvath, 2018) (Opreana & Vinerean, 2015; Sharma et al., 2020).

Pemasaran digital dilihat sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh digital teknologi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (www.ama.org). Pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk melakukan pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, pemasar dapat memberikan informasi kepada pelanggan secara langsung melalui website mereka (Law, Leung, & Wong, 2004) dan melalui media teknologi digital lainnya seperti media sosial (facebook, instagram, youtube) (Reino & Hay, 2016). Penggunaan pemasaran digital telah mengubah mekanisme distribusi dan pola konsumsi penawaran perjalanan wisata (Munar & Jacobsen, 2013). Pemasaran digital ini telah menciptakan peluang dan tantangan baru bagi semua organisasi yang terlibat dalam sistem pariwisata (Chiappa, 2013).

Berbagai penelitian yang berkembang di bidang pariwisata, tentang adopsi pemasaran digital sebagian besar berfokus pada perspektif konsumen (Esco bar-Rodríguez, Gravalos-Gastaminza, & Perez-Calanas, ~ 2017; Munar, 2012; Munar & Jacobsen, 2013). Konsumen diarahkan untuk mengakses web dan media sosial lainnya untuk mencari informasi (Reino & Hay, 2016). Konsumen juga didorong untuk melakukan pembelian *online* tiket perjalanan wisata serta layanan lainnya di lokasi destinasi wisata dengan menggunakan teknologi digital (*e-ticket*, dll). Di era baru, pariwisata digital banyak menggunakan alat digital dan berkontribusi dalam proses pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang saat ini juga banyak menggunakan media digital melalui internet dan media sosial (Happ & Ivancso-Horvath, 2018). Perusahaan pariwisata telah mengakui bahwa penggunaan pemasaran digital sebagai alat strategi pemasaran untuk mendapatkan jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018; Pektas & Hassan, 2020).

Keuntungan utama dari pemasaran digital adalah bahwa audiens yang ditargetkan dapat dicapai dengan biaya yang hemat dan hasil yang terukur. Selain itu, beberapa keuntungan utama dari pemasaran digital diantaranya dapat membangkitkan kesadaran

merek, meningkatkan loyalitas merek dan mendorong penjualan *online* (Çizmeci & Ercan, 2015; Melović et al., 2020).

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran digital telah mengubah perilaku pelanggan dalam melakukan aktifitas pembelian. Pemasaran digital telah membawa berbagai keuntungan bagi konsumen, diantaranya mendapatkan kemudahan mendapatkan informasi produk dan jasa terbaru. Teknologi pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan yang terbaru. Saat ini banyak konsumen yang dapat mengakses internet dan media sosial setiap waktu dimanapun, dan perusahaan dapat meneruskan informasi terbaru mengenai produk dan layanannya disesuaikan dengan perilaku konsumen (Bala & Verma, 2018).

Terdapat keterlibatan yang lebih besar antara konsumen dengan berbagai kegiatan perusahaan dalam proses penggunaan pemasaran digital. Konsumen dapat mengunjungi website perusahaan, membaca informasi tentang produk atau layanan, dan melakukan pembelian secara online kemudian memberikan umpan balik. Informasi yang jelas tentang produk dan layanan dapat diperoleh konsumen secara cepat melalui media internet dan media sosial.

Keuntungan lain bagi konsumen selain dapat mengakses informasi dengan mudah yaitu kemudahan memilih produk dan jasa perusahaan dengan membandingkannya kepada perusahaan lain. Apalagi jika perusahaan tersebut secara aktif melakukan promosi menggunakan internet. Ini menjadi keuntungan yang sangat besar bagi konsumen karena konsumen dapat lebih mudah memilih antara satu produk atau jasa yang diproduksi oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Selain itu selama satu minggu dan satu hari penuh konsumen dimungkinkan untuk dapat melakukan transaksi secara *online*. Konsumen dimungkinkan untuk menyebarkan testimoniya dalam penggunaan sebuah produk atau jasa dan *review*-nya tersebut dapat dipergunakan oleh konsumen lain untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian secara cepat. Hal ini berkesesuaian dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa efek penggunaan pemasaran digital salah satunya memungkinkan konsumen untuk menyebarkan testimoni dan *review*-nya yang dimanfaatkan oleh konsumen lain sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian secara cepat dan tepat (MS & Febrian, 2021).

Dari penjabaran mengenai pemasaran konten digital di atas, maka dapat disimpulkan bahwa internet dan media sosial informasi dapat dipergunakan untuk

memberikan manfaat bisnis yang sangat besar. Manfaat bisnis itu diantaranya adalah dapat meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan (Werthner & Ricci, 2004), membangun komunikasi dengan pelanggan (Matteo & Dal Zotto, 2015), melakukan promosi dan distribusi produk (Carson, 2008), serta meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen jangka panjang (Naidoo & Hollebeek, 2016) dalam (Hollebeek & Macky, 2019). Namun manfaat bisnis ini terjadi karena adanya konten digital yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam sejumlah besar penelitian dijabarkan bahwa perilaku konsumen dalam industri pariwisata dimana konsumen bersedia melakukan pembelian layanan wisata secara *online* disebabkan oleh adanya pemasaran konten digital (Albayrak, Dursun, & Ünal, 2019) (Mathew & Soliman, 2021).

2.2.1 Pemasaran konten digital

Salah satu konsep yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran digital adalah adanya *digital content marketing* (DCM) yang menarik (E. Oliveira & Panyik, 2015). Pemasaran konten digital diperlukan untuk membangun komunikasi, meningkatkan pengetahuan konsumen, dan mempererat hubungan antara pemasar dengan konsumen. Oleh sebab itu diperlukan sebuah pesan yang mengkomunikasikan nilai-nilai produk dan jasa yang dimiliki oleh pemasar kepada konsumen. Pemasaran konten digital yang berisi keunggulan produk diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Konsep pemasaran konten digital diperkenalkan oleh Koiso-Kanttila pada Tahun 2004. Dari penjabaran mengenai pemasaran konten digital di atas, maka dapat disimpulkan bahwa internet dan media sosial informasi dapat dipergunakan untuk memberikan manfaat bisnis yang sangat besar. Manfaat bisnis itu diantaranya adalah dapat meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan (Werthner & Ricci, 2004), membangun komunikasi dengan pelanggan (Matteo & Dal Zotto, 2015), melakukan promosi dan distribusi produk (Carson, 2008), serta meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen jangka panjang (Naidoo & Hollebeek, 2016) dalam (Hollebeek & Macky, 2019). Manfaat bisnis ini merupakan dampak adanya konten digital yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Manfaat bisnis ini juga telah diteliti pada sejumlah besar penelitian untuk memahami perilaku konsumen dalam industri pariwisata dimana konsumen bersedia melakukan pembelian layanan wisata secara *online* (Albayrak, Dursun, & Ünal, 2019). Sehingga pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran produk perusahaan termasuk proses pengiriman produk yang bersifat digital

yang ditunjang oleh adanya konten digital yang merupakan bagian penting dari lanskap komersial (Koiso-Kanttila, 2004; Rowley, 2008). Pemasaran konten digital didefinisikan sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan dalam konteks konten digital, atau objek berbasis bit yang didistribusikan melalui saluran perangkat elektronik (Rowley, 2008, hal. 522) dalam (Mathew & Soliman, 2021).

Pemasaran konten digital adalah konsep pemasaran baru; ini adalah strategi pemasaran digital yang paling cepat berkembang dalam beberapa tahun terakhir pada barang dan jasa (Hollebeek dan Macky, 2019). Sebelumnya pada era ketika konsumen mengakses Internet, konten digital disebarluaskan pertama kali melalui komputer desktop atau laptop melalui *e-newsletter*, video, kuis, *whitepaper*, infografis, dan format lainnya. Namun, sejak memasuki era *mobile internet*, pemasaran konten digital telah cenderung berinteraksi dengan pengguna media sosial seluler atau *mobile* aplikasi melalui video, *streaming* langsung, dan konten berdurasi panjang untuk mencapai tujuan penyebaran konten (Hollebeek dan Macky, 2019). Beberapa ahli telah menemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara pencarian seluler pelanggan saat ini dan perilaku pencarian internet di era sebelumnya (Wang et al., 2019). Secara khusus, ketika pelanggan mencari konten menggunakan desktop atau laptop, sebagian besar untuk tujuan formal, seperti konten yang berhubungan dengan pekerjaan. Waktu pencarian relatif panjang dan lokasinya tetap. Alat pencarian biasanya *website* atau mesin pencari. Sebaliknya, pelanggan menggunakan internet seluler untuk mencari sebagian besar tujuan informal, seperti yang berhubungan dengan isu mengenai kehidupan. Waktu yang dihabiskan untuk mencari terfragmentasi dan dapat dilakukan di berbagai lokasi. Alat pencarian utama yang dipergunakan biasanya sudah berbentuk aplikasi (Wang et al., 2019).

Konten yang paling sering diakses adalah konten mengenai konten gaya hidup dalam wisata, wisata kuliner, dan lainnya. Waktu pencarian konten ini dilakukan selama konsumen atau wisatawan memiliki waktu luang dan melalui konten tersebut diakses melalui media sosial atau aplikasi (Mohammad Arif dan Du, 2019) (Bu et al., 2020). Di lain sisi, Lieb (2012) berpendapat bahwa pemasaran konten digital bukan hanya tentang promosi atau penjualan, tetapi cara untuk menarik audiens menggunakan konten.

pemasaran konten digital memungkinkan audiens yang dijadikan target pemasaran untuk secara aktif berbagi dan mengikuti informasi melalui emosi, informasi, dan hiburan melalui pemasaran digital dan harus mengabaikan iklan tradisional (Halvorson dan Rach, 2012). Kemudian, Jefferson dan Tanton (2015) berpendapat bahwa pemasaran konten digital menggunakan proposisi nilai yang mendorong konsumen secara langsung untuk membeli produk. Secara teoritis, pemasaran konten digital adalah aplikasi komprehensif dari teori pemasaran relasional, pemasaran komunikasi, dan komunikasi pemasaran terpadu untuk memahami hubungan dan perilaku kelompok antara pemasar dengan konsumennya (Cronin, 2016). pemasaran konten digital harus mampu menarik audiens yang dijadikan target pemasaran dan konten harus dapat pula memberikan nilai untuk meningkatkan interaksi dengan merek. Artinya, pemasaran konten digital bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa dengan menyebarkan konten yang berkelanjutan dan bernilai kepada target audiens (Kilgour et al., 2015).

Pemasar banyak menggunakan pemasaran konten digital dan metode bercerita dalam promosi merek karena konsumen lebih bersedia untuk mencari produk ketika pemasar berbagi konten yang bernilai bagi mereka (Du Plessis, 2017). Konsep metode bercerita atau *storynomic* pada pemasaran konten digital menumbuhkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, memperkuat loyalitas merek, dan meningkatkan kesadaran merek (Naidoo dan Hollebeek, 2016). Studi ini menggunakan definisi bahwa pemasaran konten digital diperlukan untuk membuat dan mendistribusikan konten berharga dalam pemasaran digital untuk menarik, menangkap, dan melibatkan audiens target untuk tujuan memotivasi target pelanggan untuk bertindak (Pulizzi, 2012). Namun cara bercerita untuk menarik hati konsumen tidak cukup. Diperlukan penawaran yang lebih intens dan sesuai dengan apa yang bisa diberikan oleh produk atau jasa untuk memenangkan hati konsumen (Chavez et al., 2020a), apalagi jika penawaran itu dilakukan menggunakan media sosial.

2.2.2 Model AISAS Pada Pemasaran Konten Digital 5 DSP

Pemasaran konten digital yang diproduksi oleh Kemenparekraf dan ditayangkan di *youtube* akan diujikan dengan menggunakan Model AISAS. Lima tahap hirarkis dalam Model AISAS ini banyak dipergunakan dalam berbagai penelitian yang berbasis komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi berbentuk iklan di internet dan media

sosial. Tujuannya untuk mengetahui apakah konten digital memengaruhi konsumen. Dimensi hirarkis yang berbentuk tahapan-tahapan *attention, interest, search, scction*, dan *share* akan membantu organisasi atau perusahaan yang memproduksi konten digital untuk memahami apakah konten digital tersebut secara keseluruhan mampu memengaruhi perilaku konsumen (Y. L. Chen & Huang, 2011, 2012; J. Chen et al., 2014; E.-K. (Cindy) Choi et al., 2016; Fannani & Najib, 2020; Xue et al., 2021).

Dengan adanya perubahan metode komunikasi dengan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan komunikasi pemasaran timbal balik dengan membuat sebuah konten digital. Dalam penelitian ini Kemenparekraf menjadi pihak yang memproduksi konten digital untuk memengaruhi wisatawan datang berkunjung ke destinasi wisata. Ketika wisatawan ingin berkunjung, biasanya mereka melihat tayangan iklan mengenai destinasi wisata kemudian membaca beberapa ulasan mengenai destinasi wisata sebelum mengambil keputusan berkunjung atau melakukan pembelian sebenarnya. Setelah melakukan kunjungan, mereka akan membagikan evaluasi, pemikiran dan perasaan mereka, dalam bentuk review produk, baik di situs jejaring sosial atau website destinasi wisata. Berikut tabel 6 untuk memahami pengukuran konten digital yang dibuat berdasarkan teori UGT yang dilihat pengaruhnya terhadap menggunakan model AISAS.

Tabel 6. Model AISAS Pada Pemasaran Konten Digital

Proses AISAS	Attention	Interest	Search	Action	Share
Penayangan Konten digital yang mengandung UGT di media sosial berbasis video di kanal <i>youtube</i>	Wisatawan terpapar dengan konten digital di <i>youtube</i> dan memberi perhatian terhadap konten pariwisata 5 DSP.	Wisatawan tertarik terhadap tujuan wisata 5 DSP dan tayangan memiliki manfaat bagi mereka.	Wisatawan mencari informasi dan review di internet.	Wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke 5 DSP jika destinasi ini memiliki ulasan bagus di internet..	Wisatawan membagikan pengalamannya dan memberi ulasan tentang 5 DSP kepada orang lain melalui media sosial yang dimiliki.

Tahapan-tahapan hirarkis dalam Model AISAS ini disusun untuk melihat apakah sebuah tayangan konten digital dapat memengaruhi perilaku konsumen (Fannani & Najib, 2020; Gmo, 2022; Javed et al., 2021; Xue et al., 2021). Proses bagaimana tayangan konten digital 5 DSP yang diproduksi Kemenparekraf memengaruhi perilaku wisatawan dengan menggunakan Model AISAS dapat ditunjukkan melalui Gambar 5 berikut ini;



Gambar 4. Tahapan Hirarkis Model AISAS Pada Konten Digital 5 DSP (Dentsu, 2005, Sari, 2023)

Gambar diatas berkesesuaian dengan tercapainya sasaran yang ditentukan oleh organisasi tepat pada waktunya dengan menggunakan sumber-sumber tertentu yang sudah dialokasikan untuk melakukan kegiatan tertentu (Drucker, 2011; Gazell, 2000). Dalam hal ini Kemenparekraf telah membuat konten digital yang ditayangkan melalui kanal *Youtube* yang mampu memengaruhi perhatian dan ketertarikan wisatawan terhadap isi dari konten digital yakni promosi 5 DSP. Hal tersebut memicu wisatawan untuk mencari informasi lanjutan melalui *website*, media sosial, dan *blog reviews*. Hingga di proses ini telah menunjukkan taraf tercapainya tujuan dan usaha untuk mendorong wisatawan mencari informasi tambahan mengenai 5 DSP.

Tahapan selanjutnya dari Model AISAS ini adalah adanya perilaku untuk memutuskan berkunjung ke 5 DSP dan melakukan *share* atau membagikan aktifitas di 5 DSP melalui media sosial yang dimiliki wisatawan. Tujuan penayangan konten digital menggunakan sumber daya adalah untuk mencapai sasaran tertentu yang diinginkan (Steers, 1985) dapat menggunakan Model AISAS ini. Sehingga dapat diperiksa realisasi dari semua rangkaian aktifitas yang dilakukan Kemenparekraf apakah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan mencapai hasil yang baik.

2.3 Teori Motivasi (*Learned Needs Theory dan ERG Theory*)

Penelitian ini menggunakan teori motivasi untuk memahami motivasi konsumen dalam berperilaku. Dalam UGT ditemukan berbagai macam motivasi konsumen dalam menggunakan media diantaranya kebutuhan mendapatkan informasi, mendapatkan hiburan, memiliki interaksi sosial, dan menunjukkan ekspresi diri (E. Choi et al., 2016; Gnoth, 1997). Motivasi ini berkesesuaian dengan berbagai teori motivasi yang terlebih dahulu muncul untuk memahami berbagai perilaku konsumen. Terdapat dua teori motivasi yang ditemukan berkorelasi dengan konteks penelitian mengenai pemasaran konten digital.

Salah satu teori motivasi yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu Teori ERG yang dikembangkan oleh Clayton Alderfer. Akronim “ERG” dalam teori ini berasal dari tiga istilah yaitu : E = *Existence* (kebutuhan akan eksistensi), R = *Relatedness* (kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain, dan G = *Growth* (kebutuhan akan pertumbuhan) (Arogundade & Akpa, 2023; Sudrajat, 2008). Jika makna tiga istilah tersebut didalami akan tampak dua hal penting. Pertama, secara konseptual terdapat persamaan antara teori atau model yang dikembangkan oleh teori motivasi sebelumnya yang dikembangkan oleh Maslow (1943) dan Alderfer. Karena “*Existence*” dapat dikatakan identik dengan hierarki pertama dan kedua dalam teori Maslow; “*Relatedness*” senada dengan hierarki kebutuhan ketiga dan keempat menurut konsep Maslow dan “*Growth*” mengandung makna sama dengan “*self actualization*” menurut Maslow (Allport & Vernon, 2021).

Teori Alderfer menekankan bahwa berbagai jenis kebutuhan manusia itu diusahakan pemuasannya secara serentak. Pada teori Alderfer tampak bahwa makin tidak terpenuhinya suatu kebutuhan tertentu, makin besar pula keinginan untuk memuaskannya. Kuatnya keinginan memuaskan kebutuhan yang lebih tinggi semakin besar apabila kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan. Sebaliknya, semakin sulit memuaskan kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi, semakin besar keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih mendasar. Tampaknya pandangan ini didasarkan kepada sifat pragmatisme oleh manusia. Artinya, karena menyadari keterbatasannya, seseorang dapat menyesuaikan diri pada kondisi obyektif yang dihadapinya dengan antara lain memusatkan perhatiannya kepada hal-hal yang mungkin dicapainya

Pada teori motivasi yang dikembangkan oleh Alderfer ini terdapat kesesuaian pada kebutuhan manusia akan sebuah kunjungan ke destinasi wisata yang mampu menunjukkan eksistensi dirinya pada khalayak (*existence needs*). Terlihat pula adanya upaya pemenuhan kebutuhan hubungan (*relatedness needs*) yaitu kebutuhan untuk memiliki hubungan dengan orang lain yang secara bersama-sama memiliki kebutuhan untuk mendapatkan hiburan melalui kegiatan wisata yang dilakukan (Omar & Dequan, 2020).

Teori motivasi lainnya yang berkesesuaian dengan UGT yaitu teori yang dikemukakan oleh David McClelland pada tahun 1961 dalam bukunya yang berjudul "The Achieving Society. Teori motivasi ini terdiri dari *need for achievement*, *need for power* dan *need for affiliation*. Teori ini membahas bahwa dalam diri manusia ada dua motivasi atau motif, yakni motif primer atau motif yang tidak dipelajari, dan motif sekunder (motif sosial) atau motif yang dipelajari melalui pengalaman serta interaksi dengan orang lain. Motif primer atau motif yang tidak dipelajari ini secara alamiah timbul pada manusia secara biologis. Motif ini mendorong seseorang untuk terpenuhinya kebutuhan biologisnya seperti makan, minum, seks, dan kebutuhan-kebutuhan biologis lain. Sedangkan motif sekunder adalah motif yang ditimbulkan karena dorongan dari luar akibat interaksi dengan orang lain atau interaksi sosial, dimana dalam penelitian ini interaksi pada aktifitas melakukan wisata (Camilleri, 2018).

Terdapat tiga kebutuhan utama dalam teori yang dikembangkan oleh McClelland, kebutuhan berprestasi (*need for achievement*), suatu dorongan yang ada pada setiap manusia untuk mencapai hasil kegiatannya atau hasil kerjanya secara maksimal. Kemudian kebutuhan selanjutnya kebutuhan untuk berafiliasi (*need for affiliation*). Suatu ketertarikan pada orang lain yang bertujuan untuk meyakinkan perasaan bahwa dirinya dapat diterima oleh mereka. Dapat didefinisikan pula sebagai suatu keinginan bersahabat atau berada bersama orang lain. Kebutuhan yang ketiga dalam teori ini yaitu kebutuhan untuk berkuasa (*need for power*). Kebutuhan untuk berkuasa didefinisikan McClelland sebagai kebutuhan untuk mengendalikan lingkungan, mempengaruhi perilaku orang lain dan mengambil tanggung jawab atas mereka.

Dari ketiga motivasi yang dikembangkan oleh McClelland ini yang memiliki kesesuaian dengan teori UGT yaitu kebutuhan untuk berafiliasi (*need for affiliation*) (Y.

Jin et al., 2017). Melakukan kegiatan wisata menunjukkan suatu ketertarikan pada orang lain yang bertujuan untuk meyakinkan perasaan bahwa dirinya dapat diterima oleh kelompok wisatawan lainnya. Konsumen memiliki keinginan menjalin pertemanan, bersahabat atau berada bersama orang lain dalam usahanya melakukan kegiatan wisata.

2.4 Uses and Gratification Theory

Penelitian mengenai pemasaran konten digital memiliki beberapa kemajuan terutama dalam mengevaluasi pentingnya pemasaran konten digital dalam mendorong perilaku konsumen (Du Plessis, 2017). Oleh karena itu maka muncul konsep lain yang dapat dipergunakan dalam mengukur kinerja dari pemasaran konten digital yaitu *uses and gratification theory* (UGG) (Bu et al., 2020; Palos-Sanchez et al., 2021) yang dikembangkan pertama kali pada penelitian tentang efektivitas media radio pada Tahun 1940-an (Luo, 2002). Penelitian-penelitian yang menggunakan UGT dapat memunculkan pemahaman mengenai motivasi dan perhatian konsumen dalam menggunakan berbagai media seperti radio, TV dan buletin elektronik (Eighmey & McCord, 1998).

UGT dapat pula mengenali motivasi individu dalam menggunakan media massa (Katz, 1959; Klapper, 1960). (Katz et al., 1973). Para peneliti ini telah mengemukakan asumsi dasar yaitu konsumen menggunakan media massa karena memiliki tujuan dan motivasi internal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, penggunaan media berdasarkan pengalaman sebelumnya, dan penggunaan media bersaing dengan sumber pemuasan kebutuhan lainnya. Berdasarkan asumsi tersebut, Rubin (1994) menyampaikan bahwa tujuan utama dari UGT adalah untuk menjelaskan dan memahami kebutuhan psikologis yang membentuk alasan orang menggunakan media dan alasan yang memotivasi mereka, termasuk identifikasi hal positif dan konsekuensi negatif dari penggunaan media.

Dalam konteks penelitian wisata, pemasaran konten digital yang menggunakan teori UGT dapat digunakan untuk aplikasi *peer-to-peer* yang menyediakan pengalaman, pengetahuan tentang tujuan wisata dan peringkat untuk berbagi di platform tertentu (Harris, 2017) yang memberikan informasi kepada komunitas virtual dan konsumen potensial lainnya sehingga menciptakan dampak keputusan konsumen dan perilaku pembelian atau kunjungan (Schwabe & Prestipino, 2005). Secara umum, pemasaran konten digital menggabungkan tindakan yang dilakukan melalui platform digital, yang

terdiri dari situs web perusahaan, blog, jejaring sosial, grup virtual, aplikasi seluler, dll. (Breidbach, Brodie, & Hollebeek, 2014; Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013).

Berbagai keuntungan dari pemasaran konten digital termasuk evaluasi konten *online*, independensi yang dirasakan dari sumber pesan (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Pan, Litvin, & O'Donnell, 2007), pelanggan layanan pelanggan, kesadaran merek, otoritas merek, kepercayaan pelanggan dan loyalitas (Lang, 2019). Menurut Sherman (2019), pemasaran konten digital membantu bisnis kecil untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan dengan audiens target.

Pemasaran konten digital adalah dianggap sebagai sesuatu yang sederhana namun mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian merek (Liu & Huang 2015) dan melibatkan target audiens untuk memberikan nilai dan membangun hubungan yang menguntungkan. Menurut “Survei Rencana Pemasaran Digital” yang dilakukan oleh Ascend2 (2019), pemasaran konten digital tetap menjadi taktik paling efektif untuk dihasilkan prospek dan sumber pendapatan untuk tingkat konversi terbaik untuk tujuan perjalanan dan produk pariwisata. Menurut Berger dan Milkman (2011), berbagi konten online, sebagai bagian integral dari kehidupan modern, dapat dipahami sebagai penggunaan besar konten online dalam kehidupan sehari-hari (Mathew & Soliman, 2021).

Sampai saat ini, beberapa peneliti telah menggunakan UGT untuk menjelaskan anteseden pemasaran konten digital (Hollebeek dan Macky, 2019). Kombinasi UGT dan teori dampak sosial dapat digunakan untuk memahami perilaku pengguna lebih komprehensif di media sosial, karena teori-teori ini mempertimbangkan perilaku pengguna masing-masing dari perspektif internal dan eksternal (Liu et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa UGT dapat membantu untuk menjelaskan motivasi dan sikap yang terpapar dengan pemasaran konten digital mengenai 5 DSP dari konten informasi, konten hiburan, interaksi sosial, dan faktor ekspresi diri. Pada gilirannya akan memengaruhi sikap (*attitude*) dari wisatawan.

Sejalan dengan pendapat di atas maka dalam penelitian yang akan dikembangkan ini adalah bagaimana memahami pemasaran konten digital yang ditayangkan di platform website dan sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke destinasi wisata lalu membagikan pengalamannya di media sosial yang dimiliki.

Pemasaran konten digital yang akan diukur tersebut adalah pemasaran konten digital yang dibuat berdasarkan konsep UGT dan diukur dengan menggunakan model AISAS. Diperiksa pula apakah *Destination Image (DI)* dapat memperkuat hubungan antara *searching* dan *action* berkunjung ke 5 DSP.

Adapun empat variabel dalam UGT yang akan dipergunakan sebagai variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah; *content information*, yakni isi informasi yang ada dalam sebuah tayangan konten digital. *Content Entertainment*, yakni unsur hiburan yang ada dalam sebuah tayangan konten digital. Kemudian adanya *social interaction* dan *self expression* yang menunjukkan bahwa ada aktifitas melakukan interaksi dengan manusia dan lingkungan di destinasi wisata dan menunjukkan bahwa konten yang ada di dalam video tersebut menggambarkan ekspresi diri pribadi.

Beberapa penelitian telah membahas mengenai pemasaran konten digital pada beberapa platform digital dan melibatkan berbagai variabel dan model AISAS untuk memahami pemasaran konten digital. Dalam tabel 5 diuraikan beberapa penelitian tersebut berikut dengan keterbatasan yang akan dipenuhi dengan adanya penelitian ini. Sehingga diharapkan hal ini akan sangat berpengaruh terhadap jenis konten apa yang dianggap baik untuk disajikan sehingga dapat menarik minat pelanggan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Keterbatasan Penelitian	Metode
(Bu et al., 2020)	<i>Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism:</i>	Menggunakan <i>Use and Gratifications Theory (UGT)</i> , penelitian ini secara umum mengeksplorasi dampak sosial dari pemasaran konten digital pada wisata kuliner yang mengarah pada <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> .	Penelitian ini belum memasukkan proses ketertarikan calon konsumen terhadap wisata kuliner dengan menggunakan lima tahap komunikasi pemasaran model AISAS yaitu Attention, Interest, dan Search terhadap isi dari DCM. Belum menelaah pula mengenai penyebab konsumen melakukan E-WOM / share pengalamannya di media sosial.	Survey
(Mathew & Soliman, 2021)	<i>Does digital content marketing affect consumer behavior? An extension of</i>	<i>Digital content marketing</i> berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang	Fokus Penelitian pada faktor internal dalam memengaruhi pelanggan, seharusnya dapat diuji dengan memasukkan variabel	Survey

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Keterbatasan Penelitian	Metode
	<i>technology acceptance model</i>	dilakukan oleh konsumen. Pengelola pariwisata dapat mengembangkan strategi dan aktivitas pemasaran dengan pemasaran konten digital untuk membantu konsumen pariwisata dalam memilih konten yang disesuaikan untuk kebutuhan pribadi dengan menggunakan metode informasi dan pemasaran menggunakan saluran digital karena dapat memberikan jangkauan layanan yang jauh lebih besar kepada konsumen. Konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat segera ditemukan, dikaji, dan direview oleh wisatawan	eksternal (yaitu, keterkaitan merek wisata dengan kepribadian wisatawan, pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan, dan kepercayaan yang timbul akibat pengalaman baik yang dirasakan oleh wisatawan) dapat ditambahkan sebagai moderator yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung karena dipengaruhi oleh. Perilaku share di media sosial yang dilakukan oleh wisatawan setelah melakukan kunjungan wisata dapat pula ditambahkan.	
(Hollebeek and Macky, 2019)	<i>Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications</i>	pemasaran konten digital memiliki tujuan untuk menumbuhkan sikap seseorang terhadap merek dan kepercayaan merek sehingga muncul keterlibatan pelanggan. Komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen terjalin dalam pemasaran	Penelitian ini melihat perspektif teori uses and gratification namun belum sampai pada pengukuran keefektifan digital content marketing dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan.	Studi Literature

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Keterbatasan Penelitian	Metode
		konten digital sehingga ketika konsumen ingin mendapatkan informasi mengenai produk, dapat ditanggapi dengan cepat oleh pemasar		
Cheah et al., (2019)	<i>The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa iklan dan promosi <i>selfie</i> yang didukung selebriti berpengaruh terhadap pelanggan dalam pengambilan keputusan. Mediasi kedua variabel itu signifikan, namun model AISAS dengan promosi <i>selfie</i> menghasilkan prediksi yang lebih baik dibandingkan dengan iklan yang didukung selebriti	Penelitian terbatas pada orang dewasa muda di Malaysia dan produk tertentu. Penelitian ini penting dikembangkan untuk memahami pengaruh iklan yang didukung selebriti dan promosi <i>selfie</i> pada proses pengambilan keputusan pada level usia yang berbeda dan produk/jasa yang berbeda.	Survey
(Javed et al., 2021)	<i>Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model</i>	Setiap jalur dalam model AISAS ganda ditemukan signifikan dan memiliki efek mendalam. Ini mengungkapkan bahwa fashion influencer memberikan pengaruh yang kuat pada proses pengambilan keputusan konsumen. Karena sangat berpengaruh, mereka segera menarik perhatian konsumen,	Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan metode promosi online oleh Instagrammers dan terbatas pada single platform Instagram. Selain itu, terbatas pada industri fashion. Diperlukan penelitian lain untuk industri jasa atau produk lain (elektronik, makanan, wisata, dll.).	Survey

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Keterbatasan Penelitian	Metode
		melibatkan mereka, dan menjangkau lebih luas dengan meningkatkan niat konsumen untuk menyebarkan konten mode dalam jaringan pribadi maupun jaringan yang diperluas. Temuan ini memiliki implikasi yang kuat untuk teori maupun praktik DCM.		
(Kim et al., 2016)	Modeling Advertising Effectiveness	Tinjauan literatur, analisis konten, identifikasi tujuh komponen konseptual dan teoritis dalam MTEs (memorable tourism experiences), yakni seperti hedonisme, penyegaran, kebaruan, budaya lokal, kebermaknaan Empat dimensi pengalaman berkelanjutan yang disukai dan diidentifikasi dari para turis yang datang berkunjung ke destinasi wisata.	Beberapa keterbatasan studi ini adalah hanya fokus pada destinasi wisata internasional dan kelompok pengunjung ke Taiwan. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar terdiri dari pelancong Asia dari Cina, Jepang, dan Korea Selatan. Oleh karena itu, generalisasi temuan studi ke kelompok budaya lain, terutama dari daerah barat juga dapat dilakukan. Responden dari populasi yang berbeda harus dilakukan untuk memvalidasi temuan penelitian saat ini.	Kajian Literatur
Monica Adele (Breiby et al., 2020)	<i>Exploring sustainable experiences in tourism</i>	empat dimensi pengalaman berkelanjutan, yaitu: interaksi dengan lingkungan alam; interaksi dengan lingkungan budaya; wawasan dan pandangan; dan kegiatan berbasis danau.	Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut tentang dimensi pengalaman berkelanjutan dalam konteks pariwisata yang berbeda. Masing-masing dari empat dimensi dan subkategorinya dapat diuraikan lebih lanjut untuk berbagai konteks.	Survey

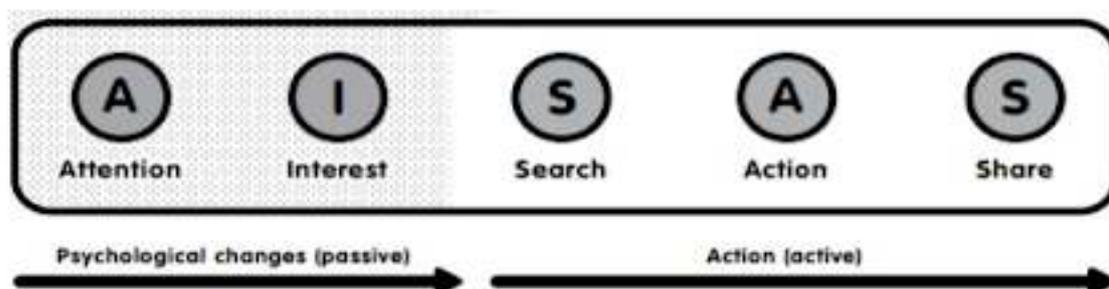
Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Keterbatasan Penelitian	Metode
		<p>Pendukung penelitian untuk penelitian dan manajemen di masa depan agar lebih terintegrasi dimensi pengalaman berkelanjutan untuk secara holistik meningkatkan wisatawan nilai pengalaman yang dirasakan dan keberlanjutan destinasi</p>		
(Moon & Han, 2019)	<i>Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image</i>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan dalam aktivitas pariwisata merupakan faktor utama yang memengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan mereka. Dalam hal ini, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang lebih besar sebagai penghubung antara keterlibatan dan kepuasan wisatawan daripada kewajaran harga yang dirasakan. Selain itu, penelitian juga menunjukkan adanya efek moderasi dari citra destinasi pulau.</p>	<p>Citra suatu destinasi dapat dinilai dengan menggunakan istilah yang berbeda. Wisatawan memiliki kemampuan untuk menggambarkan pulau dengan kesan yang berbeda, seperti fantastis atau autentik dengan hanya melihat atau melalui informasi. Untuk mengumpulkan pendapat wisatawan tentang citra destinasi, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif dan mengukur citra pulau dengan menggunakan desain penelitian dan variabel yang berbeda</p>	Survey
(Költringer & Dickinger, 2015)	Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten pemasaran konten digital</p>	<p>Penelitian masa depan harus secara cermat menentukan aspek dari konsep-konsep yang terkait dengan citra, seperti gambar atau video,</p>	Survey

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Keterbatasan Penelitian	Metode
		yang dihasilkan oleh Pengguna (UGC) merupakan sumber informasi online yang beragam. Di sisi lain, media online dan organisasi pariwisata (DMO) menyediakan jumlah informasi online yang lebih terbatas. Analisis terhadap berbagai agen pembentuk citra mengungkapkan adanya tujuan komunikasi yang berbeda dan juga mengakui struktur multi-segi dari internet	yang dapat diekstraksi dari konten web. Tantangan di masa depan melibatkan identifikasi proses dalam membangun ukuran dan model untuk membantu memahami dampak media sosial, media berita, dan faktor lainnya terhadap citra merek destinasi yang memengaruhi turis untuk datang ke sebuah destinasi wisata.	

Sumber : Data diolah, 2023

2.5 Marketing Communication's Model: Model AISAS

Teknologi Internet yang telah berkembang sedemikian rupa saat ini telah merubah paradigma konsumen dan sistem komunikasi pemasaran, sehingga Dentsu (2005) memperkenalkan AISAS sebagai bentuk alur komunikasi marketing dalam interaksi antara konsumen dengan produk atau *brand*. Model ini telah banyak dipergunakan oleh para ahli yang ingin mengetahui sejauh mana sebuah iklan yang ditayangkan di media menggunakan teknologi internet (Y. L. Chen & Huang, 2011). Berikut gambar dari Model AISAS:



Gambar 5. Model AISAS (Dentsu, 2005)

Model *marketing communication* AISAS ini berkorelasi dengan teori sikap atau *attitude theory* (Baah et al., 2020; Qinghao, 2022). atau model sikap trilogi, juga dikenal sebagai Model *Cognitif-Afektif-Konatif* (CAC), adalah model konsumen yang dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku *Consumer Behavior* (2004). Model ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sikap seseorang terhadap suatu objek atau perilaku dipengaruhi oleh aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Komponen Kognitif, mengacu pada aspek kognitif atau pengetahuan yang dimiliki individu tentang suatu objek atau perilaku. Ini mencakup pemahaman, keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki individu tentang objek tersebut. Contoh dalam konteks pariwisata adalah pengetahuan tentang destinasi wisata tertentu, seperti informasi tentang atraksi, aktivitas, fasilitas, dan harga.

Komponen Afektif berkaitan dengan aspek emosional atau perasaan individu terhadap objek atau perilaku tersebut. Ini mencakup perasaan positif atau negatif, kesenangan, ketertarikan, atau ketidakpuasan yang mungkin dialami individu terhadap objek tersebut. Dalam konteks pariwisata, ini dapat mencakup perasaan senang, kegembiraan, atau kepuasan setelah mengunjungi destinasi wisata tertentu.

Komponen konatif mencakup aspek perilaku atau tindakan individu terhadap objek atau perilaku tersebut. Ini mencakup niat atau keinginan untuk melakukan tindakan tertentu terkait dengan objek atau perilaku tersebut. Dalam konteks pariwisata, ini dapat mencakup niat atau keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu atau melakukan aktivitas wisata tertentu di sana. Model sikap trilogi ini menggambarkan bahwa sikap individu terhadap suatu objek atau perilaku tidak hanya didasarkan pada pengetahuan (kognitif), tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan (afektif) dan niat untuk bertindak (konatif). Ketiga komponen ini saling terkait dan dapat saling memengaruhi dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Dalam konteks pariwisata, model ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana sikap dan perilaku wisatawan terbentuk dan dipengaruhi oleh pengetahuan, perasaan, dan niat mereka terhadap destinasi wisata tertentu. Korelasi model sikap trilogi ini dapat dijumpai pada Model AISAS yang terdiri dari lima variabel yakni *attention* yang merupakan bagian dari aspek kognitif, *interest* yang merupakan bagian dari aspek afektif, dan *search*, *action*, dan *share* yang merupakan bagian dari aspek konatif.

Model AISAS *Attention* adalah ketika sebuah tayangan *content marketing* atau iklan mampu menyita perhatian publik. Sebuah produk pasti harus diperkenalkan kepada target marketnya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing (*above the line maupun below the line*) dan *Public Relation*. Iklan bisa dibuat sedemikian rupa dengan tujuan agar pengunjung yang melihat iklan tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata kita untuk kemudian dibuat menjadi lebih interest lagi. Indikator dari *attention* ini adalah *attracts*, *full attention*, dan *catches the eye*. Bagaimana sebuah pemasaran konten digital dengan kekuatan cerita yang dimiliki mendapatkan perhatian penuh dari khalayak pemirsanya. pemasaran konten digital yang baik adalah yang mampu menarik perhatian dari para pemirsanya (C. H. Tseng & Wei, 2020a). Oleh karena itu dalam penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dari penelitian ini, maka sebuah pemasaran konten digital harus memiliki konten dan isi cerita yang menarik, dengan demikian dapat menarik perhatian secara penuh dari calon pemirsa yang terpapar dengan informasi yang ada di dalam pemasaran konten digital tersebut. Keputusan meneruskan menonton iklan yang dikemas dalam pemasaran konten digital yang menarik itu seringkali dilakukan oleh konsumen secara cepat. Maka pemasaran konten digital yang baik juga harus mempertimbangkan unsur hiburan yang mampu menarik perhatian secara cepat dan seketika saat konsumen melihat materi tersebut (*catch the eyes*) si konsumen sehingga konsumen lantas memutuskan untuk meneruskan melihat tayangan tersebut hingga selesai.

Model AISAS selanjutnya adalah *Interest*, yaitu calon konsumen tertarik dengan destinasi wisata yang diiklankan. Ketertarikan itu bisa terjadi karena komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Di era internet, ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang terpapar di dalam iklan, sehingga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk. Selain *website*, *ebook* dan *email marketing* juga merupakan alat sangat baik untuk membuat seseorang menjadi bertambah Interest terhadap produk kita. Pada tahap ini ketertarikan terbangun karena telah mendapatkan stimulus pertama yakni tayangan pemasaran konten digital yang memberikan kesan dan membuat konsumen tertarik (C. H. Tseng et al., 2014). Dalam penelitian yang dikembangkan oleh (C. H. Tseng & Wei, 2020a) , indikator dari interest ini diantaranya yakni *feel an interest in the product or services*, *like the product or services*, *do not like the product or services*, *good impression of the product or services*.

Pada tahap *search*, calon konsumen dengan menggunakan mesin pencari akan mencari informasi mengenai destinasi wisata. Sebelum mengambil keputusan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat *search engine*. *Product review*, tulisan di blogs, *website-website* lain, *milist*, dan semua informasi akan terpampang di internet inilah yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan (Luca, 2015). Indikator yang dipergunakan untuk mengukur keinginan *searching* atau mencari informasi dari para khalayak yang terpapar pemasaran konten digital ini adalah; *search for information on the Internet*, *search for online word-of-mouth on the Internet*, *compare prices of the product or services on the Internet*.

Action adalah tindakan konsumen untuk melakukan kunjungan wisata. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan penjualan atau transaksi, pengiriman barang atau jasa, konsumsi, hingga layanan setelah penjualan merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Indikator dari *action* atau melakukan keputusan beli setelah terpapar dengan iklan atau dengan pemasaran konten digital dalam konsep yang dikembangkan oleh (C. H. Tseng & Wei, 2020a) adalah *the product or services is worth purchasing, willing to buy the product, the product or services give a benefit, and buy the product or services*.

Share adalah hasil setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/brand, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain melalui testimoni, *email*, *chat*, *blogs*, *mailist*, *online forum*, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang, dan juga akan diketahui oleh *search engine*. Konsep komunikasi AIDCA dapat dibedakan dengan AISAS adalah munculnya *Search* dan *Share*. Perkembangan zaman di Era *e-lifestyle* (gaya hidup digital) dengan munculnya Internet memudahkan seseorang mencari segala bentuk jenis informasi dengan mudah. Pada konsep ini, *Desire* dijadikan satu dengan *Interest*. Sedangkan *Conviction* (rasa percaya) dapat diperoleh seseorang setelah melakukan *Search* (pencarian) dahulu yang didapat dari orang lain yang telah *share* (membagikan) pengalamannya. Peran sebuah Iklan sebenarnya lebih dititikberatkan pada *Attention* dan *Interest*. Sedangkan *Search* dan *Share* adalah pembuatan iklan yang dapat memicu terjadinya *electronic word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut versi online sehingga memengaruhi orang untuk ikut berkunjung ke destinasi wisata

yang diiklankan (Lam et al., 2020). Indikator dari *share* dalam konsep yang dikembangkan oleh (C. H. Tseng & Wei, 2020a), yakni *forward the DCM to friends, share the product or services, share the experiences and give a comments on the Internet*.

2.6 Destination Image

Leiper (1995), menyampaikan dalam penelitiannya bahwa destinasi atau tujuan adalah tempat yang dituju oleh orang-orang untuk bepergian untuk tinggal sementara dalam rangka merasakan petualangan tertentu yang menjadi daya tarik di tempat tersebut (Leiper, 2000). Buhalis memiliki pendapat yang berbeda. Dikatakannya bahwa tujuan bisa menjadi konsep perseptual yang ditafsirkan oleh konsumen secara subyektif dan itu tergantung pada beberapa faktor seperti pengalaman perjalanan dan tujuan perjalanan itu sendiri (Kozak & Buhalis, 2019). Dengan demikian, destinasi terdiri dari ruang fisik dan daya tarik tempat, dan elemen-elemen yang ditafsirkan dan dihargai oleh wisatawan dengan cara positif atau negatif (Franzen & Bouwman, 2001). Senada dengan itu, (Vengesayi, 2003) mendefinisikan destinasi sebagai kombinasi dua faktor: daya tarik dan daya saing. Pertama dilihat sebagai kemampuan destinasi untuk menawarkan manfaat dan mewakili daya tarik atau faktor penarik bagi calon pengunjung, sedangkan yang kedua dikaitkan dengan kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dari yang destinasi yang lain. Sebuah destinasi tidak hanya mengenai keadaan fisik destinasi itu namun harus ditunjang dengan karakteristik alami yang hanya dapat ditemui di destinasi tersebut diantaranya fasilitas dan layanan yang bersama-sama membentuk pengalaman perjalanan (Shaw & Williams, 2004). Destinasi adalah ruang fisik atau tempat di mana turis atau pengunjung menghabiskan waktunya untuk bisnis atau liburan, dan itu harus dilengkapi dengan fasilitas yang diperlukan turis diantaranya produk wisata, layanan pendukung dan sistem manajemen untuk kegiatan wisata yang dilakukan (UNWTO, 2007) dalam (Van Niekerk, 2014).

Penelitian ini akan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yakni citra destinasi didefinisikan sebagai jumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki orang tentang suatu tempat atau destinasi (Baloglu & Brinberg, 1997; Crompton, 1979; Kotler et al., 1993), Citra destinasi dapat menjadi hasil dari akumulasi persepsi positif dan negatif. Namun dalam penelitian ini citra destinasi akan disebabkan oleh tayangan konten yang sifatnya digital. Dalam video tersebut akan tayangkan destinasi wisata dengan citra yang positif. Ini sesuai dengan hasil penelitian yakni wisatawan berpotensi untuk datang ke sebuah

destinasi wisata dan akan memilih tujuannya hanya jika citra positif melebihi citra negatif destinasi tersebut (McLellan & Foushee, 1983). Oleh sebab itu sangat penting DMO penyedia destinasi wisata mengelola sebuah destinasi dengan baik karena hal itu yang membuat wisatawan tertarik untuk datang. Memperkuat daya saing suatu destinasi berarti menciptakan dan mentransmisikan citra yang menguntungkan bagi wisatawan potensial di pasar sasaran (Goodal, 1990) dalam (Phillips & Jang, 2007). Dalam dua dekade terakhir, penelitian pariwisata telah menunjukkan peran citra destinasi dalam proses pemilihan destinasi wisata. Beberapa studi empiris telah menunjukkan bahwa, pilihan wisatawan sangat tergantung pada jenis pencitraan yang dimiliki oleh sebuah destinasi yang dimaknai oleh wisatawan tentang destinasi tersebut. Pilihan-pilihan wisatawan dapat diprediksi secara wajar disesuaikan dengan citra destinasi tempat wisata (Echner & Ritchie, 1993; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Tasci & Gartner, 2007). Umumnya, citra positif akan mendukung keputusan berkunjung wisatawan dan berlaku sebaliknya citra negatif akan memengaruhi keputusan berkunjung secara negatif pula.

Penelitian yang dilakukan ini, akan mengikuti konsep penelitian sebelumnya yakni mempertimbangkan citra destinasi sebagai prediktor untuk memahami sikap wisatawan terhadap citra destinasi secara keseluruhan. Namun dikarenakan penelitian ini adalah penelitian untuk mengukur pengaruh pemasaran konten digital terhadap keputusan berkunjung konsumen ke sebuah destinasi wisata yang relatif baru di Indonesia yakni lima destinasi super prioritas maka penelitian lain yang akan dijadikan rujukan adalah penelitian mengenai bagaimana sebuah pemasaran konten digital yang diakses menggunakan media internet (*website* dan media sosial) memengaruhi persepsi mengenai citra destinasi. Citra destinasi tersebut terbentuk melalui pengalaman wisatawan melihat dengan citra destinasi melalui tayangan DCM.

Penelitian yang dilakukan oleh Martinez dan Ruiz (2018) Wisatawan menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan informasi tentang perjalanan dan tujuan wisata. Informasi tersebut bisa didapatkan dari pemasaran konten digital yang diproduksi oleh DMO dan *User Generated Content* (UGC) Informasi yang dibagikan wisatawan berbeda dengan informasi yang dipublikasikan oleh DMO dalam artian tidak menyertakan pesan formal dan foto yang sudah diatur sebelumnya. Beberapa peneliti telah membuktikan bahwa pemasaran konten digital yang diproduksi *user-generated content* (UGC) melalui media sosial memberikan pengaruh terhadap

persepsi citra destinasi wisata dan motivasi untuk mengunjunginya. Turis atau wisatawan cenderung menggunakan kombinasi informasi resmi dan tidak resmi untuk membuat keputusan perjalanan. Penelitian citra destinasi menggunakan media sosial harus terus dilakukan karena belum banyak penelitian yang memasukkan citra destinasi. Meskipun ada namun masih terbatas penelitian untuk meninjau berbagai jenis platform Web 2.0 yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra destinasi dan persepsi keberlanjutan dari turis (Martínez-Ruiz et al., 2018). Citra destinasi wisata tidak hanya dibentuk oleh satu sumber informasi saja. Konsumen cenderung menggabungkan informasi dari berbagai sumber untuk membentuk citra yang lebih lengkap dan akurat. Selain pemasaran konten digital promosi, pengalaman pribadi, ulasan wisatawan, artikel, panduan wisata, dan interaksi dengan orang-orang yang pernah mengunjungi tempat tersebut juga berperan dalam membentuk citra destinasi. Dengan demikian, meskipun pemasaran konten digital dapat memberikan pengaruh yang signifikan, citra destinasi yang komprehensif biasanya terbentuk melalui kombinasi berbagai sumber informasi dan pengalaman yang melibatkan banyak aspek dari tempat wisata tersebut.

Citra destinasi yang baik dapat diperoleh konsumen dari DCM, pendapat ini juga dikemukakan oleh Serna (2013). Citra Destinasi dipandang sebagai konstruk multidimensi yang tersusun dari tiga elemen yaitu dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif mengacu pada persepsi wisatawan tentang atribut atau fitur tujuan (Pike dan Ryan 2004), sedangkan dimensi afektif mengacu pada perasaan wisatawan tentang tujuan (Lin et al. 2007). Dimensi konatif mengacu pada bagaimana wisatawan bertindak berdasarkan pembentukan kesadaran mereka untuk datang ke sebuah destinasi wisata (Prayag 2009; Tasci, Gartner, dan Cavusgil 2007). Informasi yang bisa diperoleh konsumen melalui media sosial dipahami secara kognitif oleh konsumen yang terpapar pemasaran konten digital tersebut. Citra destinasi dimaknai pengunjung sebagai sesuatu yang menarik untuk didatangi di suatu destinasi. Kontribusi pengetahuan dan pemahaman citra destinasi dalam paparan kognitif, afektif, dan konatif diperoleh konsumen melalui tayangan pemasaran konten digital (Serna et al., 2013).

Pemasaran konten digital yang berisi promosi sebuah tempat wisata dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk citra destinasi (Költringer & Dickinger, 2015), terutama jika pemasaran konten digital tersebut memperlihatkan dengan baik atribut-atribut yang menarik dan menonjol dari tempat tersebut. pemasaran

konten digital yang menampilkan pemandangan indah, kegiatan menarik, budaya lokal, dan suasana yang menggambarkan pengalaman positif dapat memengaruhi persepsi dan citra destinasi. Indikator-indikator yang dipergunakan untuk mengukur destination image ini adalah *the destination image of quality of service, the destination image of entertainments, the destination image of quality and variety of accommodations, the destination image of local transportation, the destination has an exotic image, the image of architectures/buildings at the destination* (J.-H. Kim, 2018).

Citra destinasi yang telah dipahami oleh wisatawan dalam penelitian yang dikembangkan oleh peneliti terdahulu diantaranya adalah adanya daya tarik, citra destinasi yang menarik, seperti keindahan alam, situs bersejarah, atau kegiatan wisata yang menarik, dapat membuat seseorang lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut. Reputasi positif seperti kualitas layanan yang baik, keramahan penduduk setempat, atau keamanan, dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk berkunjung. Ditambah lagi dengan adanya kegiatan promosi pariwisata. Upaya promosi dan pemasaran yang baik dapat memengaruhi citra destinasi apalagi jika disajikan melalui konten iklan baik konvensional atau digital yang menarik dan informatif. Semua hal tersebut dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk datang mengunjungi destinasi tersebut. Pemahaman selanjutnya mengenai citra destinasi didapat dari ulasan dan rekomendasi dari teman dan keluarga dapat memengaruhi citra destinasi. Jika banyak orang memberikan ulasan positif, ini dapat meningkatkan keputusan berkunjung. Begitu pula pengalaman sebelumnya, pengalaman positif sebelumnya di destinasi yang sama atau di negara yang sama dapat membuat seseorang lebih bersedia untuk berkunjung lagi. Dengan pemahaman itu maka wisatawan melakukan pencarian informasi lebih jauh mengenai sebuah destinasi wisata dengan pengetahuan mengenai citra destinasi yang persepsikan baik.

Wisatawan yang datang ke destinasi wisata dapat menyaksikan melalui sebuah tayangan pada iklan atau bentuk konten digital lainnya yang ditayangkan di berbagai media sosial. Konten digital 5 DSP memberikan pembentukan citra yang relevan sehingga berpotensi memengaruhi citra wisatawan dan berfungsi sebagai *platform* untuk mengomunikasikan persepsi destinasi wisata 5 DSP tersebut, ini sesuai dengan hasil penelitian dimana informasi *online* tentang tempat-tempat wisata memberikan wawasan baru tentang bagaimana pesan yang disampaikan melalui komunikasi digital dapat

memberikan gambaran mengenai identitas merek dan persepsi citra oleh wisatawan (Költringer & Dickinger, 2015).

2.7 Pariwisata

2.7.1 Pengertian Pariwisata

Ditinjau secara etimologi kata “pariwisata” berasal dari bahasa sansekerta yaitu “pari” yang berarti banyak dan “wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah (Suwanto, 2004). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.

Menurut Spillane (2001), pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendatangkan kesenangan, mencari kepuasan, mencari sesuatu dan memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Sedangkan menurut Mr. Herman V. Schulard (dalam Yoeti, 1996) pariwisata adalah sejumlah kegiatan terutama yang ada kaitannya dengan perekonomian secara langsung berhubungan dengan masuknya orang-orang asing melalui lalu lintas di suatu negara tertentu, kota dan daerah. Pengertian kepariwisataan menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 pada Bab 1 Pasal 1, bahwa kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan pariwisata, baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta, dan masyarakat (MA. Desky, 2000)

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*doing business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

2.7.2 Jenis-Jenis Pariwisata

Pariwisata digolongkan menjadi enam jenis diantaranya adalah: 1) *Pleasure tourism*, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan berlibur dengan tujuan mencari udara segar, mengendorkan ketegangan syarafnya dengan menikmati keindahan alam, melihat dari dekat cerita rakyat suatu daerah. 2) *Recreation tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan rekreasi dengan memanfaatkan hari-hari libur untuk istirahat. Rasa lelah dan letih yang pulih menjadikan jasmani dan rohaninya kembali segar. 3) *Cultural tourism*, yaitu pariwisata untuk kebudayaan untuk mempelajari adat-istiadat, cara hidup masyarakat di provinsi atau negara lain, serta melakukan belajar dan riset di pusat-pusat pengajaran. 4) *Sports tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan olahraga. Tujuannya untuk menarik penonton olahraga atau wisatawan yang mau melakukan kegiatan olahraga. 5) *Business tourism*, yaitu pariwisata untuk urusan bisnis yang di sela-sela waktu bisnis akan mencari kesempatan untuk menggunakan waktu luang untuk mengunjungi berbagai objek wisata. 6) *Convention tourism*, yaitu pariwisata untuk konvensi yakni sekelompok orang yang melakukan pertemuan, bertukar pengalaman, dan informasi melalui pembicaraan, mendengar, belajar dan mendiskusikan topik tertentu (Spillane (2001, KBBI, 2020).

Motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat pariwisata dapat dibedakan dalam beberapa motif dan keinginan wisatawan (Pendit, 2006). Jenis-jenis pariwisata tersebut diantaranya adalah: 1) Wisata budaya, yaitu wisatawan yang ingin melakukan perjalanan di dalam negeri maupun ke luar negeri untuk mempelajari keadaan masyarakat yang didatangi, kebiasaan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni masyarakat yang berada di destinasi wisata yang bertujuan untuk memperluas pandangan dan wawasan. 2) Wisata Maritim atau Bahari, jenis wisata ini banyak dikembangkan di daerah-daerah atau negara-negara maritim yang memiliki danau, pantai, teluk, atau laut. Kegiatan utama wisata bahari diantaranya olahraga air, seperti memancing, berlayar, menyelam ke taman laut bawah air, melakukan pemotretan, melakukan kompetisi berselancar, balapan mendayung, dan olahraga air lainnya nya. 3) Wisata Cagar Alam atau wisata di taman konservasi. Bagi wisatawan yang memiliki kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan dan kembang maka terdapat agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan diri pada kegiatan wisata ke daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Aturan dalam wisatawan ini cukup ketat sebab area wisata berada pada wilayah

perlindungan pemerintah bagi kelangsungan wisata cagar alam ini . 4) Wisata Pertanian, bagi wisatawan yang gemar mengadakan kunjungan dan melihat kesegaran aneka tanaman dan pembibitan berbagai jenis sayur mayur dan palawija maka terdapat wisata ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya. 6) Wisata Buru, wisata jenis ini banyak dibuat program tersendiri oleh agen dan biro perjalanan di di negeri-negeri yang memiliki daerah atau hutan untuk tempat berburu. Lokasi wisata buru terkenal salah satunya di Afrika untuk berburu gajah, singa, jerapah, dan sebagainya. Lokasi safari buru dibawah peraturan pemerintah sebuah negara sehingga kelestarian hutan buru dapat terjaga. 7)Wisata Ziarah, Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ini banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam- makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin.

Pariwisata sangat penting karena dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya (Besculides et al., 2002). Beberapa manfaat utama dari pariwisata adalah tingginya pertumbuhan ekonomi sebuah negara atau wilayah (Cerquetti et al., 2022; Dwyer, 2022), pariwisata dapat meningkatkan pendapatan negara melalui penerimaan devisa (Schubert et al., 2011) dan menciptakan lapangan kerja di sektor jasa (Daniels et al., 2004). Pada aspek pengembangan sosial: pariwisata dapat memperkuat ekonomi lokal dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menciptakan peluang kerja dan peningkatan pendapatan (Cerquetti et al., 2022). Pariwisata juga dapat dimanfaatkan untuk preservasi budaya dengan menjaga warisan budaya dan lingkungan serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya melestarikan warisan budaya (Daniels et al., 2004; McKercher, 2020). Manfaat pariwisata juga dapat dirasakan untuk mempererat hubungan diplomatik antar negara melalui kunjungan wisatawan dari negara lain (Leslie & Russell, 2006). Manfaat lainnya adalah untuk memberikan pengalaman dan kenangan yang tak terlupakan bagi wisatawan yang mengunjungi tempat-tempat baru dan menarik (Arica et al., 2022; Bangsawan et al., 2017; Chiu & Leng, 2021).

Di Indonesia, pariwisata merupakan sektor ekonomi penting. Sebab Indonesia memiliki keindahan alam, budaya, kearifan lokal, dan warisan leluhur Indonesia yang orisinal yang perlu terus digaungkan agar industri pariwisata di Indonesia dapat berkembang. Industri pariwisata Indonesia menyumbang posisi nomor empat pendapatan

negara setelah minyak, batu bara dan kelapa sawit. Pariwisata yang merupakan sektor jasa berbasis kreatif dengan potensi pariwisata yang kaya seharusnya dimaksimalkan potensinya untuk kesejahteraan rakyat. Apalagi pariwisata adalah industri yang lebih ramah lingkungan. Untuk makin meningkatkan potensi wisata maka Indonesia memaksimalkan pembangunan destinasi dengan melengkapi 3A, yaitu *attractive*, *amenities* atau fasilitas, dan *accessibilities*. Di samping itu juga pemerintah akan mengembangkan jenis wisata lainnya yang berbasis kultural dan membangun merek kepariwisataan lebih baik lagi (Kominfo, 2022).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kemenparekraf adalah dengan memunculkan pariwisata di provinsi yang memiliki keindahan alam, kehidupan sosial budaya yang mampu menjadi ikon wisata, memiliki kuliner khas, dan kearifan lokal. Dalam rangka meningkatkan PDB Indonesia maka 10 destinasi baru dengan *tagline* 10 Bali baru ditentukan pada Tahun 2015 dan dikerucutkan menjadi 5 Destinasi Super Prioritas (DSP) untuk dikembangkan, dipromosikan, dan dipersiapkan untuk kedatangan wisatawan dalam dan luar negeri.

2.8 Lima Destinasi Super Prioritas (DSP) Indonesia

Pengembangan destinasi prioritas merupakan bentuk perwujudan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional Tahun 2010-2025 yang diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 50 Tahun 2011 (bpk.go.id, 2023). PP inilah yang menjadi dasar dalam pembangunan pariwisata guna meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi dan mewujudkan industri pariwisata yang mampu menjadi penggerak ekonomi nasional.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat indah dan berpotensi untuk menjadi tempat wisata (Aribowo et al., 2018). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Perusahaan yang bergerak pada jasa penyediaan objek daya tarik wisata komersial yang tersebar di 38 provinsi di Indonesia berjumlah 2.552 perusahaan pada 2020. Jumlah tersebut terbagi dalam 6 kelompok objek wisata. Jenis objek daya tarik wisata buatan menjadi yang terbanyak, yaitu sebanyak 1.003 perusahaan. Kemudian diikuti oleh jenis objek wisata alam sebanyak 651 perusahaan. Lalu, jenis objek wisata tirta sebanyak 530 perusahaan, wisata budaya 236 perusahaan, kawasan pariwisata 92 perusahaan, serta taman hiburan dan rekreasi sebanyak 40 perusahaan. Berdasarkan pengelolanya, sebanyak 1.865 objek wisata dikelola oleh swasta. Sementara itu, sebanyak 556 objek

wisata dikelola oleh Pemerintah daerah. Adapun, sebanyak 72 objek wisata dikelola oleh Badan Otorita dan sebanyak 59 objek wisata dikelola oleh Pemerintah pusat.

Meskipun demikian, kunjungan wisatawan selama ini masih berpusat di Pulau Bali. Dalam RPJMN 2020-2024, disebutkan bahwa 41 persen pariwisata Indonesia masih bertumpu pada Bali. Oleh karena itu, pengembangan destinasi prioritas di luar Bali menjadi semakin penting karena diharapkan mampu menciptakan pemerataan dan pertumbuhan ekonomi dari sektor pariwisata, di luar Pulau Dewata. Peluang yang sangat besar bagi Indonesia untuk mengembangkan industri pariwisatanya. Sebab Indonesia memiliki beragam destinasi wisata lain dengan keindahan alam dan budaya yang tidak kalah menarik dibanding Pulau Dewata. Untuk memperkenalkan beberapa daerah wisata lainnya maka sejak beberapa tahun terakhir pemerintah mengembangkan sejumlah destinasi wisata lain di luar Bali. Pada 2015, pemerintah untuk pertama kali mencetuskan pengembangan pariwisata yang lebih terfokus yaitu kepada 10 destinasi wisata prioritas Indonesia di luar Bali. Sepuluh destinasi wisata prioritas di luar Bali itu adalah Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di NTB, Labuan Bajo di NTT, Bromo Tengger Semeru di Jawa Timur, Kepulauan Seribu di Jakarta, Danau Toba di Sumatera Utara, Wakatobi di Sulawesi Utara, Tanjung Lesung di Banten, Morotai di Maluku Utara, dan Tanjung Kelayang di Kepulauan Bangka Belitung.

Pada Tahun 2019, pemerintah memutuskan untuk memprioritaskan lima destinasi wisata saja yang dikenal dengan Destinasi Super Prioritas (5 DSP). Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) ini tersebar di lima provinsi di bagian barat, tengah, hingga timur Indonesia. Lima DSP tersebut adalah Danau Toba di Sumatera Utara, Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB), Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur (NTT), serta Likupang di Sulawesi Utara.

Dari total 5 DSP, sebanyak 3 DSP merupakan kawasan wisata yang dikembangkan sebagai kawasan wisata terpadu berbadan otorita. Pengembangan DSP meliputi pengembangan zona otorita menjadi destinasi wisata di 3 DSP. Dipilihnya lima destinasi wisata ini karena lima destinasi ini memiliki potensi, keunikan dan daya tarik wisata yang besar. Fokus pembangunan dilakukan agar 5 DSP ini bisa memiliki kualitas kelas dunia, seperti Bali. Sebanyak 3 dari total 5 kawasan DSP yang dikembangkan pemerintah, 1 merupakan DSP yang memiliki kekayaan dan potensi wisata bahari yang kuat. DSP tersebut adalah DSP Mandalika, DSP Likupang dan DSP Labuan Bajo. Empat

warisan dunia UNESCO (*UNESCO world heritage*) yang ada di Indonesia berada di Kawasan DSP yaitu Candi Borobudur, Situs Manusia Purba Sangira, Candi Prambanan di Jawa Tengah, dan Taman Nasional Komodo di Labuhan Bajo Nusa Tenggara Timur. Alasan lainnya yang memperkuat dipilihnya 5 DSP ini adalah ada ±150 desa wisata berada di Kawasan 5 DSP.

Pembangunan DSP dilakukan secara komprehensif meliputi pengembangan infrastruktur aksesibilitas, amenitas, hingga jaringan telekomunikasi. Termasuk pula pengembangan produk wisata, perbaikan ekosistem ekonomi kreatif, hingga persiapan sumber daya manusia (SDM) di setiap lokasi. Pembangunan destinasi pariwisata prioritas masuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Indonesia 2020-2024. Dalam RPJMN tersebut, disebutkan bahwa melalui 5 DSP ini pada Tahun 2024 pemerintah menargetkan kontribusi sektor pariwisata dalam PDB meningkat menjadi 5,5%, devisa dari sektor pariwisata menjadi 30 miliar USD, serta jumlah wisatawan nusantara 350-400 juta perjalanan dan wisatawan mancanegara 22,3 juta kunjungan.

Potensi terbesar kawasan DSP Danau Toba di Sumatera Utara adalah sebagai danau vulkanik terbesar di Asia Tenggara dengan luas 1.145 kilometer, danau ini memiliki pesona alam yang luar biasa. Secara umum, ada 123 daya tarik wisata yang tersebar di 31 kecamatan di kawasan Danau Toba. Mulai dari wisata berbasis alam budaya hingga sejarah masyarakat Suku Batak. Keindahan Danau Toba bisa dinikmati dari segala penjuru. Hamparan air berwarna hijau kebiruan danau berpadu dengan pegunungan yang membentang di sekelilingnya. Pemandangan persawahan yang sejuk dipandang mata, sungai, dan air terjun juga mewarnai kawasan ini. Kawasan DSP Danau Toba juga punya potensi besar dikembangkan sebagai tujuan hiking dan trekking dengan beragam pilihan rute dan tingkat kesulitan. Bagi penyuka tantangan, bisa mengambil jalur Taman Eden, Pusuk Buhit dan Gunung Sipiso-piso. Sedangkan, untuk hiking jarak dekat, bisa memilih rute seperti di Bukit Holbung dan Danau Aek Natonang. Menikmati pemandangan Danau Toba dari ketinggian yang dicapai setelah hiking tentu bisa menjadi daya tarik tersendiri.

Olahraga lain yang bisa dilakukan di sekitar Danau Toba adalah bersepeda mengelilingi Pulau Samosir, pulau yang berada di tengah Danau Toba. Ada pula potensi spot paragliding yang bisa dinikmati sambil memandangi keindahan danau dari

ketinggian. Olahraga dan wisata berbasis air seperti kano, *rafting*, *boat cruising*, dan *banana boat* juga dapat menarik minat wisatawan.

Selain potensi alamnya, budaya Suku Batak juga menjadi magnet tersendiri di kawasan DSP Danau Toba. Ada banyak permukiman tradisional Batak serta museum tentang budaya Batak di kawasan ini. Wisatawan juga bisa merasakan kearifan lokal dan budaya masyarakat Batak dengan tinggal di desa-desa wisata di kawasan ini seperti Desa Meat, Desa Jangga Dolok, dan Desa Silimalombu. Belajar menenun ulos menjadi opsi aktivitas wisatawan yang berkunjung ke desa-desa tradisional, seperti Kampung Ulos Silahisabungan yang mencakup lima desa yang memiliki 400 pengrajin ulos yang bekerja setiap harinya.

Dipetakan empat subsektor yang berpotensi dikembangkan dan diunggulkan di Kabupaten Toba, Sumatera Utara. Keempat subsektor tersebut yakni, fesyen, kuliner, kriya, dan seni pertunjukan. Pada Tahun 2022 dalam kegiatan tiga event dari Kharisma Event Nusantara (KEN), 10 event regional dan nasional, serta enam event berpotensi skala internasional. Dari pelbagai event itu, terdapat kolaborasi 16 event dari delapan kabupaten di Kawasan Danau Toba, lima event budaya, empat event wisata olahraga, tiga event musik, dua pameran, dan dua event MICE (*meetings, incentives, conferencing, exhibitions*).

Kawasan DSP Mandalika berada di sepanjang garis pantai menghadap Samudera Hindia, di bagian selatan Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB). DSP Mandalika dikembangkan menjadi sebuah Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pariwisata dengan total area 1.175 hektare. Selain wisata bahari yang lama dikenal sebagai kekuatan dari kawasan ini, DSP Mandalika diproyeksi untuk menjadi surga bagi *sport tourism* dan *venue* bagi gelaran kompetisi olahraga internasional. Dari segi potensi wisata bahari, kawasan Mandalika dianugerahi pantai-pantai yang indah. Ada Pantai Kuta, Pantai Mandalika, Pantai Mawi, Pantai Mawun, Pantai Semeti, Pantai Selong Belanak, Pantai Serenting, Pantai Seger, dan Pantai Tanjung Aan. Tak hanya memiliki pemandangan yang indah, beberapa di antaranya juga menjadi favorit bagi para peselancar dan menjadi spot untuk melakukan olahraga air. Selain pantai, ada juga perbukitan indah seperti Bukit Benjon, Bukit Seger, Bukit Merese dan Batu Kotak.

Dengan adanya Mandalika International Circuit yang baru saja selesai dibangun, di masa yang akan datang diharapkan akan lebih banyak acara olahraga internasional

diadakan di Mandalika. Sejumlah kompetisi olahraga internasional telah berhasil digelar di sirkuit ini adalah MotoGP 2022, Asia talent dan Superbike World Championship. Selain sirkuit berkelas internasional, dalam kawasan Mandalika juga direncanakan akan dibangun *running track*, lapangan golf dan fasilitas-fasilitas lain yang bisa menunjang sport tourism.

Terlepas dari potensi wisata alam dan olahraga yang dimiliki Mandalika, kawasan ini juga kaya dengan kearifan lokal dan budaya dari suku asli Pulau Lombok, Suku Sasak. Budaya dan kearifan lokal masyarakat Suku Sasak ini bisa dilihat di desa-desa wisata yang ada di sekitar kawasan DSP ini seperti di Desa Rembitan Sade, Desa Sukarara, Desa Tetebatu Selatan dan lainnya. Di desa-desa wisata tersebut, selain bisa melihat secara langsung bagaimana masyarakat asli menjalani kesehariannya dan melihat rumah-rumah tradisional mereka, wisatawan juga bisa melihat kesenian dan kearifan lokal seperti seni tari, seni musik dan seni ketangkasan dan bela diri, menikmati kuliner tradisional atau melihat kerajinan tenun dan songket di desa-desa wisata ini.

Dari segi potensi kreatif sendiri, Mandalika memiliki tiga industri kreatif paling menonjol yaitu industri kuliner dengan makanan khasnya seperti ayam taliwang, sate Rembiga, peleceng kangkung, dan sayur lebu. Industri kreatif lain adalah produksi pakaian dari tenun serta industri kriya atau kerajinan dengan menggunakan rotan dan bambu.

Pada bulan Maret 2022 lalu telah dilangsungkan sebuah even besar yakni MotoGP Mandalika. Menyusul kemudian ada 4 even besar lainnya di sepanjang Tahun 2022 untuk makin meningkatkan ketertarikan para wisatawan nusantara dan mancanegara terhadap Mandalika yang terletak di NTB tepatnya di Lombok Timur ini. Selain itu destinasi wisata lainnya yang menjadi unggulan Mandalika adalah keindahan dan pesona alam, kuliner, hingga kekayaan budaya (Farissa, 2022).

DSP Borobudur secara koordinatif akan mencakup Borobudur - Yogyakarta, Solo-Sangiran, Semarang - Karimunjawa, serta 309 hektare kawasan pariwisata terpadu berbasis *cultural eco-resort* yang saat ini sedang dikembangkan. Dengan cakupan Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), kawasan DSP ini memiliki banyak titik wisata menarik berpusat pada objek wisata berbasis budaya, sejarah, dan juga wisata alam baik yang alami maupun yang buatan. Kawasan ini juga kaya akan kearifan lokal budaya Jawa yang tercermin dalam kuliner yang khas, budaya sehari-hari masyarakatnya, hingga

kerajinan tangan dan kesenian. Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2019 mencatat, DIY memiliki 189 objek wisata dan Jawa Tengah memiliki 290 objek wisata.

Tiga objek wisata di kawasan DSP ini yang merupakan tempat wisata sejarah dan budaya, dinobatkan sebagai warisan dunia oleh UNESCO. Di antaranya Candi Borobudur di Magelang yang merupakan candi Buddha terbesar di dunia, Candi Prambanan di Yogyakarta, dan situs manusia purba Sangiran yang terletak 15 kilometer dari Solo. Secara umum, kawasan Yogyakarta, Semarang, dan Solo pun banyak memiliki objek wisata berbasis budaya dan sejarah seperti Keraton Yogyakarta, Kota Lama Semarang, Keraton Solo, hingga berbagai candi selain Borobudur seperti Candi Ratu Boko dan Candi Mendut.

Di desa-desa yang ada di kaki Candi Borobudur misalnya, wisatawan bisa menikmati keindahan alam pedesaan sambil menjalani berbagai kegiatan. Seperti pembuatan gerabah dan batik tulis, berliling desa dengan sepeda onthel, hingga berburu biji kopi. DSP ini juga kaya akan objek wisata alam, terhitung ada 34 di DIY dan 102 di Jawa Tengah. Potensi wisata di DSP Borobudur yang juga tengah dikembangkan adalah wisata kebugaran (*wellness*). Yogyakarta diunggulkan untuk tradisi pijat ala Jawa, meditasi, retreat, hingga terapi seni. Ada pun Solo, berpotensi menjadi destinasi wisata herbal dengan aneka jamu serta aromaterapi yang dimilikinya.

Potensi wisata kuliner di DSP Borobudur juga sangat besar. Yogyakarta adalah surga bagi kuliner khas seperti gudeg, sate klathak, tengkleng, geplak dan bakpia pathuk. Sementara itu kota di Jawa Tengah yang juga masuk dalam kawasan koordinatif DSP Borobudur yaitu Solo dan Semarang memiliki kuliner khas seperti selat Solo, timlo Solo, nasi liwet, serabi Solo, tahu gimbal, hingga tahu petis Semarang. Mendukung itu semua, di kawasan DSP Borobudur juga dibangun sarana hunian pariwisata (*sarhunta*) yang pengelolaannya melibatkan industri dan peningkatan kapasitas masyarakat lokal. Tercatat sebanyak 382 homestay berada di kawasan ini.

Candi Borobudur sejak lama telah menjadi salah satu keajaiban dunia dan menjadi situs cagar budaya dan destinasi wisata yang dilindungi oleh UNESCO. Oleh karena itu, BUMN mengelola Candi Borobudur untuk menarik wisatawan lokal dan asing melalui perseroan terbatas, PT. Taman Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Dalam pengelolaan dan pemanfaatan Candi Borobudur sebagai daya tarik wisata ternyata berdampak pada nilai-nilai penting warisan budaya serta dampak sosial, ekonomi,

budaya, dan pariwisata Candi Borobudur terhadap masyarakat sekitar. Dilihat dari segi pariwisata, Candi Borobudur merupakan aset budaya yang memiliki nilai sejarah yang tinggi. Sebagai objek sejarah, kajian terhadap artefak-artefak tersebut masih terus dilakukan (Alvandi et al., 2020). Oleh karena itu Candi yang terletak di Magelang, Jawa Tengah ini masuk dalam 5 DSP Indonesia.

Untuk makin memasarkan Candi Borobudur maka dihadirkan pola perjalanan baru bertajuk Borobudur *Trail of Civilization* (BToC). Disusun cerita berdasarkan relief yang ada pada dinding Candi Borobudur, sehingga wisatawan yang datang tidak hanya jalan-jalan biasa. Pola perjalanan baru ini bukan hanya pola jalan-jalan biasa, namun menggambarkan peradaban kehidupan masyarakat tanah Jawa sejak zaman kerajaan Hindu Buddha yang dikemas secara menarik dan memiliki unsur 3E, yaitu *Education*, *Experience*, dan *Entertainment* yang diperkuat dengan *story telling* (kumparan, 2020)

Likupang terletak di Kabupaten Minahasa Utara, Sulawesi Utara, yang bisa ditempuh dalam waktu dua jam perjalanan dari Manado. Lokasinya yang berada di ujung paling utara Sulawesi, membuat Likupang memiliki banyak pantai dan juga dikelilingi oleh pulau-pulau kecil dengan pantai berpasir putih yang indah di sekitarnya. Ekosistem bawah laut di kawasan ini masih berada di kondisi yang baik dan asri. Hal ini membuat Likupang memiliki potensi wisata bahari dan wisata bawah laut yang tinggi dan bisa menjadi surga bagi penyuka *diving* dan *snorkeling*. Aktivitas wisata berbasis air lainnya seperti *jet ski* dan *banana boat* hingga *island hopping* juga bisa menjadi pilihan. Likupang Sulawesi Utara memiliki dunia bawah laut yang telah diakui sebagai salah satu tempat menyelam terbaik di Indonesia hingga dunia. Di Likupang kita dapat menikmati pemandangan ekosistem alam bawah laut yang eksotis. Dengan menyelam kita akan menemukan atau melihat kekayaan terumbu karang alami dengan ratusan spesies biota laut yang menarik penuh warna. Menantang sekaligus mempesona. Oleh sebab itu, Likupang menjadi salah satu 5 DSP yang ditentukan pemerintah untuk dikembangkan sehingga kelak menyamai popularitas Bali (Farissa, 2022)

Di kawasan Sulawesi Utara sendiri, wisata bahari dan bawah laut sudah populer sejak lama dengan adanya Taman Nasional Bunaken. Kawasan Likupang dan sekitarnya, tentu saja bisa menjadi destinasi baru yang bisa dieksplor untuk wisata bahari dan wisata bawah laut di luar Bunaken. Pulau-pulau sekitar Likupang seperti Pulau Lihaga, Pulau Gangga, Bangka dan Lembeh contohnya, memiliki pantai-pantai yang indah dan

dikelilingi oleh banyak *spot diving* dengan pesona bawah laut yang cantik. Sementara itu, di Likupang sendiri juga ada sejumlah pantai seperti Paal dan Pulisan. Di pulau-pulau kecil di sekitar Likupang terdapat resor-resor yang menawarkan wisatawan pengalaman wisata berbasis bahari yang tenang, asri dan cocok untuk rehat sejenak dari hiruk pikuk suasana kota.

Selain wisata bahari, kawasan Likupang dan Sulawesi Utara pada umumnya juga kaya akan kearifan lokal dan budaya yang kuat dipengaruhi oleh kebudayaan Minahasa. Kawasan ini memiliki kuliner yang khas seperti ikan cakalang suwir pedas, sambal roa, bubur Manado dan berbagai olahan berbasis hasil tangkapan laut. Ke depan, kawasan DSP Likupang akan dikembangkan dalam bentuk Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata dengan cakupan luas area KEK mencapai 197.4 hektare. Dalam KEK Likupang, rencananya akan dikembangkan resor kelas premium dan menengah. Di KEK ini juga direncanakan akan dibangun *Wallace Conservation Center*. Secara geografis kawasan Sulawesi bisa berpotensi untuk menarik wisatawan dari negara-negara tetangga seperti Filipina, China, Korea Selatan bahkan Jepang. Dengan didukung adanya Bandara Internasional Sam Ratulangi dan penerbangan internasional langsung, wisatawan internasional bisa langsung terbang ke Manado untuk selanjutnya mengeksplor DSP Likupang.

Destinasi lainnya yang masuk dalam 5 DSP yang dikembangkan oleh Kemenparekraf yakni pengembangan produk wisata di Labuan Bajo. Kawasan DSP Labuan Bajo yang ada di Flores, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur (NTT) diproyeksi akan menjadi destinasi wisata premium di masa depan dengan segala potensi dan daya tarik wisata yang berbeda dari yang lainnya. Labuan Bajo selama ini dikenal sebagai pintu gerbang untuk menuju Pulau Komodo dan Taman Nasional Komodo, taman konservasi biawak purba raksasa Komodo yang merupakan warisan dunia versi UNESCO. Ekowisata ini tentu akan terus mengundang wisatawan untuk datang.

Potensi kawasan Labuan Bajo berpusat pada kecantikan bahari, petualangan alam, budaya masyarakat, hingga kehidupan liar di kawasan ini. Ada banyak cara untuk menikmatinya, baik dengan *boat tour* atau *land tour*. Di Puncak Waringin pengunjung bisa menikmati keindahan matahari terbenam dengan pemandangan deretan kapal-kapal di Labuan Bajo dari ketinggian. Ada pula opsi berlayar atau *live-on-board* di kapal pinisi

dan berkeliling ke pulau-pulau terdekat seperti Pulau Padar, Pulau Kelor dan Gili Lawa. Para wisatawan juga bisa berkunjung atau berlayar ke Pulau Finca dan Pulau Komodo untuk melihat hewan purba Komodo di habitat aslinya.

Kawasan Labuan Bajo juga bisa menjadi surga bagi para pecinta wisata yang penuh dengan petualangan seperti diving dan snorkeling. Kawasan ini dianugerahi dengan banyak spot diving seperti di Manta Point, Kanawa Island dan Taka Makassar. Ada juga Pink Beach yang memiliki warna pasir dan laut yang menawan. Jika ingin bersantai, di kawasan Labuan Bajo ada banyak hotel dan resor dengan pemandangan indah yang bisa menjadi opsi untuk para wisatawan.

Kawasan DSP ini juga memiliki kearifan lokal dalam bentuk kuliner, kesenian, budaya kehidupan sehari-hari dari masyarakat di Pulau Flores. Untuk melihat kearifan lokal dan bagaimana masyarakat asli dan budaya mereka sehari-hari, wisatawan bisa berkunjung ke sejumlah desa wisata di DSP Labuan Bajo termasuk Desa Wisata Wae Rebo, Desa Cancar, Desa Bena dan Desa Liang Ndara.

Dengan segala keindahan alam dan keanekaragaman hayati yang dimiliki, DSP Labuan Bajo berpotensi dikembangkan sebagai kawasan wisata yang otentik dan eksklusif - bukan destinasi wisata massal dan masif. Kawasan ini berpotensi menarik kelompok wisatawan dengan segmentasi tersendiri seperti penyuka konservasi, penggemar bahari, hingga mereka yang gemar dengan petualangan. Secara posisi geografis, kawasan DSP ini berpotensi menarik lebih banyak wisatawan dari Australia dan negara-negara Oceania lainnya.

Kekuatan budaya serta konten lokal yang otentik akan dimaksimalkan di kawasan ini. Dengan demikian, wisatawan tidak menumpuk hanya di TN Komodo atau Labuan Bajo, tapi bisa menyebar ke Flores, Lembata, Alor, maupun Bima sebagai kawasan Cagar Biosfer Komodo. Saat ini Kemenparekraf dan Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF) terus mendorong inkubasi berbagai kegiatan kreatif seperti seni pertunjukan, seni musik, seni tari, fesyen, juga kuliner dengan melibatkan komunitas-komunitas yang ada. Juga memberikan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat agar apa yang mereka kerjakan selama ini dapat memberikan manfaat kesejahteraan dari sisi pariwisata untuk mempersiapkan kedatangan wisatawan di Labuan Bajo (Kemenparekraf, 2020).

Dilakukan berbagai upaya terus menerus untuk meningkatkan kunjungan ke 5 DSP yang telah dicanangkan tersebut. Selain melakukan berbagai pembangunan sarana dan prasarana sehingga memunculkan citra yang baik bagi sebuah destinasi (Aitieva et al., 2021) maka berbagai upaya promosi wisata dengan memanfaatkan teknologi informasi dilakukan dengan lebih gencar. Harapannya adalah terbangun hubungan yang baik antara wisatawan dan *destination management organization* (DMO) sebagai penyelenggara destinasi wisata. Upaya Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) diperlukan segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasaran mereka. Ini termasuk iklan, promosi, *public relations*, *branding*, dan komunikasi internal. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan *awareness*, memengaruhi opini, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa (Adetunji et al., 2018).

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang dibangun dalam model penelitian ini adalah:

1. *Content Information ke attention* wisatawan

Dalam teori *Uses and Gratifications*, fokus utama yang dibangun adalah pada bagaimana individu aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Ini berbeda dari model komunikasi tradisional yang menempatkan penekanan pada bagaimana pesan disampaikan dan diterima (E. Choi et al., 2016). Dalam konteks ini, *content information* dapat dianggap sebagai salah satu dari beberapa jenis kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui media.

Content information sangat berkorelasi dengan *attention* yang diperlihatkan konsumen dalam menggunakan sebuah media dalam memperoleh informasi yang diinginkan. Hal ini terkait dengan adanya kebutuhan individu untuk memperoleh informasi spesifik atau pengetahuan tentang subjek tertentu. Misalnya, seseorang mungkin menggunakan media untuk mendapatkan informasi tentang berita terkini, topik kesehatan, informasi pariwisata atau perkembangan dalam bidang minat mereka sehingga mereka memberikan perhatian (*attention*) lebih kepada konten digital yang berisi mengenai sebuah informasi spesifik yang diinginkan konsumen.

Dolan (2016) menyampaikan bahwa dalam kerangka *Uses and Gratifications*, individu aktif dalam memilih media dan konten yang mereka konsumsi untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Jadi, dalam konteks teori ini, *content information* menjadi

penting karena merupakan salah satu dari berbagai jenis kebutuhan yang dapat memotivasi individu untuk mengonsumsi media. Dengan memahami bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, peneliti dan praktisi dapat lebih baik memahami perilaku konsumsi media dan membangun strategi yang sesuai untuk menyampaikan konten yang relevan dan memuaskan (Dolan et al., 2016).

Namun dalam penelitian lainnya disebutkan bahwa konsumen tidak hanya menggunakan menggunakan media digital untuk mencari informasi apa yang mereka butuhkan namun membutuhkan pula waktu yang tepat kapan informasi tersebut sampai ke konsumen. Dengan demikian sangat penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga informasi tersebut dapat ditemukan oleh konsumen pada waktu yang tepat saat konsumen membutuhkan. Dengan memberikan informasi yang tepat pada waktu yang tepat, maka perusahaan dapat membangun kesadaran terhadap produk atau jasa dan memperoleh klien baru (Pulizzi, 2014). Dengan demikian pemasaran konten digital sangat diperlukan untuk mengantisipasi saat yang tepat ketika konsumen mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Pemasaran konten digital sebagai aktifitas untuk memproduksi dan berbagi konten terkait merek yang relevan dan bermanfaat untuk pelanggan saat ini atau calon pelanggan pada platform digital untuk mengembangkan keterlibatan merek yang positif, memunculkan interaksi, kepercayaan, dan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen (Hollebeek & Macky, 2019).

Content information dalam penelitian ini adalah adanya informasi mengenai lima destinasi wisata yang dipromosikan oleh Kemenparekraf dan ditayangkan dalam media sosial *youtube channel* milik Kemenparekraf. Sejak tahun 2015 dan berlangsung sampai saat ini. Dimana tujuan penayangan konten digital tersebut adalah untuk memberikan informasi mengenai 5 DSP sehingga memperoleh perhatian dari calon wisatawan. Fakta di lapangan bahwa belum banyak calon wisatawan yang mengetahui mengenai kebijakan baru Kemenparekraf mengenai 5 DSP di Indonesia. Namun dari hasil prasurvey ditemukan bahwa para pengunjung ke 5 DSP terlebih dahulu menyaksikan tayangan konten digital yang diproduksi oleh Kemenparekraf melalui *youtube channel* sehingga mereka memberikan perhatian lebih ke destinasi wisata 5 DSP yang ditayangkan tersebut.

Dari uraian tersebut maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: *content information* berpengaruh positif terhadap *attention* wisatawan

2. Content Entertainment ke Attention Wisatawan

Dalam konteks teori *Uses and Gratifications* (UGT), konten hiburan (*content entertainment*) diartikan sebagai jenis media atau konten yang disediakan untuk tujuan hiburan, seperti film, acara TV, musik, permainan video, dan sebagainya. Teori UGT menyatakan bahwa individu secara aktif memilih dan mengkonsumsi konten hiburan berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pribadi mereka (Najiba et al., 2016). Konten hiburan dapat dimengerti dalam kerangka teori *Uses and Gratifications* dalam konteks gratifikasi pribadi dimana individu menggunakan konten hiburan untuk memenuhi kebutuhan atau mendapatkan kepuasan tertentu. Menurut Najiba (2016) konsumen menonton film komedi untuk menghibur diri dan melepas stres, atau bermain permainan video untuk merasakan prestasi dan keahlian.

Dalam penelitian lain disebutkan bahwa konsep utama dalam UGT adalah bahwa audiens tidak hanya menerima pesan media secara pasif, tetapi mereka aktif dalam memilih dan menginterpretasikan konten media. Dalam hal konten hiburan, audiens secara aktif memilih apa yang ingin mereka tonton, mainkan, atau ikuti, sesuai dengan preferensi, minat, dan suasana hati mereka (Cahyani & Artanti, 2020). Dalam pola penggunaan media, teori UGT menyatakan pula bahwa individu memiliki pola penggunaan media yang mencerminkan kebutuhan dan preferensi mereka (Chavez et al., 2020b). Dalam konteks konten hiburan, ini bisa berarti kebiasaan menonton atau bermain *game* yang konsisten. Sebagai contoh, seseorang mungkin secara teratur menonton drama kriminal karena mereka menikmati ketegangan dan kejutan, sementara orang lain mungkin lebih suka bermain permainan puzzle untuk merangsang otak mereka.

Dalam penelitian lain disebutkan bahwa dalam membuat sebuah konten yang berisi unsur hiburan harus diperhatikan segmentasi audiens. UGT mengakui bahwa audiens memiliki kebutuhan dan preferensi yang beragam. Dalam hal konten hiburan, ini berarti bahwa segmen audiens yang berbeda akan mencari kepuasan yang berbeda dari konten media. Misalnya, sekelompok pemirsa muda mungkin lebih suka film aksi yang seru, sementara kelompok lainnya mungkin lebih tertarik pada acara realitas untuk hiburan dan interaksi sosial. Dengan demikian orang yang memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata maka dengan penuh kesadaran mereka akan mencari informasi yang sesuai dengan keinginannya (Arrigo et al., 2021).

Teori UGT menekankan hubungan dinamis antara konsumen media dan konten. Konsumen secara aktif terlibat dengan konten, menginterpretasikan dan mengevaluasinya berdasarkan kebutuhan kepuasan mereka. Dalam hal konten hiburan, ini dapat mengarah pada pengalaman interaktif seperti berpartisipasi dalam komunitas penggemar, membuat karya seni penggemar, atau berbagi rekomendasi dengan teman-teman. Secara keseluruhan, teori *Uses and Gratifications* memberikan kerangka kerja untuk memahami mengapa individu memilih untuk mengonsumsi konten hiburan tertentu dan bagaimana mereka mendapatkan kepuasan dari itu berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan konteks sosial mereka (Diddi & LaRose, 2006).

Fakta di lapangan berdasarkan hasil pra survey di lapangan menunjukkan bahwa sebuah konten digital yang berisi informasi yang lengkap dan menghibur mengenai sebuah destinasi wisata akan menarik minat konsumen. Wisatawan yang telah datang ke 5 DSP sebelumnya memiliki minat penuh terhadap tayangan konten digital yang berisi informasi yang mengandung hiburan mengenai DSP. Dengan demikian hal ini sesuai dengan penelitian yang menyebutkan bahwa pemasaran konten digital yang di dalamnya ada unsur hiburan akan sangat disukai oleh konsumen dan akan mendapatkan minat penuh dari konsumen (E. Kim et al., 2013). Berkesesuaian pula dengan adanya hasil penelitian dimana adanya unsur hiburan yang disukai konsumen akan makin melekatkan ingatan itu dan menarik minat penuh konsumen (Bu, 2020). Dengan demikian *content entertainment* menjadi salah satu variabel yang harus diselidiki apakah cukup menarik minat wisatawan.

Dari uraian tersebut maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2; *content entertainment* berpengaruh positif terhadap *attention* wisatawan

3. Social Interaction ke Attention Wisatawan

Dalam Teori *Uses and Gratifications* (UGT), interaksi sosial merupakan salah satu dari banyak gratifikasi yang dicari oleh individu dalam menggunakan media. Interaksi sosial merujuk pada kepuasan yang diperoleh individu melalui koneksi dengan orang lain melalui media (Haridakis & Hanson, 2009). Interaksi sosial tercermin dalam konteks UGT dalam hal adanya pertemanan dan komunitas. Individu menggunakan media untuk berinteraksi dengan teman-teman dan anggota komunitas mereka. Hal ini dapat terjadi melalui diskusi tentang konten media yang sama, berbagi rekomendasi, atau berpartisipasi dalam grup *online* yang memiliki minat dan hobi yang sama. Misalnya,

seseorang bisa merasa terhubung dengan teman-temannya melalui obrolan grup tentang acara TV favorit mereka atau melalui permainan daring bersama. Penelitian yang dilakukan Hanson (2019), melalui jaringan sosial memungkinkan individu untuk membangun dan memelihara jaringan sosial mereka secara daring. Mereka dapat berinteraksi dengan teman-teman, keluarga, dan kenalan, serta menjalin hubungan dengan orang baru melalui *platform* seperti Facebook, Twitter, atau Instagram.

Dalam konteks UGT, penggunaan media sosial dapat memberikan kepuasan sosial melalui pembentukan dan penguatan ikatan interpersonal. Partisipasi dalam Komunitas Online terlihat ketika individu dapat merasa terhubung dengan komunitas online yang memiliki minat atau tujuan yang sama. Mereka dapat berpartisipasi dalam forum diskusi, grup diskusi, atau komunitas daring lainnya untuk berbagi informasi, pengalaman, dan pandangan. Interaksi dalam komunitas online ini dapat memenuhi kebutuhan akan pengakuan sosial dan dukungan emosional (Froget et al., 2013). Dalam penelitian lain disebutkan bahwa adanya kolaborasi dan interaksi dalam permainan daring yang menyediakan platform untuk interaksi sosial antar pemain, individu dapat bekerja sama dalam tim, berkomunikasi melalui obrolan suara atau teks, dan membangun hubungan dengan sesama pemain saat mereka berusaha mencapai tujuan bersama dapat memberikan kepuasan sosial dan pengalaman kolaboratif yang memuaskan (Abbasi et al., 2020). Terdapat pula kecenderungan partisipasi dalam aktivitas sosial melalui media yang dapat menjadi saluran untuk partisipasi dalam aktivitas sosial, seperti mengikuti acara langsung daring, mendukung kampanye amal, atau berpartisipasi dalam diskusi dan debat tentang isu-isu sosial. Partisipasi ini, individu dapat merasa terlibat dalam komunitas yang lebih luas dan mendapatkan kepuasan dari kontribusi mereka. Dengan demikian, interaksi sosial adalah salah satu aspek penting dari konsumsi media dalam kerangka teori Uses and Gratifications, di mana individu mencari dan mendapatkan kepuasan dari koneksi interpersonal yang diperoleh melalui media (Qin, 2020).

Dalam UGT yang dikembangkan oleh Bu (2020) terdapat variabel *social interaction* yang dapat mengukur sejauh mana sebuah aktifitas interaksi sosial dalam sebuah tayangan konten digital konsumen mengakibatkan konsumen bersedia mengakses sebuah konten digital untuk memuaskan kebutuhannya akan sebuah media informasi digital yang memiliki makna interaksi sosial (Bu et al., 2020). Dengan demikian variabel ini dapat mengetahui motivasi apa yang membuat konsumen mau mengonsumsi sebuah

media yang didapatkan dari situs internet dan media sosial (Blumler, 1979; Blumler et al., 1974; Katz et al., 1973; Lim & Ting, 2012; X. Luo, 2002; Ruggiero, 2000). Penggunaan variabel ini dilatarbelakangi pula berbagai dimensi dan variabel serta media internet yang dipergunakan pada berbagai objek penelitian yang terkait dengan interaksi sosial. Dalam berbagai penelitian pemasaran konten digital dipergunakan untuk mencari informasi mengenai interaksi sosial yang dibutuhkan dan menarik perhatian konsumen (Bu et al., 2020; E.-K. (Cindy) Choi et al., 2016; Ho & See-To, 2018; Lim & Ting, 2012; Palos-Sanchez et al., 2021).

Faktanya, dalam prasurvey yang dilakukan penulis diperoleh data bahwa sosial interaksi yang digambarkan dalam sebuah tayangan konten digital yang diproduksi oleh Kemeparekraf mengenai 5 DSP menunjukkan adanya aktifitas interaksi sosial yang menarik perhatian wisatawan. Dengan adanya interaksi sosial ini tergambar di benak wisatawan bahwa mereka akan memiliki interaksi yang sama dengan yang ditunjukkan dalam konten digital tersebut.

Dari uraian tersebut maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3: *sosial interaction* berpengaruh positif terhadap *attention* wisatawan

4. Self Expression ke Attention Wisatawan

Persepsi hubungan yang dekat antara konsumen yang melihat sebuah konten dengan isi konten tersebut juga mampu menumbuhkan perasaan tertarik dengan sebuah konten karena adanya kecocokan dengan diri pribadi (Boksberger et al., 2011; Bu et al., 2020; Kumar, 2016; Lim & Ting, 2012). Kecocokan diri pribadi ini menurut Kumar (2016) sangat diperlukan untuk membuat wisatawan merasa nyaman dalam menggunakan sebuah konten digital untuk memperoleh informasi yang cocok dengan preferensinya. Penelitian yang dikembangkan oleh Boksberger (2011) dan Bu (2020) memfokuskan pada studi penggunaan UGT untuk memahami pengguna media sosial dan situs *web* yang konsen terhadap ekspresi diri yang ada di dalam pemasaran konten digital. Namun penelitian itu terbatas pada konten mengenai wisata kuliner, konten mengenai industri hotel, konten berisi informasi yang memengaruhi *online shoppers* di Asia (Malaysia), *fans page* sebuah destinasi wisata, penilaian pengguna terhadap destinasi wisata pada Aplikasi Seluler, dan lain-lain.

Penelitian ini semua dikembangkan untuk mengetahui motivasi yang mendasari konsumen dalam mengakses media tertentu yang disesuaikan dengan diri pribadi. Dari

uraian tersebut maka UGT yang berisi variabel ekspresi diri dalam penelitian ini akan fokus pada ekspresi diri yang ditunjukkan pada *talent* yang terlibat di dalam konten digital 5 DSP yang diproduksi oleh Kemenparekraf yang mempromosikan 5 DSP di Indonesia. Fakta yang ditemukan di lapangan saat dilakukan prasurvey ditemukan bahwa ekspresi diri yang terlihat dari wisatawan yang melakukan kegiatan yang memiliki preferensi sama dengan wisatawan sangat menarik perhatian dari wisatawan tersebut.

Dari uraian tersebut maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *self expression* berpengaruh positif terhadap *attention* wisatawan

5. Attention terhadap interest wisatawan

Pemasaran konten digital yang dibuat oleh DMO dan pengguna (UGC) yang di-*share* di media sosial memiliki efek pada masyarakat. Perubahan mendasar dapat terjadi di benak konsumen Ketika terpapar informasi pemasaran konten digital dan berpotensi untuk memengaruhi keputusan konsumen (Roma & Aloini, 2019). Konten yang berupa teks, video, dan photo mengenai 5 DSP yang disajikan melalui video *youtube* ini kemudian menyebar dan dianggap lebih dapat dipercaya dari pada informasi resmi yang disediakan oleh DMO yang mungkin dianggap bias (Carvão, 2010). Dentsu (2005) dalam pengembangan model AISAS menyebutkan bahwa iklan yang ditayangkan menggunakan platform internet dan media sosial akan menarik perhatian (*attention*), membuat orang tertarik (*interest*), dan memancing orang untuk mencari informasi mengenai iklan tersebut (Y. L. Chen & Huang, 2011). (Abdurrahim et al., 2019).

Menurut Carvão (2010), *attention* terhadap konten digital sering kali diikuti oleh *interest* dari wisatawan. Ini dapat terjadi dalam konteks berbagai jenis konten digital, termasuk situs web pariwisata, blog perjalanan, media sosial, video, dan aplikasi perjalanan. Dalam penelitian ini dijabarkan bahwa *attention* terhadap konten digital dapat menghasilkan *interest* dari wisatawan. Roma dan Aloini (2019) menyampaikan bahwa konten yang menarik dapat menarik minat wisatawan yang menyukai informasi menarik, gambar-gambar yang memukau, atau cerita-cerita yang inspiratif tentang destinasi wisata tertentu. Dalam penelitian Roma dan Aloini (2019) disebutkan artikel blog yang menampilkan pengalaman pribadi penulis di destinasi wisata tertentu atau video yang menampilkan keindahan alam suatu tempat dapat menarik perhatian wisatawan potensial.

Informasi yang berguna dan relevan tentang destinasi wisata, seperti tips perjalanan, panduan wisata, atau ulasan pengguna, dapat menarik perhatian wisatawan

yang sedang merencanakan perjalanan mereka. Ketika wisatawan menemukan informasi yang bermanfaat, mereka cenderung menjadi lebih tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut destinasi tersebut (Abdurrahim et al., 2019). Dalam penelitian lain disebutkan bahwa pengalaman interaktif yang memungkinkan interaksi aktif dari wisatawan, seperti kuis interaktif, tur virtual, atau peta interaktif, dapat meningkatkan perhatian dan minat mereka terhadap destinasi wisata. Interaksi semacam ini memungkinkan wisatawan untuk merasakan sedikit pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi tersebut, yang dapat membuat mereka lebih tertarik untuk mengunjunginya secara langsung (Chavez et al., 2020b).

Sementara itu, konten digital juga dapat dipergunakan sebagai rujukan atau rekomendasi personalisasi. Konten digital yang menggunakan teknologi personalisasi untuk menyesuaikan rekomendasi berdasarkan minat dan preferensi wisatawan dapat memperkuat *interest* mereka terhadap destinasi tertentu. Misalnya, situs web atau aplikasi yang merekomendasikan aktivitas atau tempat wisata berdasarkan riwayat penelusuran atau preferensi pengguna dapat membantu memicu minat yang lebih besar sehingga memunculkan *Engagement* dengan komunitas. Konten digital yang memfasilitasi interaksi dan engagement antara wisatawan, seperti forum diskusi, grup media sosial, atau platform berbagi pengalaman perjalanan, dapat meningkatkan perhatian dan minat wisatawan terhadap destinasi tertentu. Melalui diskusi dan berbagi pengalaman dengan sesama wisatawan dalam prasurvey yang dilakukan penulis, diperoleh fakta bahwa wisatawan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam dan perspektif yang berbeda tentang destinasi tersebut. Dengan demikian, perhatian terhadap konten digital dapat menjadi pemicu bagi minat wisatawan terhadap destinasi tertentu, terutama ketika konten tersebut berhasil menyajikan informasi yang menarik, berguna, dan relevan serta memfasilitasi interaksi dan engagement yang positif.

Dari uraian tersebut maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Attention* wisatawan berpengaruh positif terhadap *interest* wisatawan

6. *Interest* ke perilaku *searching* informasi oleh wisatawan

Dalam model AISAS dijelaskan bahwa iklan akan memancing perhatian (*Attention*), menarik perhatian (*interest*), dan memicu perilaku mencari informasi (*searching*) di internet atau media sosial dari target market yang dituju oleh produk atau jasa yang diproduksi dan diiklankan melalui platform internet dan sosial media. Dengan

adanya atensi atau perhatian ini maka target market akan memiliki pengetahuan awal mengenai produk atau jasa yang diiklankan (Y. L. Chen & Huang, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Huang (2011) ini disebutkan bahwa atensi akan berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk mencari tahu tentang produk / jasa yang diiklankan.

Perilaku mencari informasi ini sangat terkait erat dengan keinginan konsumen dalam mendapatkan informasi yang sesuai dengan informasi pertama yang dilihatnya pada media tertentu. Faktanya, konsumen memerlukan keyakinan dalam mendapatkan informasi yang benar mengenai sebuah produk atau jasa. Review dari konsumen yang telah terlebih dahulu mendapatkan produk dan jasa tersebut menjadi rujukan yang dianggap tepat dan benar oleh konsumen (Alkhamees et al., 2021). Dalam penelitian Alkhamees (2021) ini menjabarkan bahwa sebuah *online review* adalah fakta yang dapat dipercaya dan dipegang sebagai kebenaran oleh konsumen.

Dalam penelitian yang mengangkat mengenai konten digital yang diproduksi oleh Kemenparekraf untuk mempromosikan 5 DSP ini kecenderungan wisatawan untuk mencari informasi tambahan dilakukan wisatawan merasa tertarik dengan informasi yang didapatkan melalui kanal *youtube*. Perilaku *search* yang dilakukan wisatawan biasanya menggunakan mesin pencari di internet. Untuk saat ini mesin pencari yang paling banyak dipergunakan adalah Google (Efendi, 2016).

Dari uraian tersebut maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Interest* berpengaruh positif terhadap perilaku *searching* wisatawan

7. Perilaku *search* ke *action* (keputusan berkunjung) wisatawan

Kegiatan *searching* yang dilakukan sebelum mengambil keputusan ini memungkinkan konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. *Product review*, tulisan di blogs, *website-website* lain, *milist*, dan semua informasi akan terpampang dengan jelas di mesin pencari inilah yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan (Hennig-Thurau et al., 2004). *Action* adalah tindakan yang diambil konsumen untuk melakukan interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel*, melakukan transaksi, *delivery*, konsumsi, hingga *after sales service*. Dalam salah satu penelitian disebutkan bahwa kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membuat orang percaya atau tidak dengan sebuah produk atau jasa yang diiklankan (Ariffin et al., 2018). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa sebelum melakukan tindakan pembelian maka konsumen

harus merasa yakin dan percaya dulu terhadap produk atau jasa yang diiklankan baru kemudian dapat melakukan pembelian (Wu, 2017).

Perjalanan dari perilaku pencarian (*search behavior*) hingga tindakan (*action*) pengunjung ke destinasi wisata melibatkan serangkaian langkah dan proses. Tahapan umum dari perilaku pencarian hingga tindakan pengunjung yang pertama adalah pencarian informasi. Tahap awal dari perjalanan ini dimulai dengan pencarian informasi oleh calon wisatawan. Fakta di lapangan, wisatawan mencari informasi tentang destinasi wisata, aktivitas yang tersedia, akomodasi, transportasi, dan lainnya. Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui mesin pencari seperti Google, situs web pariwisata, blog perjalanan, forum diskusi, media sosial, dan aplikasi perjalanan. Wisatawan kemudian melakukan evaluasi dan perbandingan setelah mendapatkan informasi awal. Calon wisatawan mengevaluasi dan membandingkan berbagai pilihan destinasi, aktivitas, dan fasilitas (C. Kim et al., 2022). Wisatawan mempertimbangkan faktor seperti harga, lokasi, fasilitas, ulasan pengguna, dan daya tarik unik dari setiap destinasi. Proses ini dapat melibatkan penelitian lebih lanjut, pembacaan ulasan, dan interaksi dengan komunitas perjalanan.

Dalam penelitian Kim (2022) ini disebutkan bahwa penetapan rencana perjalanan dilakukan setelah melakukan evaluasi termasuk memilih destinasi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, merencanakan itinerary perjalanan, memesan akomodasi, transportasi, dan aktivitas, serta mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk perjalanan. Tindakan (*action*) yang merupakan tahap terakhir dari perjalanan ini adalah tindakan nyata dari calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang dipilih. Ini dapat mencakup pembelian tiket, pemesanan akomodasi, reservasi transportasi, dan pengaturan segala sesuatu yang diperlukan untuk perjalanan.

Fakta di lapangan tindakan ini juga melibatkan pembelian tiket masuk, reservasi tur, dan pembelian barang atau layanan tambahan terkait perjalanan. Dalam konteks ini, penting bagi destinasi wisata dan penyedia layanan terkait untuk memahami dan merespons kebutuhan dan preferensi calon wisatawan selama setiap tahap perjalanan tersebut. Ini bisa meliputi menyediakan informasi yang relevan dan berguna, menawarkan pengalaman yang menarik dan unik, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan memfasilitasi proses reservasi dan pembelian yang mudah dan nyaman. Dengan demikian, perjalanan dari perilaku pencarian hingga tindakan pengunjung dapat menjadi

lebih lancar dan efisien, meningkatkan kemungkinan keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata (Khairun et al., 2022).

Dalam konteks penelitian ini, adalah keputusan yang diambil oleh wisatawan untuk datang berkunjung ke destinasi wisata setelah muncul kepercayaan terhadap tempat wisata yang akan didatangi. Kepercayaan itu mencakup , apakah destinasi wisata itu sebaik dan sesungguhnya seperti terlihat di dalam iklan? (L. Wang et al., 2014; Wu, 2017).

Dari uraian tersebut maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Searching* informasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

8. Action (keputusan berkunjung) ke perilaku *share* wisatawan

Wisatawan suka berbagi pengalaman tak terlupakan mereka di media sosial seluler. Perilaku berbagi ini dapat merangsang niat liburan wisatawan di masa depan (E. Oliveira & Panyik, 2015; T. Oliveira et al., 2020). Praktik pariwisata dan keputusan berkunjung ke sebuah destinasi wisata semakin dipengaruhi oleh opini teman terpercaya yang disalurkan melalui media sosial. Oleh karena itu sangat menarik untuk mengeksplorasi peran yang dimainkan oleh wisatawan dan media sosial yang mereka miliki dalam konteks perjalanan wisata. Penting juga untuk memahami perilaku orang yang umumnya dikenal sebagai “pengintai”, yang bepergian tetapi tidak berbagi pengalaman dengan orang lain.

Oliveira (2020) menyebutkan bahwa *share* atau perilaku membagikan pengalaman wisata dalam penelitian sebelumnya disebutkan akan dilakukan oleh wisatawan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dalam kegiatan wisatanya. Dengan demikian sangat penting untuk menciptakan sebuah perjalanan dan pengalaman wisata yang menyenangkan agar wisatawan tergerak untuk melakukan *share* pengalaman yang baik. Sehingga *share* tersebut dapat memberikan efek terhadap E-WOM yang mampu memengaruhi pengunjung lain untuk mendatangi sebuah destinasi wisata (Bu et al., 2020).

Dalam penelitian Bu (2020) ini disebutkan bahwa berbagi pengalaman wisata seseorang dapat sangat memicu Electronic Word-of-Mouth (E-WOM). E-WOM merujuk pada proses di mana orang-orang berbagi pendapat, pengalaman, dan rekomendasi mereka tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman melalui platform digital seperti

media sosial, situs web ulasan, blog, dan lainnya. Berbagi pengalaman wisata secara *online* dapat memiliki dampak besar dalam mempengaruhi orang lain untuk mengambil keputusan perjalanan. Faktanya, berbagi pengalaman wisata dapat memicu E-WOM karena munculnya kepercayaan ketika seseorang berbagi pengalaman positif mereka tentang sebuah destinasi atau pengalaman wisata tertentu. Hal itu dapat meningkatkan tingkat kepercayaan orang lain terhadap destinasi tersebut. Wisatawan lain, baik dari teman, keluarga, atau orang asing lainnya melihat pengalaman yang memukau dan positif dari seseorang yang mereka percayai, maka mereka cenderung lebih termotivasi untuk mengeksplorasi destinasi yang sama.

Dalam penelitian Froget (2013) disebutkan bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, termasuk rekan-rekan, keluarga, dan teman-teman mereka. Ketika seseorang berbagi pengalaman wisata mereka secara *online*, itu dapat memberikan dorongan tambahan kepada orang lain untuk mengikuti jejak yang sama. Orang cenderung merasa tertarik untuk melakukan hal-hal yang dilihat atau direkomendasikan oleh orang-orang di lingkungan mereka. Dalam era di mana orang semakin mencari informasi *online* sebelum membuat keputusan perjalanan, pengalaman pribadi dan rekomendasi dari sesama wisatawan sering dianggap sebagai sumber informasi yang dipercaya (Froget et al., 2013). Orang-orang lebih mungkin mempercayai ulasan atau rekomendasi dari sesama wisatawan daripada promosi yang dilakukan oleh destinasi atau perusahaan pariwisata.

Konsep virality yang dikembangkan oleh Barry (2017), disebutkan bahwa postingan yang menarik tentang pengalaman wisata dapat menjadi viral di media sosial, menjangkau audiens yang lebih luas daripada yang diharapkan. Ketika postingan tersebut mendapatkan banyak interaksi, seperti, atau berbagi, dampaknya dapat berkembang secara eksponensial dan menciptakan efek domino dalam mempengaruhi keputusan perjalanan orang lain (Barri et al., 2017). Dengan demikian, berbagi pengalaman wisata seseorang secara online dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk memicu E-WOM dan memengaruhi keputusan perjalanan orang lain. Ini menggarisbawahi pentingnya pengaruh sosial dan kekuatan rekomendasi personal dalam dunia pariwisata dan perjalanan saat ini.

Dari uraian tersebut maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Keputusan berkunjung ke lima DSP Wisata di Indonesia berpengaruh positif terhadap perilaku *share* wisatawan.

9. Peran moderasi *Destination Image* (DI) dalam efek *search* pada *action* (keputusan berkunjung ke 5 DSP)

Salah satu faktor penarik calon pengunjung untuk mendatangi destinasi wisata adalah *destination image* atau citra destinasi (Aitieva et al., 2021; J.-H. Kim, 2018; Mahrinasari & Pandjaitan, 2022; Serna et al., 2013). Calon pengunjung destinasi wisata dapat menyaksikan melalui sebuah tayangan pada iklan atau bentuk pemasaran konten digital lainnya yang ditayangkan di berbagai media sosial. Sumber informasi digital berupa pemasaran konten digital memberikan pembentukan citra yang relevan sehingga berpotensi memengaruhi citra wisatawan dan berfungsi sebagai platform untuk mengomunikasikan persepsi destinasi wisata tersebut. Dengan banyaknya informasi *online* tentang tempat-tempat wisata yang tersedia, maka hal tersebut menjadi wawasan baru tentang bagaimana pesan yang disampaikan melalui komunikasi digital dapat memberikan gambaran mengenai identitas merek dan persepsi citra oleh wisatawan (Költringer & Dickinger, 2015).

Pemasaran konten digital dapat membentuk citra destinasi yang baik dikemukakan dalam penelitian Serna (2013). Jejaring sosial menjadi sumber yang berharga untuk mencapai pemahaman secara kognitif mengenai citra destinasi yang dimaknai pengunjung di suatu destinasi. pemasaran konten digital menurut penelitian Dickinger dapat membentuk sebuah persepsi mengenai sebuah citra destinasi wisata. pemasaran konten digital memberikan kontribusi dalam pengetahuan dan pemahaman citra destinasi dalam paparan kognitif, afektif, dan konatif atau *behaviour* (Költringer & Dickinger, 2015).

Dari paparan ini maka jelas bahwa penilaian terhadap sebuah destinasi dipengaruhi faktor *destination image* atau citra destinasi wisata yang memunculkan keinginan untuk mendatangi destinasi wisata tersebut (Mahrinasari & Pandjaitan, 2022). Moon and Han (2019), menyebutkan bahwa citra destinasi menjadi variabel yang memperkuat keinginan konsumen untuk datang ke destinasi wisata. Menciptakan kepuasan dan loyalitas turis pada sebuah destinasi. Leiper dan Carlsen (1999) mengatakan bahwa pengalaman menarik yang dialami diri sendiri dan orang lain mengenai sebuah destinasi wisata adalah faktor yang memperkuat citra destinasi

sehingga mendorong keinginan turis untuk datang ke sebuah destinasi (Carlsen, 1999). Di lain penelitian, yakni yang dilakukan oleh (Kozak & Buhalis, 2019), berpendapat bahwa destinasi bisa menjadi konsep perseptual konsumen yang dapat ditafsirkan secara subyektif dan hal itu tergantung pada beberapa faktor seperti pengalaman perjalanan dan tujuan perjalanan ke destinasi, selain karakteristik psikografis dan demografis.

Wisatawan menilai sebuah destinasi wisata dengan cara yang positif atau negatif (Franzen & Bouwman, 2001). Destinasi sebagai kombinasi dua faktor yaitu daya tarik dan daya saing. Pertama dilihat sebagai kemampuan destinasi untuk menawarkan manfaat dan mewakili daya tarik atau faktor penarik bagi calon pengunjung (Vengesai, 2003) sedangkan yang kedua dikaitkan dengan kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dari destinasi yang lain (Moon & Han, 2019). Disebutkan bahwa Citra destinasi sebagai salah satu faktor penarik calon pengunjung untuk mendatangi destinasi wisata dapat dilihat oleh calon pengunjung destinasi wisata melalui sebuah tayangan pada iklan atau bentuk pemasaran konten digital yang ditayangkan di berbagai media sosial.

Citra destinasi terus mendapat perhatian dari penikmat wisata terutama dalam konteks penelitian ini berasal dari sumber informasi digital berupa pemasaran konten digital. Dapat memberikan pembentukan citra yang relevan sehingga berpotensi memengaruhi citra wisatawan dan berfungsi sebagai platform untuk mengomunikasikan persepsi destinasi wisata tersebut. Citra destinasi saat ini telah banyak dimuat dalam media-media digital. Sehingga dengan begitu banyaknya informasi *online* tentang tempat-tempat wisata yang tersedia, maka hal tersebut menjadi wawasan baru tentang bagaimana pesan yang disampaikan melalui komunikasi digital dapat memberikan gambaran mengenai identitas merek dan persepsi citra oleh wisatawan (Költringer & Dickinger, 2015). Dengan kenyataan itu, maka berkemungkinan citra destinasi akan memperkuat upaya wisatawan untuk mencari informasi dan memutuskan datang berkunjung ke destinasi wisata.

Penelitian yang sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Költringer & Dickinger (2015) disebutkan bahwa komunikasi pesan mengenai pemasaran konten digital yang berisi konten destinasi wisata dapat membangun citra merek dalam persepsi konsumen (Martínez-Ruiz et al., 2018). Disebutkan bahwa pemasaran konten digital dapat membentuk citra destinasi yang baik. Jejaring sosial menjadi sumber yang berharga untuk

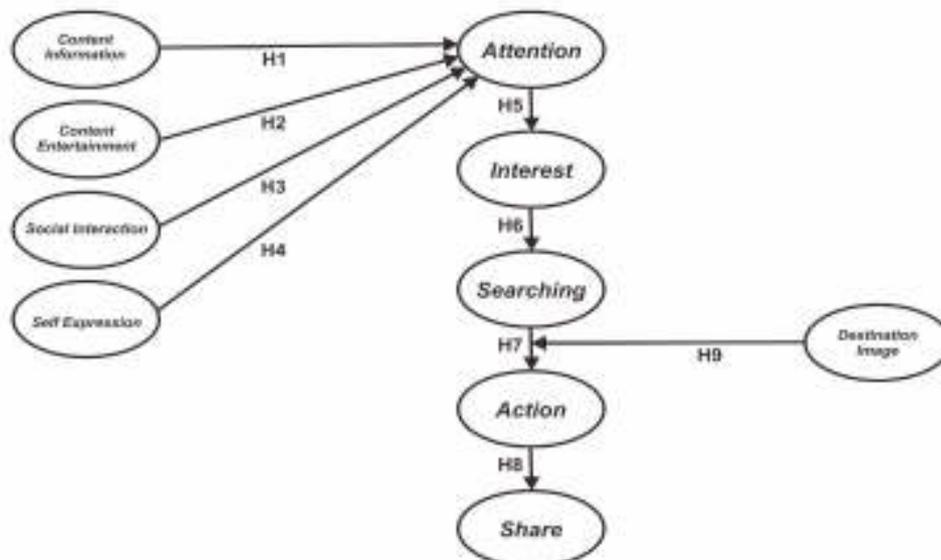
mencapai pemahaman secara kognitif mengenai citra destinasi yang dimaknai pengunjung di suatu destinasi.

Dari uraian tersebut maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H9 : *Destination Image* memperkuat pengaruh *search* terhadap *action* (kunjungan wisatawan).

2.10 Model Penelitian

Melihat dari pengembangan dan usulan hipotesa yang diberikan maka usulan pengembangan model pemasaran konten digital pada jasa pariwisata di media internet terutama di media sosial berbasis video *youtube* yang berasal dari teori UGT dan Model AISAS dengan menambahkan variabel moderasi yakni *destination image* (DI) adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Model Pemasaran Konten Digital Pada Jasa Pariwisata

Keterangan;

***Uses and Gratification* (Blumler, 1979; Bu et al., 2020; Katz et al., 1973)**

CI : *Content Information*

CE : *Content Entertainment*

SI : *Social Interaction*

SE : *Self Expression*

Model AISAS (Chen & Huang, 2011; Qinghao, 2022; Tseng & Wei, 2020)

ATT : *Attention*

INT : *Interest*

SEA : *Searching*

ACT : *Action*

SHA : *Share*

***Destination Image* (Kim, 2018; Mahrinasari & Pandjaitan, 2022; Moon & Han, 2019)**

DI : *Destination Image*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini akan menguji hipotesis berdasarkan berbagai teori. Oleh sebab itu maka desain penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan teori yang bersifat kausal dengan menggunakan statistik, tabel, atau bagan dan membahas apa yang ditampilkan dan deduktif serta dianalisis berkaitan dengan hipotesis (Neuman, 2014). Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 1992), melalui pengujian hipotesis. Penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi (Cooper et al., 2006).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran dan Bougi, 2016). Populasi juga dapat dimaknai sebagai kumpulan dari berbagai macam subjek, variabel, fenomena dan juga konsep. Seorang peneliti dapat melakukan penelitian terhadap anggota dalam populasi jika mengetahui karakteristik khusus dari populasi tersebut (Morissan, 2019). Dari pengertian-pengertian yang telah disampaikan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah suatu kelompok dari orang atau benda atau hebat atau entitas apapun yang digunakan sebagai sumber dari penelitian karena memiliki karakter dan juga standar untuk syarat dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke 5 DSP di Indonesia pada tahun 2022. Berikut data distribusi populasi berdasarkan jumlah pengunjung ke 5 DSP ditampilkan pada tabel di bawah ini;

Tabel 7. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke 5 DSP 2022

No	Destinasi Wisata	Tahun 2022
1	Danau Toba	228.519
2	Mandalika	1.200.564
3	Labuhan Bajo	87.042
4	Borobudur	1.464.000
5	Likupang	18.381
Jumlah		2.998.506

Sumber: BPS, 2022

3.2.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada (Hair et al., 2014), yakni jumlah sampel minimum setidaknya 5 - 10 kali lebih banyak dari jumlah pernyataan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 32 pernyataan dalam kuisisioner, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $32 \times 10 = 320$ sampel. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *proportional sampel* (sampel proporsi) yaitu teknik yang mengambil sampel secara representatif dan setiap subjek ditentukan secara seimbang dengan banyaknya subjek dari setiap destinasi 5 DSP. Desain untuk pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel pada penelitian ini; 1) sudah pernah melihat tayangan konten digital mengenai 5 DSP di *channel youtube*, 2) sudah pernah berkunjung ke salah satu 5 DSP di Indonesia, 3) sudah pernah melakukan *share* mengenai 5 DSP di Indonesia yang pernah dikunjungi, 4) berusia di atas 21 Tahun. Penentuan usia 21 tahun ini didasarkan kriteria yang menyebutkan bahwa usia 21 disebut dengan fase usia dewasa penuh dan dinilai cakap dalam melakukan perbuatan secara mandiri (Djojodigono, 2019). Distribusi sampel ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Sampel Penelitian Pemirsa Konten Digital 5 DSP

Nama DSP	Populasi Wisatawan 2022	Perhitungan Sampel	
		% Alokasi Sampel Proporsional	Jumlah Sampel Minimal
Danau Toba	228.519	$228.519/2.998.506=7,6\%$	$7,6\% \times 320=24$
Mandalika	1.200.564	$1.200.564/2.998.506=40,06\%$	$40,04\% \times 320=128$
Labuhan Bajo	87.042	$87.042/2.998.506=2,90\%$	$2,90\% \times 320=10$
Borobudur	1.464.000	$1.464.000/2.998.506=48,82\%$	$48,82\% \times 320=156$
Likupang	18.381	$18.381/2.998.506=0,62\%$	$0,61\% \times 320=2$
Jumlah	2.998.506	100%	320

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 maka jumlah sampel yang berasal dari destinasi Danau Toba sebanyak 24 responden, sampel yang pernah berkunjung ke destinasi Mandalika sebanyak 128 responden, sampel yang pernah berkunjung ke destinasi Labuhan Bajo sebanyak 10 responden, sampel yang pernah berkunjung ke Borobudur sebanyak 156 responden, dan sampel yang pernah berkunjung ke Likupang sebanyak 2 responden.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Yakni merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket digunakan untuk mendapatkan jawaban secara langsung dari responden. Metode ini bisa membantu mendapatkan jawaban responden dalam jumlah yang besar. Tipe pertanyaan kuesioner dibagi menjadi dua yaitu terbuka dan tertutup dan disebar dengan menggunakan *google form* (Wibasuri & Bangsawan, 2018). Metode selanjutnya yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wawancara untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya-jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil data secara langsung dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan responden atau informan. Wawancara bisa memberikan pemahaman mendalam mengenai pengalaman, pandangan, atau pengetahuan individu mengenai topik penelitian (Aveling et al., 2015).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (F. Hair Jr et al., 2014). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 3 jenis variabel yaitu: Variabel Eksogen / Bebas (*independent variable*). Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas, yaitu pemasaran konten digital yang menggunakan dimensi dari UGT. Melakukan pengukuran dimensi tersebut, peneliti menggunakan variabel *content information*, *content entertainment*, *social interaction*, dan *self expression*. Variabel selanjutnya adalah variabel Endogen / terikat (*dependent variable*). Dapat pula disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Penelitian ini mengangkat semua dimensi yang ada di model AISAS yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Variable terakhir adalah variabel Moderasi

yang digunakan karena diduga terdapat variabel lain yang memperkuat atau memperlemah pengaruh pemasaran konten digital terhadap model AISAS terutama memperkuat atau memperlemah variable *searching* terhadap *action*. Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu *image destination*.

3.3.1 Variabel *Digital Content Marketing* (DCM)

Dalam Tabel 9 akan dijelaskan operasionalisasi variabel yang menunjukkan pengukuran variabel yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yang telah diuji validitasnya. Telah disesuaikan operasionalisasi variabel yang disesuaikan dengan topik penelitian ini.

Tabel 9. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel DCM

Variabel	Sub Variabel	Instrumen Penelitian Asli	Instrumen Penelitian ini	Skala Pengukuran
<i>Content Information</i> (Bu et al., 2020)		- <i>The content is efficient to get information.</i>	1. Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membantu saya mendapatkan informasi secara efisien.	1-5
		- <i>The content provides the latest information.</i>	2. Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membantu saya mendapatkan informasi terkini.	
		- <i>The content satisfied my needs</i>	3. Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membantu saya memenuhi kebutuhan akan informasi	
<i>Content Entertainment</i>		1. <i>The content is fun</i>	1. Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video sangat menyenangkan.	1-5
		2. <i>The content is exciting.</i>	2. Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video sangat seru.	
		3. <i>The content is attractive.</i>		

Variabel	Sub Variabel	Instrumen Penelitian Asli	Instrumen Penelitian ini	Skala Pengukuran
			3. Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video sangat menarik.	
Social Interaction		<ol style="list-style-type: none"> <i>The content can resonate with me.</i> <i>The content can stimulate me to engage the sharing.</i> <i>The content can meet my expectation to interact with like-minded people.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video terhubung dengan saya Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membuat saya terlibat untuk membagikan konten. Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video memenuhi harapan saya untuk berinteraksi dengan orang-orang yang berpikiran sama 	1-5
Self Expression		<ol style="list-style-type: none"> <i>The content can meet my expectation to present my personality.</i> <i>The content can make me gain a sense of belonging.</i> <i>I feel that other people think I am friendly.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video dapat memenuhi harapan saya untuk menampilkan kepribadian saya. Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video memunculkan rasa memiliki. Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video memberi kesan 	1-5

Variabel	Sub Variabel	Instrumen Penelitian Asli	Instrumen Penelitian ini	Skala Pengukuran
			bahwa saya adalah orang yang ramah	

3.3.2 Model AISAS

Dalam Tabel 10 akan dijelaskan operasionalisasi variabel yang menunjukkan pengukuran variabel yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yang telah diuji validitasnya. Telah disesuaikan operasionalisasi variabel yang disesuaikan dengan topik penelitian ini.

Tabel 10. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel AISAS

Variabel	Sub Variabel	Instrumen Penelitian Asli	Instrumen Penelitian ini	Skala Pengukuran
AISAS Model (C. H. Tseng & Wei, 2020b)	<i>Attention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I think DCM attracts me.</i> 2. <i>I think DCM draws my full attention.</i> 3. <i>I think DCM catches my eye.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membuat saya memberi perhatian 2. Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video ini membuat saya memberi perhatian penuh. 3. Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video ini memukau mata saya. 	1-5
	<i>Interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>After watching DCM, I feel an interest in the product.</i> 2. <i>After watching DCM, I like the product/services.</i> 3. <i>After watching DCM, I have a good impression of the product/services.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat konten digital 5 DSP yang saya lihat dalam video saya merasa tertarik 2. Setelah melihat konten digital 5 DSP yang saya lihat dalam video saya menyukai destinasi wisata tersebut. 	1-5

Variabel	Sub Variabel	Instrumen Penelitian Asli	Instrumen Penelitian ini	Skala Pengukuran
			3. Setelah melihat konten digital 5 DSP yang saya lihat dalam video saya memiliki kesan yang sangat baik.	
	<i>Search</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>After watching DCM, I think I will search for information about the product on the Internet.</i> 2. <i>After watching DCM, I think I will search for online word-of-mouth about the product on the Internet.</i> 3. <i>After watching DCM, I think I will compare prices of the product on the Internet.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat konten digital 5 DSP yang ditayangkan didalam video membuat saya mencari informasi lebih detail di media digital lain 2. Setelah melihat konten digital 5 DSP yang ditayangkan didalam video membuat saya mencari informasi melalui komunikasi getuk tular (<i>Electronic word to mouth (E-WOM)</i>) yang dbagikan orang di media digital lain. 3. Setelah melihat konten digital 5 DSP yang ditayangkan didalam video membuat saya membandingkan harga layanan jasa wisata lainnya di media digital lain. 	1-5
	<i>Action</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>After watching DCM, I think the product/services is worth purchasing.</i> 2. <i>After watching DCM, I am</i> 	1. Kunjungan ke salah satu dari 5 DSP ini merupakan pilihan pertama perjalanan saya.	1-5

Variabel	Sub Variabel	Instrumen Penelitian Asli	Instrumen Penelitian ini	Skala Pengukuran
		<p><i>willing to buy the product/services.</i></p> <p>3. <i>After watching DCM, the product/services will benefit me.</i></p>	<p>2. Kunjungan ke salah satu dari 5 DSP ini merupakan kunjungan pilihan saya</p> <p>3. Kunjungan ke salah satu dari 5 DSP ini merupakan kunjungan pilihan saya di masa depan</p>	
	Share	<p>1. <i>I will forward this DCM to my friends.</i></p> <p>2. <i>I will share the product/services with my friends.</i></p> <p>3. <i>I think I will share my experiences and comments about the product/services on the Internet</i></p>	<p>1. Setelah berkunjung ke 5 DSP saya meneruskan informasi langsung kepada teman-teman.</p> <p>2. Setelah berkunjung ke 5 DSP saya membagikan ke media sosial.</p> <p>3. Setelah berkunjung ke 5 DSP saya membagikan pengalaman dan memberikan komentar positif di media digital.</p>	1-5

3.3.3 Variabel *Destination Image*

Dalam Tabel 11 akan dijelaskan operasionalisasi variabel yang menunjukkan pengukuran variabel yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yang telah diuji validitasnya. Telah disesuaikan operasionalisasi variabel yang disesuaikan dengan topik penelitian ini.

Tabel 11. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel *Destination Image*

Variabel	Sub Variabel	Instrumen Penelitian Asli	Instrumen Penelitian ini	Skala Pengukuran
<i>Destination Image</i> (J.-H. Kim, 2018)		<p>1. <i>The destination image of quality of service</i></p> <p>2. <i>The destination image of quality and variety of accommodations</i></p>	<p>1. Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video YouTube</p>	1-5

3. <i>The destination image of local transportation</i>	menggambarkan pelayanan yang berkualitas.
4. <i>The destination has an exotic image</i>	2. Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video <i>YouTube</i> menggambarkan penyediaan akomodasi yang berkualitas.
5. <i>The image of architectures/buildings at the destination</i>	3. Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video <i>YouTube</i> menggambarkan transportasi lokal yang memuaskan.
	4. Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video <i>YouTube</i> menggambarkan tempat wisata yang eksotis
	5. Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video <i>YouTube</i> menggambarkan arsitektur dan bangunan yang baik.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep atau uji validitas berkaitan dengan bagaimana suatu konsep didefinisikan dengan baik dan tepat oleh indikator pengukurannya (Hair et al., 2010). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian, yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur atau indikator yang mengukur suatu konsep atau konstruk dan berguna untuk mengakses kebaikan suatu pengukur. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha* dan *construct reliability* berdasarkan CFA-SEM khusus untuk data

hasil survey lapangan akhir. Metode *cronbach's alpha* merupakan metode paling umum digunakan khususnya jika instrumen menggunakan skala pengukuran Likert atau interval dan untuk menilai konsistensi internal dari suatu instrumen yang memiliki nilai skor dan skala respon yang berbeda. Kriteria suatu pengukuran instrumen reliabel dari *cronbach's alpha* ditunjukkan dari nilai koefisien *cronbach's alpha* yaitu 1) jika nilainya melebihi 0,70, maka dikatakan reliabilitas tinggi, 2) nilai antara 0,50-0,60 dikategorikan reliabilitas cukup, dan 3) kurang dari 0,50 kurang reliabel

3.5 Uji Content Validity

Content validity atau Validitas isi adalah pengujian kelayakan instrumen penelitian apakah memiliki kemampuan untuk mengukur isi suatu konsep atau variabel yang harus diukur. Validitas isi dapat dipergunakan sebagai alat ukur secara substantif atau disebut pula validitas substansif yang fokus kepada konseptualisasi dan sejauh mana konsep-konsep sebelumnya yang ditampilkan dalam kajian literatur (Clark and Watson, 1995). Validitas isi konten akan dinilai dan dinyatakan dalam indeks kesepakatan yang disebut *Content Validity Index* (CVI). Suatu butir dinyatakan layak apabila memiliki CVI >0,80. Namun dalam kajian lain disebutkan bahwa kelayakan CVI adalah sebesar >0,83 jika melibatkan enam sampai dengan delapan pakar di bidangnya. (McCoach, et al., 2013).

Dalam penelitian ini akan dinilai sejauh mana konten digital 5 DSP memiliki kesesuaian dengan empat variabel yang ada dalam *uses and gratification theory* (UGT) yaitu *content information*, *content entertainment*, *social interaction*, dan *self expression* sehingga bisa diteruskan ke tahap penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini terdapat lima tautan yang berisi konten digital yang dipergunakan Kemeparekraf untuk mempromosikan 5 DSP di Indonesia. Tautan tersebut adalah; *Website*; <https://info5dsp.kemeparekraf.go.id/>, kanal *YouTube*; <https://www.youtube.com/watch?v=cY8i8X4VXr4&t=9s>, media sosial Instagram; <https://www.instagram.com/reel/CkVICq4hkpw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, media sosial Facebook; <https://fb.watch/hPvwfDnEdv/>, dan media sosial twitter pada tautan; <https://twitter.com/Kemeparekraf/status/1466059239948886017?t=pr3rabMlhEKhcH74aNuGT0Rc3rgq0kxIAqkM2p9uUQ&s=08>.

Pengukuran CVI pada konten digital dalam penelitian ini akan melibatkan enam tenaga pakar di bidang komunikasi digital dan pemasaran digital, praktisi pariwisata, dan *content creator*. Tautan yang memiliki skor CVI yang layak akan diteruskan menjadi konten digital yang akan diperiksa selanjutnya dalam bentuk pernyataan-pernyataan kuisisioner penelitian untuk mengukur konten digital yang memiliki variabel dalam *uses and Gratification theory* (UGT) yaitu variabel *content information*, *content entertainment*, *social interaction*, dan *self expression*.

Penilaian secara kualitatif dan kuantitatif dilakukan oleh enam orang, yaitu; 1) pakar dalam bidang komunikasi digital sebanyak dua orang, 2) dan praktisi di bidang pariwisata sebanyak 2 orang, 3) praktisi dalam pembuatan konten digital (*digital content creator*) sebanyak dua orang. Pakar Komunikasi dan Digital Marketing yang merupakan akademisi dan peneliti menyoroti dari sisi teori dan substansi kontennya. Korelasi antara teori UGT yang dipergunakan dengan konten digital yang dibuat oleh Kemenparekraf. Praktisi pariwisata melakukan pengukuran yang lebih menyoroti dari sisi konten pariwisata yang mampu memberikan informasi mengenai 5 DSP dan kondisi empirik di lapangan yang sesuai dengan konten digital, dan praktisi dalam pembuatan konten digital (*digital content creator*) menilai dari sisi pembuatan konten yang disesuaikan dengan trend dan minat dari konsumen yang menyukai kegiatan wisata. Penilaian dari para pakar konten digital, praktisi pariwisata, dan pembuat konten digital menghasilkan tautan yang diteruskan menjadi konten digital yang akan diukur dengan menggunakan UGT. Pengukuran selanjutnya akan dibuat dalam bentuk pernyataan-pernyataan kuisisioner yang akan dibagikan kepada responden. *YouTube*; <https://www.youtube.com/watch?v=cY8i8X4VXr4&t=9s> Dari hasil pengukuran Validitas isi konten digital 5 DSP pada 5 tautan yang memiliki indeks kesepakatan *Content Validity Index* (CVI) >0,83 adalah Kanal *Youtube* sebesar 1. Oleh sebab itu yang akan diteruskan dalam pengukuran konten digital dengan menggunakan UGT adalah kanal youtube (Lampiran 4)

Tabel 12. Validitas Isi Konten Digital

No.	Jenis Konten Digital	Index CVI	I-CVI/Konten	Kategori
1	Kanal YoTube	>0,83	0,97	Relevan
2	Sosial Media Instagram	>0,83	0,36	Tidak Relevan
3	Sosial Media Facebook	>0,83	0,13	Tidak Relevan
4	Website	>0,83	0,11	Tidak Relevan
5	Sosial Media Twitter	>0,83	0,03	Tidak Relevan

Sumber; Data diolah, 2023

3.6 Analisis Data

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.8. SEM adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar banyak variabel. SEM dapat dianggap sebagai kombinasi unik dari dua teknik multivariat yang sudah dikenal, yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda (J.-H. Kim, 2018). Proses kerja SEM dimulai dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada setiap dimensi dan indikator yang terkait dengan setiap variabel. Uji validitas dan reliabilitas dalam model SEM akan dilakukan menggunakan program Lisrel dengan menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA didasarkan pada pemahaman bahwa variabel yang teramati (*observed*) adalah indikator yang tidak sempurna dari variabel laten yang mendasarinya. CFA merupakan salah satu dari dua pendekatan utama dalam analisis faktor. CFA memiliki dua jenis konstruk, yaitu 1) konstruk unidimensional, di mana validitas konstruk dapat diuji menggunakan *First Order Confirmatory Factor Analysis*, dan 2) konstruk multidimensional, di mana tingkat dimensi diuji menggunakan *Second Order Confirmatory Factor Analysis*.

Data akan dianggap valid jika nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 dan data akan dianggap reliabel jika nilai *construct (composite) reliability* (CR) lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2018; 676). Selanjutnya, dalam SEM akan dilakukan uji kecocokan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien model struktural. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), (2)

kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan (3) kecocokan model structural (*structural model fit*), (Hair et al., 1998; Wijanto, 2008: 57). Penjabarannya dapat diterangkan sebagai berikut;

1. Analisis Kecocokan Keseluruhan Model merupakan tahap pertama dari uji kecocokan yang bertujuan untuk secara keseluruhan mengevaluasi derajat kecocokan atau Goodness of Fit Index (GOFI). Hair et al. (1998) mengelompokkan GOFI menjadi tiga bagian, yaitu ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measures*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measures*), dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonious fit measures*), yang mencakup:
 - a. Ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measures*) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model secara keseluruhan (model struktural dan pengukuran) dapat memprediksi matriks korelasi dan kovarian. Beberapa uji kecocokan yang termasuk dalam kategori ini adalah sebagai berikut:
 1. Chi-square (X^2): Uji chi-square digunakan untuk menguji sejauh mana matriks kovarian sampel (s) cocok dengan matriks kovarian model $\Sigma(\theta)$. Hasil yang diinginkan adalah p-value yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan kecocokan yang baik antara model dan data.
 2. Non-Centrality Parameter (NCP): NCP adalah ukuran perbedaan antara Σ dan $\Sigma(\theta)$. Penilaian dilakukan dengan membandingkan model yang diuji dengan model lain. Semakin kecil nilai NCP, semakin baik kecocokan model.
 3. Goodness of Fit Index (GFI): GFI adalah ukuran kecocokan absolut yang membandingkan model yang diajukan dengan model tanpa model sama sekali ($\Sigma(\theta)$). Nilai GFI berkisar antara 0 (fit yang buruk) hingga 1 (fit yang sempurna). Nilai $GFI \geq 0,90$ menunjukkan kecocokan yang baik (good fit), sedangkan rentang $0,80 \leq GFI < 0,90$ disebut sebagai marginal fit.
 4. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM dimana, nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,05$ menunjukkan *good fit*.
 5. *Single Sample Cross-Validation Index/Expected Cross-Validation Index* (ECVI) digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokan.

b. Ukuran kecocokan inkremental (*Incremental fit measures*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*base line*) seperti *null model* atau *independence model*. Beberapa uji kecocokan yang termasuk dalam kategori ini adalah sebagai berikut:

1. *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI): AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan perbandingan antara derajat kebebasan dari *null/independence/baseline* model dengan derajat kebebasan dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Nilai AGFI berkisar antara 0 dan 1, dan nilai AGFI $\geq 0,90$ menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*), sedangkan rentang $0,80 \leq \text{AGFI} < 0,90$ menunjukkan marginal fit.
 2. *Normed Fit Index* (TLI/NNFI): TLI atau NNFI adalah ukuran *Goodness of Fit* (GOF) yang dinormalisasi, dengan nilai berkisar antara 0 dan 1. Nilai NNFI $\geq 0,90$ menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*), sedangkan rentang $0,80 \leq \text{NNFI} < 0,90$ menunjukkan marginal fit.
 3. *Normed Fit Index* (NFI): NFI adalah salah satu ukuran GOF yang memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai NFI $\leq 0,90$ menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*), sedangkan rentang $0,80 \leq \text{NFI} < 0,90$ menunjukkan marginal fit.
 4. *Incremental Fit Index* (IFI): IFI adalah ukuran kecocokan inkremental dengan nilai berkisar antara 0 dan 1. Nilai IFI $\geq 0,90$ menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*), sedangkan rentang $0,80 \leq \text{IFI} < 0,90$ menunjukkan marginal fit.
 5. *Relative Fit Index* (RFI): RFI adalah ukuran GOF yang memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai RFI $\geq 0,90$ menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*).
 6. *Comparative Fit Index* (CFI): CFI adalah ukuran kecocokan inkremental dengan nilai berkisar antara 0 dan 1. Nilai CFI $\geq 0,90$ menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*), sedangkan rentang $0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$ menunjukkan marginal fit.
- c. Ukuran kecocokan parsimoni (*Parsimonious fit measures*) yaitu ukuran kecocokan yang mempertimbangkan banyaknya koefisien di dalam model. Uji kecocokan tersebut mencakup:
- 1) *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI) memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan untuk membandingkan model alternatif dan tidak ada rekomendasi tingkat kecocokan yang dapat diterima. Meskipun demikian ketika membandingkan 2 model, perbedaan PNFI sebesar

0.06 sampai 0.09 menandakan perbedaan model yang cukup besar (Hair *et al.*, 1998).

- 2) *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI) berdasarkan parsimoni dari model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi untuk menunjukkan model parsimoni yang lebih baik.
2. Analisis Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*). Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau analisis model pengukuran melalui dua tahapan yaitu:
 - a) Analisis terhadap validitas (*validity*) dari model dimana suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk (variabel laten) jika nilai t muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$), dan muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) $\geq 0,50$.
 - b) Analisis terhadap reliabilitas (*reliability*) dalam SEM dengan menggunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit).
3. Analisis Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*) merupakan analisis yang mencakup terhadap pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi dengan menspesifikasi tingkat signifikansi pada alfa (α) sebesar 0,05 (5%) pada angka mutlak 1,96. Selain itu, melihat nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan struktural dimana, jika nilai R^2 semakin tinggi, maka semakin besar nilai-nilai eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Berikut Tabel 13 ukuran kecocokan model (*goodness of fit*)

Tabel 13. Tabel Ukuran Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

	Overall Fit	Nilai Standar	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measure</i>	χ^2	diharapkan kecil	Kecocokan Baik
	RMSEA	$\leq 0,05$	Kecocokan Baik
<i>Incremental Fit Measure</i>	GFI	$\geq 0,90$	Kecocokan Baik
	IFI	$\geq 0,90$	Kecocokan Baik
	NFI	$\geq 0,90$	Kecocokan Baik
	CFI	$\geq 0,90$	Kecocokan Baik
<i>Parsimonious Fit Measure</i>	PNFI	$\leq 0,90$	Kecocokan Baik
	PGFI	$\leq 1,00$	Kecocokan Baik

Sumber: Hair (2007)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Temuan istimewa dalam penelitian mengenai pemasaran konten digital yang diproduksi oleh Kemenparekraf untuk mempromosikan 5 DSP dan ditayangkan di *youtube channel* menggunakan *uses and gratification theory* adalah variabel *self expression* yang paling memengaruhi wisatawan memberikan perhatiannya terhadap konten digital. Temuan selanjutnya yang memengaruhi perhatian wisatawan adalah *content information*, *content entertainment*, dan *social interaction* pada teori UGT menunjukkan pengaruh pada variabel *attention*. Selanjutnya *attention* terhadap konten digital terbukti memengaruhi ketertarikan atau *interest* dari wisatawan. Ketertarikan tersebut membawa wisatawan ke perilaku selanjutnya yaitu mencari informasi atau *searching* informasi yang terkait dengan 5 DSP menggunakan berbagai mesin pencari di internet. Setelah pencarian informasi lengkap wisatawan melanjutkan ke perilaku selanjutnya yaitu *action* atau keputusan berkunjung ke 5 DSP. Tahap terakhir wisatawan bersedia melakukan perilaku *share* aktifitas wisatawan ketika berada di destinasi wisata pada media sosial yang mereka miliki. Ditemukan pula bahwa variabel *image destination* memperkuat pengaruh antara *searching* informasi ke *action* atau keputusan berkunjung ke 5 DSP wisata di Indonesia. Dengan adanya hasil tersebut maka semua hipotesa yang telah disusun terdukung dengan hasil pengolahan data menggunakan SEM Lisrel 8.8. Dengan demikian maka penelitian ini telah mampu mengkonfirmasi dan memperkuat teori UGT dan Model AISAS untuk diujikan penelitian pada destinasi pariwisata 5 DSP di Indonesia.

Selengkapnya temuan-temuan menarik dari penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Self expression* memiliki pengaruh paling besar pada *attention* jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini disebabkan adanya korelasi dan kongruiti antara isi dari konten digital dengan diri pribadi. Sehingga ketika beberapa *scene* dalam konten digital tersebut memperlihatkan

perilaku dan kebiasaan yang mirip dengan perilaku dan kebiasaan wisatawan maka hal tersebut dapat lebih menarik perhatian. Hal ini berkesesuaian dengan penelitian Bu *et al.* (2020) bahwa konsumen tertarik kepada media digital yang menunjukkan ekspresi diri yang sama dengan yang dimilikinya. *Self expression* yang dilihat wisatawan dengan tempat yang dituju serta adanya persepsi hubungan yang dekat antara konsumen yang melihat sebuah konten dengan isi konten tersebut juga mampu menumbuhkan perasaan tertarik dengan sebuah konten karena adanya kecocokan dengan diri pribadi (Joo *et al.*, 2020).

2. *Content entertainment* merupakan variabel yang menarik bagi wisatawan. Konten digital yang berisi sesuatu yang menghibur dan mampu memberikan penyegaran pandangan dan menyajikan tayangan yang menyenangkan akan lebih mudah memperoleh perhatian. Hasil ini juga membuktikan bahwa variabel *content entertainment* terbukti berpengaruh terhadap perhatian konsumen pada konten digital mengenai 5 DSP yang ditayangkan melalui *youtube*. Hasil ini berkesesuaian dengan penelitian sebelumnya bahwa untuk memuaskan kebutuhan akan sebuah hiburan maka muncul ketertarikan konsumen terhadap informasi yang disajikan dalam bentuk konten digital yang bersifat menghibur (Bu *et al.*, 2020). Berkesesuaian pula dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa konten digital yang memiliki unsur hiburan yang sangat disukai oleh konsumen maka akan mendapatkan perhatian dari konsumen (E. Kim *et al.*, 2013).
3. *Content information* merupakan variabel ketiga yang memperoleh perhatian dari wisatawan. Informasi bukan menjadi perhatian penting dibandingkan *self expression* dan *content entertainment*, sebab wisatawan memiliki kemampuan sendiri untuk mencari informasi tambahan. Artinya, informasi mengenai 5 DSP tidak hanya bisa didapatkan dari konten digital yang diproduksi oleh Kemenparekraf namun bisa dicari dan ditemukan pada *website*, media sosial, *platform* berbasis video seperti *youtube*, *tiktok*, *reels* instagram, *snack* video, dan berbagai platform digital lainnya. Artinya wisatawan tidak hanya mengandalkan informasi dari tayangan

konten digital tersebut, bahkan informasi dari para *user generated content* (UGT) yang sering membuat konten digital terbukti dalam penelitian lain disebutkan lebih dapat dipercaya dalam memberikan informasi. Hasil studi ini mendukung pernyataan Bu *et al.* (2020) bahwa konsumen tertarik menggunakan media digital untuk mencari informasi apa yang mereka butuhkan. Informasi ini akan membantu konsumen dalam mempercepat keputusan yang akan diambil konsumen. Konten digital yang berisi mengenai informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan akan memunculkan perhatian wisatawan terhadap konten digital.

4. *Social interaction* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap perhatian wisatawan. Visualisasi dari *social interaction* telah dapat dimaknai lebih dalam sehingga menarik perhatian wisatawan. Namun karena visualisasi *social interaction* dalam konten digital tidak ditunjukkan dalam durasi yang lama sehingga memiliki pengaruh paling kecil oleh responden. Hasil studi ini mendukung pernyataan Dong *et al.* (2014) bahwa konten digital yang disebarluaskan melalui *social networking service* (SNS) utamanya platform media sosial akan sangat berpengaruh terhadap interaksi sosial di dalam masyarakat yang telah memahami teknologi digital. Penelitian pada media sosial *facebook* yang membahas mengenai sikap dan perilaku yang meningkatkan interaksi sosial antar individu (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Valenzuela, Park, & Kee, 2009). Meningkatkan interaksi sosial dengan waktu yang singkat dan hemat bagi seseorang untuk bertemu dengan orang lain di Internet dapat menggunakan media sosial. Konsumen menggunakan SNS untuk bertemu teman baru, mencari teman lama, atau mencari lokasi orang-orang yang memiliki keinginan dan minat yang sama dengan mereka.
5. Temuan pada komunikasi pemasaran model AISAS. *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interest* wisatawan terhadap konten digital. Konten yang berupa teks, gambar, dan video yang disertai narasi mengenai 5 DSP yang disajikan melalui video *youtube*, *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan *twitter* oleh Kemenparekraf memunculkan

ketertarikan. Dalam konsep model AISAS menyebutkan bahwa iklan yang ditayangkan menggunakan platform internet dan media sosial akan menarik perhatian dan membuat orang tertarik untuk menikmati konten tersebut sambil mencari tahu informasi, menikmati unsur hiburan di dalamnya, menyaksikan interaksi sosial, dan ekspresi diri yang kongruen dengan diri pribadi.

6. Konten digital yang menarik perhatian (*interest*) konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *searching* informasi konten digital yang berisi informasi mengenai 5 DSP dari wisatawan. Ini berarti wisatawan memerlukan informasi yang lengkap mengenai destinasi 5 DSP melalui website-nya. Informasi tersebut diantaranya adalah ketersediaan fasilitas yang lengkap seperti tempat ibadah, toilet, hotel, *cottage*, villa, dan lainnya. Informasi kemudahan akses dan ketersediaan transportasi yang mudah diperoleh untuk mencapai destinasi serta lokasi destinasi wisata, biaya perjalanan dari kota asal ke tujuan 5 DSP, tarif perjalanan paket travel dan tour, jaringan internet apa yang meng-*coverage* area 5 DSP, penyelenggaraan event dan atraksi apa saja yang sedang diselenggarakan di 5 DSP.
7. Perilaku *searching* atau mencari informasi terhadap 5 DSP di Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke 5 DSP di Indonesia. Hal ini dikarenakan informasi yang didapat secara lengkap yang disajikan oleh konten digital yang diproduksi oleh Kemenparekraf dan sumber lainnya mampu meyakinkan wisatawan untuk datang ke 5 DSP.
8. Keputusan berkunjung ke 5 DSP di Indonesia terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *share* pengalaman wisatawan di 5 DSP di Indonesia. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan kuat dari wisatawan untuk melakukan aktifitas *share* di media sosial dan jaringan pertemanan yang mereka miliki. Wisatawan yang melakukan keputusan berkunjung ke 5 DSP bersedia untuk melakukan *share* pengalaman mereka bahkan mau memberikan komentar di internet. Kesediaan ini dipicu oleh keinginan

dari wisatawan untuk memberitahukan kepada *circle* yang dimiliki bahwa ia tengah melakukan aktifitas berlibur di suatu destinasi tertentu.

9. *Destination image* atau citra destinasi memperkuat pengaruh perilaku *searching* informasi 5 DSP di Indonesia secara positif terhadap keputusan berkunjung ke 5 DSP di Indonesia. Ketersediaan informasi yang jelas mengenai 5 DSP dan citra destinasi yang telah dipahami oleh wisatawan yaitu adanya daya tarik, citra destinasi yang menarik, keindahan alam, situs bersejarah, atau kegiatan wisata yang menarik, membuat wisatawan lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut. Reputasi positif seperti kualitas layanan yang baik, keramahan penduduk setempat, atau keamanan, dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk berkunjung. Ditambah lagi dengan adanya kegiatan promosi pariwisata sehingga *destination image* yang baik mengenai 5 DSP memperkuat pengaruh antara pencarian informasi dengan keputusan wisatawan untuk mendatangi 5 DSP.

Penelitian ini memberikan implikasi konseptual bahwa konten digital yang diproduksi sebagai upaya promosi 5 DSP harus memasukkan variabel yang ada dalam UGT yaitu *content information*, *content entertainment*, *social interaction*, dan *self expression*. *Marketing communication* model AISAS dipergunakan untuk mengetahui pemasaran konten digital yang mempromosikan keunggulan destinasi wisata di 5 DSP menarik perhatian wisatawan (*attention*), memunculkan ketertarikan wisatawan (*interest*), mendorong perilaku mencari (*search*) informasi tambahan melalui *platform* pencarian informasi di internet. Perilaku selanjutnya yakni melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata (*action*) yang diikuti oleh perilaku membagikan pengalaman wisatawan (*share*) di media sosial yang dimiliki wisatawan. *Destination image* ditemukan sebagai variabel yang memperkuat keputusan wisatawan diantara variabel *search* dan *action*.

Implikasi metodologikal pada penelitian ini menghasilkan kontribusi berupa pengembangan pengukuran UGT pada konten digital yang diujikan pengaruhnya kepada teori komunikasi pemasaran Model AISAS dengan memasukkan *destination image* sebagai variabel pemoderasi antara perilaku *searching* informasi ke perilaku berkunjung ke 5 DSP di Indonesia. Metode penelitian lainnya dapat diujicobakan untuk mengukur

konten digital menggunakan UGT namun dengan mengkaji pada platform media sosial yang berbeda, industri jasa yang berbeda untuk menguji apakah temuan dalam penelitian ini dapat digeneralisasikan pada konteks penelitian yang berbeda. *Destination image* sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa perilaku *searching* informasi diperkuat oleh *destination image* sehingga makin membentuk sikap konsumen dalam memutuskan untuk datang berkunjung ke sebuah destinasi wisata. *Destination image* yang tervisualisasikan dengan baik di dalam konten digital pada akhirnya terbukti memengaruhi niat konsumen untuk datang ke destinasi wisata. Akan tetapi dalam penelitian ini *destination image* yang dinilai adalah yang ada di dalam konten digital. Dengan demikian penelitian ini memperluas definisi *destination image* secara virtual.

Kontribusi praktikal kepada Kemeparekraf berkaitan dengan adanya hasil penelitian ini yaitu Kemenparekraf dapat memproduksi konten digital yang menarik dan berisi informasi yang disukai dan dicari oleh wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata. Memproduksi konten digital yang difokuskan pada konten yang menonjolkan kedekatan konsep antara tempat wisata tersebut dengan diri pribadi wisatawan. Sehingga memunculkan kedekatan psikologis antara konten digital dengan konsep diri perlu senantiasa dilakukan. Kemenparekraf dapat memproduksi konten digital yang difokuskan pada informasi terkini yang dibutuhkan konsumen berisi profil mengenai 5 DSP. Konten digital harus dilengkapi visualisasi fasilitas dan layanan terbaru yang dapat ditawarkan kepada wisatawan sehingga makin mempercepat wisatawan dalam mengambil keputusan untuk segera mengunjungi 5 DSP. Kemenparekraf memproduksi konten digital yang difokuskan pada konten yang memberikan unsur hiburan sehingga ada ketertarikan dari konsumen untuk menyaksikan konten digital tersebut dan memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Kemenparekraf harus selalu memproduksi konten digital yang menonjolkan visualisasi interaksi antara sesama manusia dan manusia dengan lingkungannya. Kemenparekraf juga dapat membuat website atau tayangan konten yang memungkinkan pemirsa saling memberikan interaksi melalui komentar dan pemberian opini

Kontribusi praktikal selanjutnya berkaitan dengan adanya hasil penelitian bahwa variabel pemoderasi *destination image* memperkuat keputusan berkunjung ke 5 DSP setelah melakukan perilaku *searching* informasi. Wisatawan yang menunjukkan perilaku mencari informasi mengenai 5 DSP akan memutuskan untuk berkunjung ke destinasi

wisata setelah memahami dengan baik citra destinasi 5 DSP. Dengan demikian maka Kemenparekraf harus mempersiapkan dengan baik konten digital untuk mempromosikan 5 DSP dengan memasukkan unsur-unsur *image destination* di dalam konten digital seperti fasilitas yang dapat ditemui wisatawan di destinasi wisata seperti tempat ibadah, toilet, hotel, *cottage*, *villa*, transportasi untuk mencapai destinasi di 5 DSP tersebut.

5.2 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dan kelemahan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya antara lain:

1. Variabel moderasi sebagai keterbaruan (*original value*) dalam penelitian ini adalah variabel *destination image* yang tervisualisasikan di dalam konten digital 5 DSP. Terbukti *destination image* secara virtual dapat memperkuat hubungan antara perilaku *searching* informasi wisatawan ke keputusan berkunjung. Namun penelitian ini memiliki kelemahan karena tidak memeriksa apakah *destination image* nyata ketika ditemukan di sebuah destinasi wisata turut memperkuat pengaruh antara perilaku berkunjung terhadap perilaku *share* pengalaman di media sosial yang dimiliki oleh wisatawan. Destinasi Image juga dapat diperiksa apakah dapat menjadi variabel yang menguatkan pengaruh pada lima variabel yang ada di dalam Model AISAS. Oleh karena itu dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengukuran apakah *destination image* di destinasi yang telah didatangi memperkuat hubungan antara keputusan berkunjung terhadap keputusan *share* di media sosial dan apakah *destination image* memperkuat pengaruh *attention* terhadap *interest*, memperkuat pengaruh *interest* terhadap *searching*.
2. Dalam berbagai penelitian sebelumnya disebutkan pula bahwa salah satu yang mendorong wisatawan dalam berperilaku *share* di media sosial adalah *experience* yang baik dan memuaskan yang diterima oleh wisatawan di destinasi wisata (Arica et al., 2022; Chiu & Leng, 2021). Dengan demikian maka variabel *experience* dapat dipertimbangkan sebagai salah satu variabel yang diukur untuk mengetahui apakah wisatawan bersedia melakukan *share* atau tidak di media sosial yang dimiliki.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memeriksa konten digital mengenai 5 DSP dalam satu video di *youtube*. Dalam konten digital yang ditayangkan tersebut langsung berisi informasi mengenai 5 DSP yang dijadikan satu video. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat diperiksa video yang memuat konten digital mengenai 5 DSP secara parsial.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memeriksa konten digital yang berisi informasi-informasi baru dari kelompok referensi seperti *youtuber*, *selebgram*, *influencer*, yang berperan sebagai *key opinion leader* (KOL) yang faktanya menjadi sumber informasi bagi wisatawan. Sehingga variabel kelompok referensi ini dapat diperiksa pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung atau memperkuat keputusan berkunjung ke destinasi wisata (Bigne et al., 2021; Chari et al., 2016).
5. Penelitian ini memiliki keterbatasan tidak memeriksa variabel *nudity* dalam video yang diujikan pengaruhnya terhadap perhatian pemirsa di Indonesia yang merupakan negara penganut agama Islam tertinggi (Božić et al., 2017; Casais & Sousa, 2020; Crompton, 1979)(Rhomadhon, 2024). Variabel *nudity* atau ketelanjangan berkesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa ketelanjangan adalah sebuah konsep yang tidak diterima pada budaya dan norma masyarakat di Indonesia (Hadi & Rachmawati, 2021; Yandri et al., 2022).
6. Penelitian ini memiliki keterbatasan tidak membahas mengenai variabel *pleasure tourism* sebagai salah satu motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata dapat pula diteliti apakah memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata (Božić et al., 2017; Casais & Sousa, 2020; Fodness, 1994).
7. Penelitian ini memiliki keterbatasan tidak membahas mengenai *customer online review* sebagai salah satu variabel yang dapat memengaruhi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata (Y.-J. Kim & Kim, 2022).
8. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni belum membahas mengenai variabel *convinience tourisme* yakni perjalanan wisata yang

menyamankan bagi wisatawan pada rentang usia dan kondisi tertentu pada wisatawan (Imanuddin Abdulgani, 2019; Sultana, 2018).

9. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni belum membahas mengenai *self congruity theory* pada konten digital yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian juga dapat menguji pengaruh kepuasan layanan wisata dan *sense of belonging* akan memengaruhi keputusan konsumen untuk datang berkunjung dan menunjukkan perilaku bertanggungjawab terhadap kelestarian sebuah destinasi wisata (Canosa, 2016; Dini et al., 2023)
10. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni belum membahas dan memeriksa variabel lainnya yang ikut memengaruhi pula keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan wisata yaitu Variabel *trust* dan *belief* (Alkhamees et al., 2021; Ariffin et al., 2018; Winterich, 2018).
11. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni belum memeriksa variabel *electronic word of mouth (e-wom)* yang mendorong wisatawan melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata (Gaitán et al., 2012; Gvili & Levy, 2016; Kesumayuda et al., 2020).
12. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni belum membahas fenomena baru yang muncul yaitu YOLO (*you only live once*) juga dapat diperiksa trend-nya dalam penelitian mengenai pariwisata (H. Lee & Oh, 2018)
13. Penelitian lainnya yang dapat dilakukan adalah memeriksa faktor-faktor apa yang membuat wisatawan melakukan *share* pengalamannya saat berkunjung ke 5 DSP sehingga dapat diketahui secara rinci dan lengkap motivasi dan faktor yang mendasari perilaku wisatawan untuk melakukan *share* pengalamannya di 5 DSP (T. Oliveira et al., 2020).
14. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni belum membahas mengenai *service quality* berdasarkan lima dimensi TERRA (*tangible, empathy, responsiveness, reability, and assurance*) khususnya pada fasilitas akomodasi di 5 DSP yang mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan (A Gustafsson, 2005; Al-Laymoun et al., 2020; Zeithaml et al., 1988).
15. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni belum memeriksa variabel *loyalty* yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung ke sebuah destinasi

wisata. Pengalaman yang baik dan memuaskan akan terus diingat oleh wisatawan dan menumbuhkan loyalitas dari wisatawan untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada calon wisatawan lainnya (Breiby et al., 2020; Joo et al., 2020).

16. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya memeriksa satu konten digital yang berisi 5 DSP. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memeriksa video yang berisi informasi mengenai 5 DSP secara parsial.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. *Content informasi* terhadap *Attention* menunjukkan bahwa konten digital yang berisi informasi yang jelas mengenai sebuah destinasi wisata mampu menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan apa yang ingin disampaikan terkait dengan keunggulan produk atau jasa yang akan dipromosikan. Namun, hasil temuan tersebut masih ada kekurangan yang terletak pada tersedianya informasi terkini sehingga penelitian ini menyarankan kepada Kemendikbud, *destination management organization* (DMO), *content creator*, *marketing agencies*, *advertising agencies* untuk memasukkan informasi terkini mengenai 5 DSP yang informatif dan jelas sehingga wisatawan dapat memahami dengan jelas keunggulan-keunggulan terbaru yang ada di masing-masing 5 DSP sehingga wisatawan dapat lebih mudah untuk memutuskan berkunjung ke destinasi wisata 5 DSP. Hasil temuan ini masih memiliki kekurangan terhadap kualitas informasi dan frekuensi tayang informasi ini pada *platform* media sosial yang diminati oleh wisatawan. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas penelitian dengan memasukkan variabel kualitas informasi dan frekuensi penayangan terhadap perhatian wisatawan baik pada sektor wisata maupun pelayanan jasa lainnya.
2. *Content entertainment* terhadap *attention* menunjukkan bahwa konten digital yang memiliki visualisasi yang baik dan menghibur pemirsa akan mendapatkan perhatian dan mendorong pemirsa untuk mencari tahu mengenai informasi yang sama pada *platform* yang berbeda (*website*, *instagram*, *video tiktok*, *pinterest*, dll) sehingga membantu konsumen untuk melakukan

keputusan secara cepat. Namun, hasil temuan tersebut masih ada kekurangan yang terletak pada tersedianya informasi yang menghibur dan menarik terkini sehingga penelitian ini menyarankan kepada Kemenparekraf, *destination management organization (DMO)*, *content creator*, *marketing agencies*, *advertising agencies* untuk memasukkan informasi yang menghibur dan menarik wisatawan mengenai 5 DSP sehingga wisatawan merasa terhibur ketika menyaksikan tayangan konten digital 5 DSP sehingga dapat lebih mudah untuk memutuskan berkunjung ke destinasi wisata 5 DSP. Hasil temuan ini masih memiliki kekurangan terhadap yaitu informasi menghibur dari *platform* media sosial selain *youtube* yang diminati oleh wisatawan. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas penelitian dengan memasukkan variabel entertainment dan humor di dalam sebuah konten digital terhadap perhatian wisatawan baik pada sektor wisata maupun pelayanan jasa lainnya.

3. *Social Interaction* terhadap *attention* menunjukkan bahwa konten digital yang memiliki visualisasi mengenai interaksi sosial akan mendapatkan perhatian dan mendorong pemirsa untuk melakukan keputusan secara cepat. Namun, hasil temuan tersebut masih ada kekurangan yang terletak pada konten yang tidak membuat wisatawan tertarik untuk membagikan konten digital tersebut. sehingga penelitian ini menyarankan kepada Kemenparekraf, *destination management organization (DMO)*, *content creator*, *marketing agencies*, *advertising agencies* untuk membuat konten digital yang menarik wisatawan untuk membagikan konten digital tersebut di media sosial yang dimiliki. Kemenparekraf, *destination management organization (DMO)*, *content creator*, *marketing agencies*, *advertising agencies* harus menyediakan *click button share* pada *platform* media sosial dimana konten digital tersebut disiarkan. Hasil temuan ini masih memiliki kekurangan yaitu tidak memeriksa faktor-faktor yang mendorong keterlibatan wisatawan dalam membagikan sebuah konten digital wisata meskipun merasa tertarik dengan tempat wisata yang dijadikan konten digital. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor apa saja yang mendorong wisatawan bersedia membagikan konten digital mengenai sebuah tempat wisata maupun pelayanan jasa lainnya.

4. *Self Expression* terhadap *attention* menunjukkan bahwa konten digital yang memiliki visualisasi mengenai *self expression* akan mendapatkan perhatian dan mendorong pemirsa untuk melakukan keputusan secara cepat. Namun, hasil temuan tersebut masih ada kekurangan yang terletak pada konten yang belum memaksimalkan ekspresi diri yang disesuaikan dengan kepribadian diri wisatawan sehingga penelitian ini menyarankan kepada Kemenparekraf, *destination management organization (DMO)*, *content creator*, *marketing agencies*, *advertising agencies* untuk membuat konten digital yang menonjolkan aktifitas yang disesuaikan dengan pemirsa sasaran dan target wisatawan sasaran agar semakin banyak wisatawan yang tertarik. Hasil temuan ini masih memiliki kekurangan yaitu tidak memeriksa apakah visualisasi dalam konten digital berkesesuaian dengan kepribadian diri wisatawan yang dituju sebagai target pengunjung. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji kesesuaian antara isi kontn digital dengan target wisatawan yang disasar oleh sebuah destinasi wisata dengan menggunakan *self congruity theory* yakni teori yang memeriksa keterhubungan antara sebuah konten digital dan destinasi wisata yang berkesesuaian dengan kepribadian diri wisatawan yang menjadi target pengunjung dari sebuah destinasi wisata.
5. *Attention* terhadap *interest* menunjukkan bahwa konten digital yang memiliki visualisasi yang baik akan mendapatkan ketertarikan dari pemirsa untuk melakukan keputusan secara cepat. Namun, hasil temuan tersebut masih ada kekurangan yang terletak pada konten yang belum mampu secara utuh menarik perhatian penuh dari wisatawan sehingga penelitian ini menyarankan kepada Kemenparekraf, *destination management organization (DMO)*, *content creator*, *marketing agencies*, *advertising agencies* untuk membuat konten digital yang menonjolkan aktifitas wisata yang menarik perhatian penuh dari wisatawan agar semakin banyak wisatawan yang datang berkunjung. Hasil temuan ini masih memiliki kekurangan yaitu belum memeriksa bagaimanakah proses pengolahan informasi konten digital tersebut ketika diterima oleh wisatawan. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji dengan menggunakan *elaboration likelihood model* yakni bagaimana proses penerimaan informasi diterima oleh wisatawan. Apakah menggunakan rute

sentral yaitu pemirsa mengedepankan kualitas informasi sebuah konten digital atau menggunakan rute *peripheral* dimana pemirsa lebih melihat pada hal-hal lain seperti *talent* (endorser, influencer, artist, selebritis, dll) yang menghantarkan sebuah informasi di dalam konten digital.

6. *Interest* terhadap *searching* menunjukkan bahwa konten digital yang memunculkan ketertarikan pemirsa akan memunculkan perilaku *searching* informasi lanjutan ke website dan platform media sosial lainnya untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai 5 DSP. Namun, hasil temuan tersebut masih ada kekurangan yang terletak pada konten yang belum mampu memberikan informasi secara lengkap mengenai 5 DSP kepada wisatawan sehingga penelitian ini menyarankan kepada Kemenparekraf, *destination management organization* (DMO), *content creator*, *marketing agencies*, *advertising agencies* untuk membuat konten digital yang mampu memberikan informasi secara lengkap kepada wisatawan sehingga mampu mendorong wisatawan untuk segera datang berkunjung. Hasil temuan ini masih memiliki kekurangan yaitu belum memeriksa kualitas isi pesan dan informasi yang berhasil diperoleh wisatawan melalui *search engine*, kelengkapan informasi yang tersedia di *search engine*, dan kejelasan informasi yang tersedia di *search engine*, serta kebaruan informasi yang tersedia di *search engine*. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji dengan menggunakan variabel penggunaan *search engine* pada pengguna aktif internet untuk mendapatkan berbagai jenis informasi.
7. *Searching* terhadap *action* menunjukkan bahwa konten digital dan informasi yang didapatkan oleh wisatawan telah mendorong perilaku untuk melakukan keputusan berkunjung ke 5 DSP. Namun, hasil temuan tersebut masih ada kekurangan yang terletak pada hasil keputusan tersebut bukan semata-mata merupakan hasil dari keputusan wisatawan itu sendiri setelah menyaksikan konten digital. Diduga ada variabel lain yang ikut memengaruhi wisatawan untuk datang berkunjung. Peran serta pihak tour and travel sangat besar dalam memutuskan kunjungan ini sehingga penelitian ini menyarankan kepada Kemenparekraf, *destination management organization* (DMO), *content creator*, *marketing agencies*, *advertising agencies* untuk membuat konten

digital mengajak serta tour ad travel untuk membuat video testimoni agar dapat memengaruhi wisatawan dan mendorong wisatawan untuk segera datang berkunjung. Hasil temuan ini masih memiliki kekurangan yaitu belum memeriksa faktor-faktor apa sajakah yang ikut memengaruhi wisatawan mengunjungi sebuah destinasi wisata selain adanya informasi dari konten digital. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi wisatawan mengunjungi sebuah destinasi wisata.

8. *Action* terhadap *share* menunjukkan bahwa perilaku wisatawan berkunjung ke 5 DSP telah mendorong perilaku untuk melakukan share pengalaman wisatawan di 5 DSP pada media sosial yang dimiliki wisatawan. Namun, hasil temuan tersebut masih ada kekurangan yang terletak pada pengalaman mana yang secara spesifik dibagikan oleh wisatawan sehingga penelitian ini menyarankan kepada Kemenparekraf dan *destination management organization* (DMO) sebuah destinasi wisata untuk memastikan bahwa pengalaman yang diterima wisatawan di destinasi wisata sangat baik sehingga wisatawan membagikan pengalaman yang menyenangkan. Hasil temuan ini masih memiliki kekurangan yaitu belum memeriksa pengalaman apa saja yang dibagikan oleh wisatawan ke teman-teman, media sosial, dan tulisan pada *public's review*. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel *experience* atau pengalaman wisatawan di lokasi wisata dan alasan mengapa mereka melakukan *share* pengalaman tersebut. Diharapkan pengalaman yang di-share pada media sosial wisatawan adalah pengalaman yang menyenangkan sehingga menjadi E-WOM yang bermanfaat dan dapat memengaruhi calon wisatawan di masa depan untuk datang berkunjung ke 5 DSP.
9. *Destination Image* sebagai pemoderasi *searching* terhadap *action* menunjukkan bahwa *destination image* 5 DSP yang tervisualisasikan pada konten digital telah memperkuat antar perilaku untuk mencari informasi dan melakukan *action* berkunjung ke 5 DSP. Namun, hasil temuan tersebut masih ada kekurangan yang terletak pada *destination image* mana yang secara spesifik memperkuat pengaruh itu sehingga penelitian ini menyarankan kepada Kemenparekraf dan *destination management organization* (DMO) sebuah destinasi wisata untuk lebih menonjolkan *destination image* yang

disukai oleh wisatawan. Hasil temuan ini masih memiliki kekurangan yaitu belum menemukan secara spesifik *destination image* yang mana memperkuat adalah antara *searching* dan *action*. Penelitian ini belum memeriksa apakah *destination image* nyata yang ditemukan di 5 DSP juga memperkuat hubungan antara *action* dan keinginan wisatawan untuk *share* pengalaman. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel *experience* atau pengalaman wisatawan di lokasi wisata dan alasan mengapa mereka melakukan *share* pengalaman tersebut. Diharapkan pengalaman yang di-*share* pada media sosial wisatawan adalah pengalaman yang menyenangkan sehingga menjadi E-WOM yang bermanfaat dan dapat memengaruhi calon wisatawan di masa depan untuk datang berkunjung ke 5 DSP. Sebaliknya pengalaman buruk yang di-*share* oleh wisatawan pada media sosial dimilikinya akan menjadi E-WOM yang buruk untuk citra wisata itu sendiri dan tidak mendorong terjadinya kunjungan dari wisatawan lainnya.

5.4 Saran Lainnya

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran lainnya secara konseptual, metodologikal, dan manajerial kepada Kemenparekraf, *destination management organization* (DMO), *content creator*, *marketing agencies*, *advertising agencies*, akademisi, dan peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Saran teoritis dan konseptual yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini yaitu konten digital yang diproduksi berisi empat variabel yang ada dalam UGT yaitu variabel *content information*, *content entertainment*, *social interaction*, dan *self expression* namun lebih menitikberatkan pada konten yang berkesesuaian dengan diri pribadi pemirsa yang disasar dan bersifat menghibur. Sehingga akan memunculkan ketertarikan terhadap konten digital yang diproduksi tersebut. Hal ini berkesesuaian pula dengan *self congruity theory* dimana pemirsa sebuah konten digital akan merasa tertarik dengan konten digital manakala konten tersebut sesuai dengan kepribadiannya. Dengan demikian penelitian selanjutnya hasil temuan ini dapat digeneralisasikan pada penelitian selanjutnya dan memasukkan teori *self congruity* untuk mengukur ketertarikan

konsumen terhadap isi pesan dalam konten digital disebabkan ada kesesuaian antara konsep diri pribadi dengan konsep konten digital.

2. Saran metodologikal yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini yaitu hasil penelitian dapat menjadi rujukan dan tambahan kajian penelitian mengenai pengaruh konten digital yang memuat variabel UGT terhadap variabel dalam model AISAS yang dimoderasi oleh variabel *image destination*. Dalam penelitian ini konten digital yang diteliti adalah yang ada di *channel youtube*. Dengan demikian saran bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk memfokuskan pada media sosial lain selain *channel youtube*. Penelitian dapat dilakukan media sosial yang mengintegrasikan foto, video, dan narasi dalam satu *platform* media sosial seperti *Facebook video, reels Instagram, tiktok, snack video*, dan media sosial lainnya. Penelitian lanjutan di masa depan dapat dilakukan dengan memeriksa variabel lain yang muncul saat penelitian ini dilakukan. Beberapa variabel tersebut diantaranya kelompok referensi seperti *youtuber, selebgram, tiktokers, user generated content* yang mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke destinasi wisata, visualisasi *nudity* dalam video, *tourism pleasure, experiences, services quality, loyalty, customer online review* di media sosial, *convinience tourisme, self congruity theory, sense of belonging tourism*. Penelitian di masa depan dapat memeriksa variabel ditemukan ada kecenderungan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan wisata yaitu variabel *trust* dan *belief*. Variabel *electronic word of mouth (e-wom)* yang ikut mendorong wisatawan melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata dan fenomena baru yang muncul yaitu *YOLO (you only live once)* dimana ini merupakan motivasi wisatawan untuk menikmati sebuah destinasi wisata dapat pula diperiksa pada penelitian di masa depan. Penelitian ini juga merekomendasikan penelitian untuk masa depan dengan menyelidiki mengenai *virtual destination image* yang juga telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. *Virtual destination image* merupakan sebuah destinasi yang dapat dinikmati secara virtual (Govers, 2005; Griffin et al., 2017). Penelitian dapat dilakukan pada konten digital mengenai destinasi wisata atau layanan jasa lainnya.
3. Penelitian ini memberikan saran praktis dan manajerial kepada Kemenparekraf untuk bekerjasama dengan DMO yang mengelola destinasi 5 DSP di Indonesia

untuk menambahkan kebijakan penggunaan media pemasaran digital dan pemasaran konten digital pada Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) yakni dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan nasional untuk periode 15 (lima belas) tahun terhitung sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2025, sedangkan RIPPARDA adalah dokumen perencanaan pembangunan ke- pariwisata kabupaten/kota untuk periode 15-25 tahun pada masing-masing destinasi wisata yang masuk dalam 5 DSP.

4. Pemerintah daerah di Kabupaten/Kota selaku pengelola 5 DSP berada harus memberikan kepuasan layanan kepada wisatawan sehingga wisatawan yang datang ke 5 DSP merasa puas dan mau melakukan perilaku *share* secara sukarela di media sosial dan di *circle* pertemanannya disebabkan kepuasan tinggi terhadap layanan wisata yang dihantarkan oleh DMO di 5 DSP. Diharapkan *share* tersebut dapat menjadi pemasaran konten digital berbasis *user generated content* (UGC) dan *electronic word to mouth* (E-WOM) sehingga mampu memengaruhi para wisatawan yang terpapar konten digital yang berisi informasi mengenai destinasi wisata. Keterpaparan khalayak dengan media sosial wisatawan yang melakukan *share* di media sosial diharapkan mampu mendorong khalayak umum menjadi wisatawan berikutnya yang mengunjungi 5 DSP. Efek domino dari model pemasaran konten digital ini diharapkan mampu mendorong meningkatnya arus wisatawan ke destinasi wisata di Indonesia jika dilakukan secara terus menerus dan konsisten. Sebagai keberlanjutan program promosi maka pemasaran konten digital harus selalu diselidiki oleh Kemenparekraf, *destination management organization* (DMO), *content creator*, *marketing agencies*, *advertising agencies* yang memiliki kepentingan untuk membuat dan mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan pemasaran konten digital. Pembuatan konten digital bertujuan untuk membantu konsumen dalam memutuskan pembelian secara cepat. Pembuatan konten digital ini membutuhkan biaya yang sangat besar sehingga harus terus dilakukan evaluasi. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan melihat trend *viewers* yang menyaksikan konten digital, *online review* pada berbagai *platform* media sosial, *e commerce*, dan lainnya, serta trend pembelian produk atau jasa yang memiliki cenderung naik atau turun setelah pemasaran

konten digital dilakukan. Berikut hal praktis yang dapat dilakukan oleh Kemenparekraf.

- Kemenparekraf dapat menjalin kerjasama dengan *tour and travel* untuk membuat paket perjalanan wisata ke 5 DSP.
- Dalam membuat konten digital Kemenparekraf dapat menyesuaikan konten dengan pembagian usia tiap generasi Gen Z yang berusia 12-27 tahun, generasi Milenial yang berusia 28-43 tahun, Gen X yang berusia 44-59 tahun, serta generasi *Baby Boomer*, yaitu generasi yang saat ini berusia 60-78 tahun, dan terakhir adalah *Pre-Boomer* merupakan generasi usia saat ini 79 tahun ke atas. Dengan demikian Kemenparekraf dapat membuat dan menyesuaikan konten digital yang berisi unsur hiburan dengan menyesuaikan kecenderungan karakter, sifat, dan sikap dari para generasi ini sehingga memberikan efek yang lebih berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- Tim administrator media sosial dari Kemenparekraf harus meninjau komentar yang ditinggalkan pengunjung di media sosial *youtube*. Komentar negatif harus selalu diberikan jawaban yang memuaskan dan menyematkan komentar positif di bagian atas komentar lainnya sehingga pemirsa dapat membaca komentar positif dengan lebih cepat dan akurat sehingga memengaruhi Keputusan mereka untuk berkunjung.
- Kemenparekraf harus membuat sebuah konten digital yang benar-benar memvisualisasikan destinasi wisata sesuai dengan kondisi aslinya. Jika ingin membuat konten digital maka pastikan semua fasilitas yang ada di destinasi wisata sesuai dengan apa yang muncul pada konten digital yang ditayangkan di *youtube*. Jangan sampai visualisasi dalam konten digital berbeda jauh dengan aslinya.
- Kemenparekraf harus memperhatikan durasi waktu penayangan konten digital maksimal hanya lima menit saja dikarenakan pada durasi itu pemirsa lebih banyak tertarik. Jika diproduksi lebih dari lima menit dikhawatirkan pemirsa akan merasa bosan jika informasi yang ditayangkan tidak menarik bagi konsumen.
- Kemenparekraf harus mempertimbangkan pula menyajikan konten digital yang menayangkan informasi gambar dan suara yang sinkron. Tidak hanya menggunakan musik *instrumentalia* sebagai pengisi suara namun memasukkan

suara atau *voice over* yang menerangkan dengan jelas informasi destinasi wisata yang ada dalam konten digital.

- Kemeparekraf harus dapat menyediakan informasi yang lengkap mengenai destinasi 5 DSP melalui *website* yang dilengkapi dengan *click button* di semua *website*, media sosial, *channel-channel* video yang dimiliki oleh Kemenparekraf dimana ketika wisatawan menekan tombol tersebut maka wisatawan dapat langsung menuju ke *page* berikutnya pada *website* yang berisi keseluruhan informasi mengenai 5 DSP.
- Di setiap *platform* yang memuat promosi mengenai 5 DSP disediakan *link website* yang berisi informasi lengkap secara keseluruhan mengenai; harga layanan wisata, ketersediaan fasilitas yang lengkap (tempat ibadah, toilet, hotel, *cottage*, *villa*), kemudahan akses (ketersediaan transportasi yang mudah diperoleh untuk mencapai destinasi, lokasi destinasi wisata, biaya perjalanan dari kota asal ke tujuan 5 DSP, tarif perjalanan paket *travel and tour*, jaringan internet apa yang meng-*coverage* area 5 DSP, penyelenggaraan *event* dan atraksi apa saja yang sedang diselenggarakan di 5 DSP.
- Kemeparekraf dapat menjalin kerjasama dengan penyedia layanan moda transportasi pesawat dan *tour and travel* untuk membuat paket perjalanan ke 5 DSP dengan memberikan insentif khusus berupa ketentuan diskon untuk pembelian tiket pesawat bagi *tour and travel* yang menyediakan paket perjalanan ke 5 DSP yang dapat dibarter dengan kesediaan penyelenggara *tour and travel* tersebut untuk memasang iklan *banner* mengenai promosi 5 DSP di bagian atas *website* mereka. Sehingga ketika wisatawan mencari informasi ke berbagai *tour and travel* serta *website* lainnya kemungkinan besar mereka akan menemukan informasi mengenai destinasi wisata tersebut secara lengkap.
- Kemeparekraf harus mempersiapkan dengan baik 5 DSP yang dipromosikan dengan menyediakan amenities yang dibutuhkan oleh wisatawan berkoordinasi dengan pengelola wisata 5 DSP untuk membenahi akses jalan termasuk moda transportasi menuju ke destinasi wisata
- Kemenparekraf dapat mendorong DMO untuk menyediakan dan menyelenggarakan atraksi-atraksi tertentu yang disesuaikan dengan kearifan lokal destinasi wisata di 5 DSP

- Kemenparekraf dapat mendorong DMO untuk menyiapkan akomodasi yang baik untuk para wisatawan menginap seperti hotel, motel, apartemen, villa, dan lainya. Menyediakan lebih banyak lagi akomodasi yang baik ketika sebuah even besar di destinasi wisata sedang dilakukan.
- Kemenparekraf dapat mendorong DMO untuk memberikan fasilitas amenities seperti koneksi Wi-Fi, layanan kamar, kafetaria, toko oleh-oleh, toko retail apotek, *money changer* dan lain-lain yang diperkirakan akan sangat diperlukan wisatawan.

REFERENSI

- A Gustafsson, M. J., I. Roos. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *J Mark*, 69, 210–218.
- Abbasi, A. Z., Hussain, A., Hlavacs, H., Shah, M. U., & ... (2020). Customer Inspiration via Advertising Value of Pop-Up Ads in Online Games. ... *Conference on Human ...*
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-50164-8_17
- Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). The Effect of Tourism Destination in Social Media. *Development of Aisas Model To See the Effect of Tourism Destination in Social Media*, 17(30), 133–143.
- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian ...* <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/24422>
- Aitieva, D., Kim, S., & Kudaibergenov, M. (2021). Destination Image of Kyrgyzstan: A Content Analysis of Travel Blogs. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1964412>
- Alex Acquah, Takyi Kwabena Nsiah, Elizabeth Naa Akushia Antie, & Benjamin Otoo. (2021). LITERATURE REVIEW ON THEORIES MOTIVATION. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 25–29. <https://doi.org/10.36713/epra6848>
- Alinea ID, G. (2021). *Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB 2017-2021—Grafik Alinea ID*.
<https://data.alinea.id/kontribusi-sektor-pariwisata-terhadap-pdb-2017-2021-b2feX9CV9b>
- Alkhamees, M., Alsaleem, S., Al-Qurishi, M., Al-Rubaian, M., & Hussain, A. (2021). User trustworthiness in online social networks: A systematic review. *Applied Soft Computing*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2021.107159>

- Al-Laymoun, M., Alsardia, K., & Albattat, A. (2020). Service quality and tourist satisfaction at homestays. *Management Science Letters*, *10*(1), 209–216.
- Allport, A., & Vemon, P. (2021). *Maslow's theory of needs. The essence of motivation theory.*
<https://tenona.ru/en/exhibitions-news/teoriya-potrebnostei-maslou-sushchnost-teorii-motivacii-a-maslou/>
- Alnaser, A. S., Habes, M., Alghizzawi, M., & Ali, S. (2020). *The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID-19) pandemic in Jordan The Relationship between Social Media and Academic Performance: Facebook Perspective View project E-SERVICE QUALITY-CONCEPTUAL APPROACH View project.*
<https://www.researchgate.net/publication/342866347>
- Alvandi, E., Zenda, D., & Sihombing. (2020). *Testing Travel Intention Model: An Empirical Study of Borobudur Temple Elvin Alvandi, Dellazenda, Sabrina O. Sihombing.*
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i2.654>
- Ardito, L., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., & Garavelli, A. C. (2019). Towards Industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain management-marketing integration. *Business Process Management Journal*, *25*(2), 323–346. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0088>
- Aribowo, H., Wirapraja, A., & Putra, Y. D. (2018). IMPLEMENTASI KOLABORASI MODEL PENTAHELIX DALAM RANGKA MENGEMBANGKAN POTENSI PARIWISATA DI JAWA TIMUR SERTA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DOMESTIK. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, *3*(1), Article 1. <https://doi.org/10.33005/mebis.v3i1.21>
- Arica, R., Cobanoglu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M.-J., & Della Corte, V. (2022). Travel experience sharing on social media: Effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary*

- Hospitality Management, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0046>
- Ariffin, S. K., Aun, T. L., & Salamzadeh, Y. (2018). How Personal Beliefs Influence Consumer Attitude towards Online Advertising in Malaysia: To Trust or Not to Trust? *Global Business & Management*
- Arogundade, A. M., & Akpa, V. O. (2023). Alderfer's Erg and McClelland's Acquired Needs Theories—Relevance in Today's Organization. *Scholars Journal of Economics, Business and Management, 10*(10), 232–239. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i10.001>
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical study on perceived value and attitude of millennials towards social media advertising: A structural equation modelling approach. *Vision*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972262918821248>
- Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research, 24*. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>
- Arya, M. P., & Kerti, Y. N. N. (2020). ADVERTISING VALUE OF INSTAGRAM STORIES AND THE EFFECT ON MILLENNIAL'S ATTITUDE. In *Russian Journal of Agricultural and Socio ...* cyberleninka.ru. <https://cyberleninka.ru/article/n/advertising-value-of-instagram-stories-and-the-effect-on-millennial-s-attitude>
- Aveling, E.-L., Gillespie, A., & Cornish, F. (2015). A qualitative method for analysing multivoicedness. *Qualitative Research, 15*(6), 670–687. <https://doi.org/10.1177/1468794114557991>
- Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A., & Ayeh, J. K. (2020). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism, 23*(18), 2302–2318. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1619676>

- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. 8(10).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). *Affective Images of Tourism Destinations—Seyhmus Baloglu, David Brinberg, 1997*.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759703500402?journalCode=jtrb>
- Bangsawan, S., Marquette, C. J., & Mahrinasari, M. s. (2017). Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *Journal for Global Business Advancement*, 10(6), 613–630.
<https://doi.org/10.1504/JGBA.2017.091945>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Barri, H. G., Saerang, D. P. E., & ... (2017). The impact of viral marketing using social media platforms on brand awareness (Case study: Laneige cosmetic). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18253>
- Becker, L. B. (1979). Measurement of Gratifications. *Communication Research*, 6(1), 54–73.
<https://doi.org/10.1177/009365027900600104>
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303–319.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00066-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00066-4)
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

- Bigne, E., Simonetti, A., Ruiz, C., & Kakaria, S. (2021). How online advertising competes with user-generated content in TripAdvisor. A neuroscientific approach. *Journal of Business Research*, 123, 279–288. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.010>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International ...*
<http://www.bmij.org/index.php/1/article/view/839>
- Biro Pusat Statistik, B. (2023). *Badan Pusat Statistik*.
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/11/01/2047/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-september-2023-tumbuh-52-76-persen-bila-dibandingkan-bulan-yang-sama-pada-tahun-lalu.html>
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Blumler, J. G., Katz, E., & Gurevitch, M. (1974). The Role of Theory in Uses and Gratifications Theory. *Sage Publication, Inc.*
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M. (2011). Self-Congruity Theory: To What Extent Does It Hold in Tourism? *Journal of Travel Research*, 50(4), 454–464.
<https://doi.org/10.1177/0047287510368164>
- Bonn, M. A., Furr, H. L., & Susskind, A. M. (1999). Predicting a behavioral profile for pleasure travelers on the basis of internet use segmentation. *Journal of Travel Research*, 37(4), 333–340. <https://doi.org/10.1177/004728759903700403>
- Božić, S., Jovanović, T., Tomić, N., & Vasiljević, D. A. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.05.002>

- bpk.go.id, bpk. go. id. (2023). *PP No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 2025 [JDIH BPK RI]*.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5183/pp-no-50-tahun-2011>
- Breiby, M. A., Duedahl, E., Øian, H., & Ericsson, B. (2020). Exploring sustainable experiences in tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 335–351.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1748706>
- Brown, D. S., Lorraine. (2020). The solo female Asian tourist. In *Current Issues in Asian Tourism*. Routledge.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism: <https://doi.org/10.1016/j.Ausmj.2020.01.001>, 29(2), 142–154.
<https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2020.01.001>
- Buzeta, C., & Pelsmacker, P. D. (2023). *Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)—Cristian Buzeta, Patrick De Pelsmacker, Nathalie Dens, 2020*.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (2012). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Science & Business Media.
- Cahyani, N. I., & Artanti, Y. (2020). The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation *SENTRALISASI*.
- Camilleri, M. A. (2018). *The Tourism Industry: An Overview*. 3–27. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1
- Canosa, A. (2016). *Voices from the margin: Youth, identity and belonging in a tourist destination—Southern Cross University*.

https://researchportal.scu.edu.au/esploro/outputs/991012820857302368?institution=61SCU_INST&skipUsageReporting=true&recordUsage=false

- Carlsen, J. (1999). A systems approach to island tourism destination management. *Systems Research and Behavioral Science*, *16*(4), 321–327. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1743\(199907/08\)16:4<321::AID-SRES255>3.0.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1743(199907/08)16:4<321::AID-SRES255>3.0.CO;2-5)
- Casais, B., & Sousa, B. (2020). Heterogeneity of motivations and conflicts in pilgrim-to-pilgrim interaction: A research on the way of Saint James. *Tourism Management Perspectives*, *36*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100748>
- Casper Ferm, L.-E., & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102584. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102584>
- Cerquetti, M., Ferrara, C., Romagnoli, A., & Vagnarelli, G. (2022). Enhancing Intangible Cultural Heritage for Sustainable Tourism Development in Rural Areas: The Case of the “Marche Food and Wine Memories” Project (Italy). *Sustainability*, *14*(24), Article 24. <https://doi.org/10.3390/su142416893>
- Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J., & Casaletto, J. P. (2016). Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, *33*(12), 1071–1081. <https://doi.org/10.1002/MAR.20941>
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020a). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspective. *Sustainability*.
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020b). The Role of Travel Motivations and Social Media Use in Consumer Interactive Behaviour: A Uses and Gratifications

Perspective. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 8789, 12(21), 8789.

<https://doi.org/10.3390/SU12218789>

Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019a). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2017-0530/FULL/XML>

Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019b). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-12-2017-0530/full/html>

Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2014). Moderated Online Communities and Quality of User-Generated Content. [Http://Dx.Doi.Org/10.2753/MIS0742-1222280209](http://Dx.Doi.Org/10.2753/MIS0742-1222280209), 28(2), 237–268. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280209>

Chen, Y. L., & Huang, T. Z. (2011). Mechanism Research of OWOM Marketing Based on SOR and AISAS. *Advanced Materials Research*, 403–408, 3329–3333. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.403-408.3329>

Chen, Y. L., & Huang, T. Z. (2012). Mechanism research of OWOM marketing based on SOR and AISAS. *Advanced Materials Research*, 403–408, 3329–3333. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.403-408.3329>

Chiappa, G. D. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 55–66. <https://doi.org/10.1177/1356766712466613>

Chiu, W., & Leng, H. K. (2021). The experience of sport tourists at the Formula 1 Singapore Grand Prix: An exploratory analysis of ^[1]_{SEP} user-generated content. *Sport in Society*, 24(3), 373–395. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1672155>

- Choi, B., & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34(5), 550–559.
<https://doi.org/10.1016/J.TELE.2016.11.005>
- Choi, E., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing ...*
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2016.1100102>
- Choi, E.-K. (Cindy), Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (Jessica). (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771–796.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102>
- Christin, D. (2022). Sense of Belonging: Pengertian, Manfaat, dan Cara Membangunnya. *Best Seller Gramedia*. <https://www.gramedia.com/best-seller/sense-of-belonging/>
- Çizmeçi, Ç., & Ercan, E. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *MEGARON*, 10(2), 149–161.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (Vol. 9). Mcgraw-hill New York.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation—ScienceDirect*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738379900045>
- Cruz-Milán, O., & Avsar, V. (2021). Evaluating the effects of an online marketing program: The case of Mexico's national tourism promotion board. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 645–662. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808824>

- Daniels, M. J., Norman, W. C., & Henry, M. S. (2004). ESTIMATING INCOME EFFECTS OF A SPORT TOURISM EVENT. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 180–199.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.10.002>
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). *Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment*. 50(2).
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem5002_2
- Dini, M., Curina, I., Francioni, B., Hegner, S., & Cioppi, M. (2023). Tourists' satisfaction and sense of belonging in adopting responsible behaviors: The role of on-site and social media involvement in cultural tourism. *The TQM Journal*, 35(9), 388–410.
<https://doi.org/10.1108/TQM-03-2023-0085>
- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & ... (2019). The influence of advertising value on advertising attitude and its impact on purchase intention. *Social and Humaniora*
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/sores-18/55915368>
- Dobrinić, D. (2020). Advertising Value and Attitude to Catalogs and Store Flyer Ads Among Croatian Consumers—SEM Approach. *MARKET/TRŽIŠTE*.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=928650>
- Dogru, T., Isik, C., & Sirakaya-Turk, E. (2019). The balance of trade and exchange rates: Theory and contemporary evidence from tourism. *Tourism Management*, 74, 12–23.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.014>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & ... (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. ... *of Strategic Marketing*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dong, T.-P., Cheng, N.-C., & Wu, Y.-C. J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30, 708–714. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.037>

- Drucker, P. F. (2011). *What Makes an Effective Executive*.
- Dwyer, L. (2022). Tourism Economics and Policy. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 421–424). Edward Elgar Publishing.
<https://www.elgaronline.com/display/book/9781800377486/b-9781800377486.tourism.economics.xml>
- Echner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*—Charlotte M. Echnner, J.R. Brent Ritchie, 1993. 31(4).
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759303100402?journalCode=jtrb>
- Efendi, I. (2016, December 15). 10 Search Engine (Mesin Pencari) Terpopuler di Dunia. *IT-Jurnal.Com*. <https://www.it-jurnal.com/10-search-engine-terpopuler-di-dunia/>
- Elahi, H., & Divsalar, H. (2020). Investigating Effect of Advertisement Features in Social Media on Consumer Attitude with regard to the Mediator Role of Advertising Value in Iran Food Industry. *Journal of International Marketing ...*
http://jimm.journals.umz.ac.ir/article_3211.html
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fanggidae, J. P. (2019). Relationships between advertising value and dimensions of advertising: A case of television advertising of GSM providers in Indonesia. *The International Journal of Social Sciences ...*
<https://www.growingscholar.org/journal/index.php/TIJOSSW/article/view/8>

- Fannani, S. I., & Najib, M. (2020). The Effect of Social Media Toward Organic Food Literacy and Purchase Intention with AISAS Model. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/31867>
- Farissa, I. (2022). 5 Alasan Kemenparekraf Jadikan Likupang Destinasi Super Prioritas Halaman 1—*Kompasiana.com*.
<https://www.kompasiana.com/ikhwanulparis/62160a14bb44866096295742/7-alasan-kemenparekraf-jadikan-likupang-destinasi-super-prioritas>
- Farmaki, A., Khalilzadeh, J., & Altinay, L. (2019). Travel motivation and demotivation within politically unstable nations. *Tourism Management Perspectives*, 29, 118–130.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.004>
- Febrian, A. (2021). *MODEL PEMASARAN KONTEN DIGITAL PADA KONSUMEN GENERASI Y DAN Z E-COMMERCE INDONESIA*.
- Fenech, T. (1998). Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1), 629–630.
[https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00028-2)
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*. <https://scholarcommons.usf.edu/globe/vol4/iss2/5/>
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. C. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87.
<https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2020.103117>
- Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). The mental world of brands. World Advertising Research Centre, Henley on Thames. *The Mental World of Brands*. World Advertising Research Centre, Henley on Thames.

- Froget, J. R. L., Baghestan, A. G., & ... (2013). A uses and gratification perspective on social media usage and online marketing. In *Middle-East Journal of ...* academia.edu.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. In *Cogent Business & Management*. cogentoa.com.
<https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Gaitán, J. A., Cataluña, F. J. R., & ... (2012). eWOM & Referrals in Social Network Services. *11th International ...* <https://idus.us.es/handle/11441/94559>
- Gazell, J. A. (2000). Drucker on effective public management. *Journal of Management History*, 6(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/13552520010316619>
- Ghobakhloo, M. (2018). The future of manufacturing industry: A strategic roadmap toward Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29(6), 910–936.
<https://doi.org/10.1108/JMTM-02-2018-0057>
- Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119869. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119869>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gmo, R. (2022). *What is AISAS? Five Things You Should Know About This Customer Journey Framework*. GMO Research. <https://gmo-research.com/news-events/articles/what-aisas-five-things-you-should-know-about-customer-journey-framework>
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Gnoth, J. (2007). The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. *Tourism Analysis*, 12(5–6), 345–358. <https://doi.org/10.3727/108354207783227939>

- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Chapter 5—Digital marketing. In J.-P. Dubé & P. E. Rossi (Eds.), *Handbook of the Economics of Marketing* (Vol. 1, pp. 259–290). North-Holland.
<https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.004>
- Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, *123*, 330–341.
<https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.10.071>
- Goodrich, J. N. (1978). *The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model—Jonathan N. Goodrich, 1978*.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728757801700202?journalCode=jtrb>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Govers, R. (2005). *Virtual Tourism Destination Image: Glocal identities constructed, perceived and experienced* (69). <https://repub.eur.nl/pub/6981/>
- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H. (Mark), Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K., & Dimanche, F. (2017). Virtual Reality and Implications for Destination Marketing. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
https://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Academic_Papers_Oral/29
- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence—A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100116.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100116>

- Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: Differences across channels. *Internet Research*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-08-2014-0201/full/html>
- Hackley, C., & Tiwsakul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63–75.
<https://doi.org/10.1080/13527260500358608>
- Hadi, A., & Rachmawati, I. (2021). *Implementation Of Policies On Islamic Life Guidelines Muhammadiyah Citizens (Phiwm) On Education Personnel Muhammadiyah Sukabumi University*. <https://ojs.unida.ac.id/JGS/article/view/4593>
- Hair et al, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, H. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). DIGITAL TOURISM IS THE CHALLENGE OF FUTURE. *Knowledge Horizons*, 10(2).
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317–335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/DIR.10073>
- Ho, K. K. W., & See-To, E. W. K. (2018). The impact of the uses and gratifications of tourist attraction fan page. *Internet Research*, 28(3), 587–603. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0175>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
<https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.07.003>

- Hootsuite, W. A. S. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Huang, R., & Ha, S. (2020). The role of need for cognition in consumers' mental imagery: A study of retail brand's Instagram. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 242–262. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0146>
- Huang, R., & Ha, S. (2021). The role of need for cognition in consumers' mental imagery: A study of retail brand's Instagram. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 242–262. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0146/FULL/XML>
- Hwang, K. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Imanuddin Abdulgani. (2019). The Characteristic of Coastal Tourism Destination in Supporting the Development of Multi-Destination Concept for Coastal Tourism Area in North Kayong Regency, Kalimantan Barat Province, Indonesia. *J. of Tourism and Hospitality Management*, 7(3). <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2019.03.005>
- Indonesia Baik, I. (2019). *Momentum Promosikan 10 Bali Baru | Indonesia Baik*. <https://indonesiabaik.id/infografis/momentum-promosikan-10-bali-baru>

- Indonesia Baik, I. (2023). *Indonesia Makin Banyak Dikunjungi Turis | Indonesia Baik*.
<https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-makin-banyak-dikunjungi-turis>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2021). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: Using dual AISAS model.
<Http://Www.Tandfonline.Com/Action/authorSubmission?journalCode=rero20&page=instructions>. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-09-2018-0375/full/html>
- Jin, Y., Lin, J.-S. (Elaine), Gilbreath, B., & Lee, Y.-I. (2017). Motivations, Consumption Emotions, and Temporal Orientations in Social Media Use: A Strategic Approach to Engaging Stakeholders Across Platforms. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285769>
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.017>
- Kahan, D. M. (2017). Social Influence, Social Meaning, and Deterrence. In *Criminal Law*. Routledge.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53, 101376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101376>

- Kemenkes RI. (2022). *PPKM di Indonesia Resmi Dicabut – Sehat Negeriku*.
<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20221230/0042128/ppkm-di-indonesia-resmi-dicabut/>
- Kemenparekraf, K. (2020). *Alasan Menparekraf Fokus Kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas*.
Kemenparekraf/Baparekraf RI. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Alasan-Menparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinas-Super-Prioritas>
- Kesumayuda, P., Ms, M., & Rouly, D. (2020). The Impact of E-Wom on Trust And Interest Visiting The Destination of Pahawang Island Tourism, Pesawaran District. *International Journal of Economics and Management Studies, Volume 7*.
<https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I10P109>
- Khairun, K., Mahrinasari, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). The Effect of Tourism Destination Image on Tourist Visit Intention During Covid-19 Pandemic. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management, 7(27)*, 450–467.
<https://doi.org/10.35631/JTHEM.727036>
- Kim, C., Ma, J., Kang, N., Jong, H., Paek, C., & Kim, P. (2022). Ranking Mountainous Geoheritages with the 3A Approach (Attraction, Accessibility, and Amenity). *Geoheritage, 15(1)*, 12. <https://doi.org/10.1007/s12371-022-00781-x>
- Kim, D. Y., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2016). Modeling Tourism Advertising Effectiveness: [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0047287505276590](http://Dx.Doi.Org/10.1177/0047287505276590), *44(1)*, 42–49.
<https://doi.org/10.1177/0047287505276590>
- Kim, E., Lin, J.-S., & Sung, Y. (2013). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising, 13(1)*, 53–65.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2013.782780>

- Kim, J.-H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Kishokanth, J., & Andrzej, S. (2020). Social Media Content Headlines and Their Impact on Attracting Attention. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 10(1), 49–59.
- Knoll, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836–1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Kominfo, P. (2022). *Komitmen Pemerintah Wujudkan Bonus Demografi yang Berkualitas*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. <http://content/detail/27423/komitmen-pemerintah-wujudkan-bonus-demografi-yang-berkualitas/0/berita>
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage Using Uses and Gratification Theory. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53–53.
- Kotler, P., Donald, H., & Rein, I. (1993). *There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations—ProQuest* (Vol. 27). <https://www.proquest.com/openview/3a59f37a91b2777bf69f3ddf9c7a027d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=47758>

- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management, 14*, 100392.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives, 20*, 217–227.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.006>
- kumparan, online. (2020). *Kembangkan 5 DSP, Kemenparekraf Buat Pola Perjalanan Baru di Borobudur* | *kumparan.com*. <https://kumparan.com/kumparantravel/kembangkan-5-dsp-kemenparekraf-buat-pola-perjalanan-baru-di-borobudur-1wsXZmN97tR>
- Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management, 18*.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16*(2), 100–107.
<https://doi.org/10.1108/09596110410519982/FULL/XML>
- Lee, C.-F. (2016). An investigation of factors determining industrial tourism attractiveness. *Tourism and Hospitality Research, 16*(2), 184–197.
<https://doi.org/10.1177/1467358415600217>
- Lee, H., & Oh, H. (2018). Well-Being Lifestyle and Consumption Value According to Consumers' YOLO Orientation. *Archives of Design Research, 31*(1), 71–79.
<https://doi.org/10.15187/adr.2018.02.31.1.71>
- Lee, M., Lee, S. A., Jeong, M., & Oh, H. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management, 90*, 102595.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595>

- Leiper, N. (2000). Are Destinations “The Heart of Tourism”? The Advantages of an Alternative Description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364–368.
<https://doi.org/10.1080/13683500008667878>
- Leslie, D., & Russell, H. (2006). The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397–1407. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.016>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2022). Customers’ self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product and Brand Management*, 31(5), 798–807.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2020-2998/FULL/XML>
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science*, 6(5), p48. <https://doi.org/10.5539/mas.v6n5p48>
- Liputan6.com. (2021). *Terkuak Alasan Pemerintah Hanya Pilih 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas—Bisnis Liputan6.com*.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4535491/terkuak-alasan-pemerintah-hanya-pilih-5-destinasi-pariwisata-super-prioritas>
- Liu, X., Min, Q., & Han, S. (2020). Understanding users’ continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour & Information Technology*, 39(5), 525–543.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1603326>
- Luca, M. (2015). *User-Generated Content and Social Media*. 1, 563–592.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00012-7>

- Luo, L. (2002). *A Model of Effective UGT in Radio Industry*.
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34–41.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
- Lutur, N. (2020). Relationships between social media promotion, attention, interest, search, action, and share of tourists in Kei Island. In 778946770. zbw.eu.
- Magelang News, K. M. (2022). Event “Moro Borobudur” Akan Kembali Digelar Pada Akhir November 2022. <http://beritamagelang.id/event-moro-borobudur-akan-kembali-digelar-pada-akhir-november-2022>
- Mahande, R., & Akram, A. (2022). *Turkish Online Journal of Distance Education » Submission » A PLS-SEM APPROACH TO UNDERSTAND ARCS, MCCLELLANDS, AND SDT FOR THE MOTIVATIONAL DESIGN OF ONLINE LEARNING SYSTEM USAGE IN HIGHER EDUCATION*.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/tojde/issue/67387/1048549>
- Mahrinasari, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). THE EFFECT OF TOURISM DESTINATION IMAGE ON TOURIST VISIT INTENTION DURING COVID-19 PANDEMIC. *JOURNAL OF TOURISM, HOSPITALITY AND ENVIRONMENT MANAGEMENT (JTHEM) Wwww.Jthem.Com*, 7(27), Article 27.
- Martínez-Ruiz, M. P., Llodrá-Riera, I., & Jiménez-Zarco, A. I. (2018). Social Media as Information Sources and Their Influence on the Destination Image: Opportunities for Sustainability Perception. In *Managing Sustainable Tourism Resources* (pp. 265–283). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5772-2.ch014>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/CB.1854>

- McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126–129. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0096/FULL/HTML>
- McLellan, R. W., & Foushee, K. D. (1983). Negative Images of the United States as Expressed by Tour Operators From Other Countries. *Journal of Travel Research*, 22(1), 2–5. <https://doi.org/10.1177/004728758302200101>
- Media, K. C. (2023). *Durasi Video TikTok Akan Diperpanjang Jadi 5 Menit?* KOMPAS.com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/08/28/08010017/durasi-video-tiktok-akan-diperpanjang-jadi-5-menit->
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101425>
- Michalkó, G., Irimiás, A., & Timothy, D. J. (2015). Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management. *Tourism Management Perspectives*, 16, 85–91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.007>
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43–59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- MS, M., & Febrian, A. (2021). Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation. *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13(01). <https://doi.org/10.31838/ijpr/2021.13.01.684>

- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: Mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing*
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCMARS-05-2020-0024/full/html>
- Najiba, N. M. N., Kasumab, J., & Bibic, Z. B. H. (2016). Relationship and Effect of Entertainment, Informativeness, Credibility, Personalization and Irritation of Generation Y's Attitudes towards SMS Advertising. *Proceedings of the 3rd*
https://www.researchgate.net/profile/Jati-Kasuma/publication/311254144_Relationship_and_Effect_of_Entertainment_Informativeness_Credibility_Personalization_and_Irritation_of_Generation_Y's_Attitudes_towards_SMS_Advertising/links/5851ee4708ae95fd8e1afdc1/R
- Nunes, S., Cooke, P., & Tomaz, F. (2022). Celebrities and GreenSphere tourism. *Regional Science Policy & Practice*, 14(3), 627–643. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12454>
- Okezone. (2022, May 9). *Ada MotoGP Mandalika, Kunjungan Turis Asing ke RI Naik 206,25% di Maret 2022: Okezone Economy*. <https://Economy.Okezone.Com/>.
<https://economy.okezone.com/read/2022/05/09/320/2591107/ada-motogp-mandalika-kunjungan-turis-asing-ke-ri-naik-206-25-di-maret-2022>
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>

- Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage* (pp. 121–137). International Association of Online Engineering. <https://www.learntechlib.org/p/216454/>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. In *Expert Journal of Marketing*. marketing.expertjournals.com.
<http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>
- Osman, H., Brown, L., & Phung, T. M. T. (2020). The travel motivations and experiences of female Vietnamese solo travellers. *Tourist Studies*, 20(2), 248–267.
<https://doi.org/10.1177/1468797619878307>
- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., Velicia-Martin, F., & Cepeda-Carrion, G. (2021). A business model adoption based on tourism innovation: Applying a gratification theory to mobile applications. *European Research on Management and Business Economics*, 27(2), 100149. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100149>
- Pearce, P. L. (1982). *Perceived changes in holiday destinations—ScienceDirect*. 9(2), 145–164.
- Pektas, Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–98.
<https://doi.org/10.26650/JOT.2020.6.1.0011>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Phillips, W., & Jang, S. (2007). Destination Image and Visit Intention: Examining the Moderating Role of Motivation. *Tourism Analysis*, 12(4), 319–326.
<https://doi.org/10.3727/108354207782212387>

- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: The role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>
- Qinghao, Y. (2022). Research on Consumer Behavior in Tourism e-Commerce in the Post-Pandemic Era—Based on the AISAS Model. *Tourism Management and Technology Economy*, 5(2), 16–23. <https://doi.org/10.23977/tmte.2022.050204>
- Rhomadhon, M. R. (2024). Pergeseran konsep muzakki dan mustahiq di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(5), Article 5. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/5382>
- RM.ID. (2022). 10 Juta Turis Asing Datang, Pendapatan Pariwisata Thailand Nyaris Tembus Rp 249,47 T. <https://rm.id/>. <https://rm.id/baca-berita/internasional/152540/10-juta-turis-asing-datang-pendapatan-pariwisata-thailand-nyaris-tembus-rp-24947-t>
- Roche, S., Spake, D. F., & Joseph, M. (2013). A model of sporting event tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 147–157. <https://doi.org/10.1108/20426781311325078>
- Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H., Collado, J., & del Mar García de los Salmones, M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 139–147. <https://doi.org/10.1108/17506180910962140>
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322–339. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.11.055>
- Rosariana, B. (2021). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial.”* <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>

- Rubin, A. (1983). *Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations: Journal of Broadcasting: Vol 27, No 1.*
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838158309386471>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Russmann, U. K., Uta. (2019). “Beer is more efficient than social media”—Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. In *Social Media Campaigning in Europe*. Routledge.
- Saniuk, S., Grabowska, S., & Gajdzik, B. (2020). Social Expectations and Market Changes in the Context of Developing the Industry 4.0 Concept. *Sustainability*, 12(4), 1362.
<https://doi.org/10.3390/su12041362>
- Schubert, S. F., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32(2), 377–385. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.007>
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business, a Skill-Building Approach* (Second Edi). John Wiley.
- Sellars, A. (1998). The influence of dance music on the UK youth tourism market. *Tourism Management*, 19(6), 611–615. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00000-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00000-4)
- Serna, A., Gerrikagoitia, J. K., & Alzua, A. (2013). Towards a Better Understanding of the Cognitive Destination Image of Euskadi-Basque Country Based on the Analysis of UGC. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 395–407). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_29

- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104078>
- Shaw, G., & Williams, A. M. (2004). *Small Firms in Tourism—Rhodri Thomas—Google Buku*.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Fb8APFghLJYC&oi=fnd&pg=PA99&dq=Shaw+%26+Williams,+2004&ots=ePpFKCBnFV&sig=YVVg7oX2QalUV6EiIS17E2-lzJE&redir_esc=y#v=onepage&q=Shaw%20%26%20Williams%2C%202004&f=false
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*.
<http://dl6.globalstf.org/index.php/gbr/article/view/1839>
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326–333. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>
- Slunjski, V., Dobrinic, D., & Gregurec, I. (2020). CROATIAN CUSTOMERS ATTITUDE TOWARDS MOBILE ADVERTISING-SEM APPROACH. *Economic and Social*
https://www.researchgate.net/profile/Venelin-Terziev/publication/347444989_Using_the_Balanced_Scorecard_for_translating_strategy_into_actions_and_for_exercising_of_effective_control/links/5fdc722b92851c13fe974931/Using-the-Balanced-Scorecard-for-translati
- Spears, R. (2021). Social Influence and Group Identity. *Annual Review of Psychology*, 72(1), 367–390. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818>
- Steers, R. M. (1985). *Richard M Steers, Efektivitas Organisasi, (alih bahasa M. Yamin), (Jakarta: Erlangga, 1985), hlm 87*. Erlangga.

- Sudrajat, A. (2008, February 5). Teori – Teori Motivasi. *AKHMAD SUDRAJAT*.
<https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2008/02/06/teori-teori-motivasi/>
- Sulsel, R. (2023, February 8). *Sektor Pariwisata Singapura Menguat di 2022*. Rakyat Sulsel.
<https://rakyatsulsel.fajar.co.id/2023/02/08/sektor-pariwisata-singapura-menguat-di-2022/>
- Sultana, S. (2018). *Factors Determining Tourism: A Framework to Promote Tea Tourism Destination in Chittagong*.
- Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive Behaviors, 114*, 106699.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106699>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). *Destination Image and Its Functional Relationships—Asli D.A. Tasci, William C. Gartner, 2007. 45(4)*.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287507299569?journalCode=jtrb>
- Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. (2021). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059>
- trading, economics. (2022). *Malaysia—Pendapatan pariwisata | 1998-2022 Data | 2023-2025 Perkiraan*. <https://id.tradingeconomics.com/malaysia/tourism-revenues>
- Traveloka, T. (2023). *Melintasi 7 Sirkuit MotoGP Terbaik yang Ada di Dunia!* Traveloka.
<https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/sirkuit-motogp-terbaik-yang-ada-di-dunia-acc/295378>
- Tseng, C. H., Kuo, H. C., & Chen, J. M. (2014). Do types of virtual community matter for the effects of online advertisement and electronic words of mouth? In *Xing Xiao Ping Lun*.
 researchgate.net.

- Tseng, C. H., & Wei, L. F. (2020a). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 50(July 2018), 353–364.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.010>
- Tseng, C. H., & Wei, L. F. (2020b). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior. *International Journal of Information Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121830759X>
- Tseng, C. H., & Wei, L. F. (2020c). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 50(July 2018), 353–364.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.010>
- Tseng, C.-H., & Wei, L.-F. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 50, 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.010>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Um, T., & Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396–414.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>
- Van Niekerk, M. (2014). The Role of the Public Sector in Tourism Destination Management from a Network Relationship Approach. *Tourism Analysis*, 19(6), 701–718.
<https://doi.org/10.3727/108354214X14146846679402>

- Vengesai, S. (2003). A CONCEPTUAL MODEL OF TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS AND ATTRACTIVENESS. *Monash University*.
- Walters, G. D. (2020). Positive Peers—The Neglected Stepchildren of Social Influence Theories of Crime. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 48(5), 719–732.
<https://doi.org/10.1007/s10802-020-00630-x>
- Wamboye, E. F., Nyaronga, P. J., & Sergi, B. S. (2020). What are the determinants of international tourism in Tanzania? *World Development Perspectives*, 17, 100175.
<https://doi.org/10.1016/j.wdp.2020.100175>
- Wang, G., Qiu, H., & Ren, L. (2022). Determinants of tourists' intention to share travel experience on social media: An fsQCA application. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2091428>
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2014.01.001>
- Wibasuri, A., & Bangsawan, S. (2018). Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 6044–6050.
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.23127>
- Winterich, K. P. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70–86.
<https://doi.org/10.1509/jm.16.0169>
- Wu, M. S. F. (2017). A Study on the Effects of Word-of-Mouth on Brand Trust in Tourism Industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 7995–8002. <https://doi.org/10.12973/EJMSTE/77904>

- Xue, L. L., Shen, C. C., Morrison, A. M., & Kuo, L. W. (2021). Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 2781, 13(5), 2781. <https://doi.org/10.3390/SU13052781>
- Yakub, A. P. (2023). *Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi*. <https://feb.unair.ac.id/sains/artikel-ilmiah>. <https://feb.unair.ac.id/sains/artikel-ilmiah/1893-pengaruh-sektor-pariwisata-terhadap-pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia.html>
- Yandri, Y., Hamzah, H., Suryanti, S., & Rian, R. (2022). Lukisan Nude dalam Perspektif Budaya di Sumatera Barat. *Panggung*, 32(3), Article 3. <https://doi.org/10.26742/panggung.v32i3.2265>
- Yanti, D., Pehotelan, J., Medan, P., Rumah, J., Haji, S., & 12 Medan, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11, 2655–5433. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & ... (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. ... *Interactive Advertising*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2015.1125316>
- Yaoyuneyong, G. S., Pollitte, W. A., Foster, J. K., & Flynn, L. R. (2018). Virtual dressing room media, buying intention and mediation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 125–144. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2017-0042>
- Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 67(11), 2464–2472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.006>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. <https://doi.org/10.2307/1251263>

- Zhang, C. (2019). On Incremental Learning for Gradient Boosting Decision Trees. *Neural Processing Letters*, 50(1), 957–987. <https://doi.org/10.1007/s11063-019-09999-3>
- Zhang, X., Jinpeng, X., & Khan, F. (2020). The Influence of Social Media on Employee's Knowledge Sharing Motivation: A Two-Factor Theory Perspective. *SAGE Open*, 10(3), 2158244020942495. <https://doi.org/10.1177/2158244020942495>
- Zhou, T. (2019). Understanding social influence on mobile social networking sites: A social support perspective. *Information Development*, 35(2), 220–229. <https://doi.org/10.1177/0266666917738042>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



MODEL PEMASARAN KONTEN DIGITAL PADA JASA PARIWISATA

PROGRAM DOKTORAL FEB-UNILA

Assalamualaikum, Salam Sejahtera Untuk Kita Semua. Perkenalkan nama saya Novita Sari, S.Sos MM. Saat ini saya sedang menempuh Pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Saya melakukan penelitian dengan judul : **MODEL PEMASARAN KONTEN DIGITAL PADA JASA PARIWISATA**. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pemasaran konten digital yang berisi informasi mengenai tempat wisata di lima destinasi super prioritas Indonesia yang ditayangkan di Kanal YouTube pada tautan <https://www.youtube.com/watch?v=cY8i8X4VXr4&t=9s>. Mohon bantuannya untuk dapat menyaksikan tayangan video kemudian mengisi kuisisioner penelitian ini. Terimakasih.

Identitas Peneliti :

Nama : Novita Sari, S.Sos. MM

Alamat : Doktoral Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Alamat : Jl. Sumantri Brojonegoro No. 1 Kampus Unila Gedung Meneng
Bandar Lampung

Telepon / WA/ Email : 0811799329/ [novi_a2g@darmajaya.ac.id](mailto:novi_a2g@ darmajaya.ac.id)

Tanggal Bulan Tahun

Tanggal interview / Survey

--	--	--	--	--	--

Informasi Umum :

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah anda pernah berkunjung ke Lima Destinasi Super Prioritas di Indonesia berikut;	1. Mandalika 2. Borobudur 3. Labuan Bajo

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Danau Toba 5. Likupang
<p>Jika anda belum pernah berkunjung ke salah satu dari Lima Destinasi Super Prioritas di Indonesia, mohon maaf anda tidak diperkenankan untuk meneruskan pengisian kuesioner ini. Terimakasih atas partisipasinya.</p>		
2.	Dari mana anda biasanya mendapatkan informasi mengenai tayangan sebuah destinasi wisata?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi sendiri 2. Mengetahui dari Iklan media massa 3. Mengetahui dari influencer yang berperan sebagai Youtuber, Selebgram, Tiktoker, Influencer, dll. 4. Mengetahui dari penyedia layanan <i>travel and tour</i>. 5. Lainnya...
3.	Setelah anda melihat tayangan iklan di media digital tersebut, pada menit beberapa anda memiliki perhatian (<i>Attention</i>)?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Langsung memberi perhatian 2. Memiliki perhatian setelah melihat tayangan iklan digital tersebut pada 5 menit berikutnya 3. Memiliki perhatian setelah melihat tayangan iklan digital tersebut diatas 10 menit berikutnya 4. Tidak memiliki perhatian
4.	Setelah anda melihat tayangan iklan di media digital tersebut, pada menit beberapa anda memiliki ketertarikan (<i>Interest</i>)?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Langsung tertarik 2. Memiliki ketertarikan setelah melihat tayangan iklan digital tersebut pada 5 menit berikutnya 3. Memiliki ketertarikan setelah melihat tayangan iklan digital tersebut diatas 10 menit berikutnya 4. Tidak memiliki ketertarikan
5.	Setelah anda melihat tayangan iklan di media digital tersebut, pada menit beberapa anda mencari (<i>searching</i>) informasi tambahan mengenai 5 DSP tersebut?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi setelah melihat tayangan iklan digital tersebut pada 5 menit berikutnya 2. Mencari informasi setelah melihat tayangan iklan digital tersebut diatas 5 menit berikutnya 3. Tidak melanjutkan untuk mencari informasi
6	Informasi tambahan apa yang dicari di 5 DSP tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya perjalanan dari kota asal ke tujuan 5 DSP 2. Tarif perjalanan paket travel dan tour 3. Lokasi Destinasi Wisata 4. Event di 5 DSP 5. Atraksi di 5 DSP 6. Kemudahan akses (ketersediaan transportasi yang mudah diperoleh untuk mencapai destinasi. 7. Ketersediaan fasilitas yang lengkap (tempat ibadah, toilet, hotel, cottage, villa) 8. Jaringan internet 9. Akses jalan menuju destinasi wisata. 10. Lainnya
7.	Setelah anda memiliki perhatian, ketertarikan, dan pencarian informasi, apakah anda memutuskan berkunjung ke 5 DSP ;	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ya berkunjung 2. Tidak berkunjung
8.	Dalam berapa lama keputusan kunjungan tersebut akan anda lakukan setelah anda memiliki perhatian, ketertarikan, dan pencarian informasi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satu bulan 2. Lebih dari satu bulan

9.	Setelah anda melakukan kunjungan apakah anda akan melakukan aktifitas membagikan (<i>share</i>) ke media sosial yang anda miliki?	1. Ya 2. Tidak
10	Jika jawabannya iya, setelah berkunjung dalam berapa lama anda akan membagikan (<i>share</i>) informasi dan pengalaman berkunjung melalui media sosial yang anda miliki?	1. Saat berkunjung 2. 1 minggu setelah berkunjung 3. 1 bulan setelah berkunjung 4. > 1 bulan
11.	Apakah anda mengetahui mengenai konsep <i>Digital Content Marketing</i> (DCM)?	a. Tahu b. Tidak Tahu
12.	Menurut Anda, apakah Definisi <i>Digital Content Marketing</i> (DCM)?	a. Kegiatan penyampaian konten informasi menggunakan berbagai media berbasis teknologi internet. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. b. Kegiatan pemasaran konvensional yang tidak menggunakan media internet.
13.	PEMASARAN KONTEN DIGITAL yang berasal dari Penelitian (Bu et al., 2020) memiliki berbagai dimensi yaitu;	a. Ada empat dimensi yaitu; konten Informasi (<i>content information</i>), ada unsur hiburan (<i>content entertainment</i>), menunjukkan interaksi sosial (<i>social interaction</i>), dan menunjukkan ekspresi diri (<i>self expresion</i>) b. Adanya dimensi cerita sejarah, budaya, kearifan lokal, dan ciri khas sebuah daerah.
14.	Apakah anda memahami Konsep Model AISAS	a. Ya tahu, yaitu; <i>Attention, Interest, Searching, Action, Share</i> (AISAS) pada media internet dan media sosial b. Tidak Tahu Konsep Model AISAS.
15.	Menurut anda apakah definisi dari citra destinasi (<i>Destination Image</i>)?	a. Merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berkunjung ke sebuah tempat wisata. b. Sebuah tempat yang menarik.

Daftar pertanyaan di bawah ini memiliki lima pilihan jawaban alternatif :

- 1) Sangat Tidak Setuju
- 2) Tidak Setuju
- 3) Netral
- 4) Setuju
- 5) Sangat Setuju

Mohon pilih jawaban salah satu yang paling tepat bagi anda.

No	Indikator / Butir Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Tahu	Setuju	Sangat Setuju
DIGITAL CONTENT MARKETING (Bu et al., 2020)						
Content Information						
1	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membantu saya mendapatkan informasi secara efisien.					
2	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membantu saya mendapatkan informasi terkini.					

3	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membantu saya memenuhi kebutuhan akan informasi					
Content Entertainment						
4	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video sangat menyenangkan.					
5	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video sangat seru.					
6	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video sangat menarik.					
Social Interaction						
7	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video terhubung dengan saya					
8	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membuat saya terlibat untuk membagikan konten.					
9	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video memenuhi harapan saya untuk berinteraksi dengan orang-orang yang berpikiran sama.					
Self Expression						
10	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video dapat memenuhi harapan saya untuk menampilkan kepribadian saya.					
11	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video memunculkan rasa memiliki.					
12	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video memberi kesan bahwa saya adalah orang yang ramah.					
AISAS MODEL (C. H. Tseng & Wei, 2020c)						
Attention						
13	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membuat saya memberi perhatian.					
14	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video ini membuat saya memberi perhatian penuh.					
15	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video ini memukau mata saya.					
Interest						
16	Setelah melihat konten digital 5 DSP yang saya lihat dalam video saya merasa tertarik					
17	Setelah melihat konten digital 5 DSP yang saya lihat dalam video saya menyukai destinasi wisata tersebut.					
18	Setelah melihat konten digital 5 DSP yang saya lihat dalam video saya memiliki kesan yang sangat baik.					
Search						

19	Setelah melihat konten digital 5 DSP yang ditayangkan didalam video membuat saya mencari informasi lebih detail di media digital lain.					
20	Setelah melihat konten digital 5 DSP yang ditayangkan didalam video membuat saya mencari informasi melalui komunikasi getuk tular (<i>Electronic word to mouth (E-WOM)</i>) yang dbagikan orang di media digital lain.					
21	Setelah melihat konten digital 5 DSP yang ditayangkan didalam video membuat saya membandingkan harga layanan jasa wisata lainnya di media digital lain.					
Action (Keputusan Berkunjung) (M. Lee et al., 2020)						
22	Kunjungan ke salah satu dari 5 DSP ini merupakan pilihan pertama perjalanan saya.					
23	Kunjungan ke salah satu dari 5 DSP ini merupakan kunjungan pilihan saya					
24	Kunjungan ke salah satu dari 5 DSP ini merupakan kunjungan pilihan saya di masa depan.					
Share						
25	Setelah berkunjung ke 5 DSP saya meneruskan informasi langsung kepada teman-teman.					
26	Setelah berkunjung ke 5 DSP saya membagikan ke media sosial.					
27	Setelah berkunjung ke 5 DSP saya membagikan pengalaman dan memberikan komentar positif di media digital.					
Destination Image (J.-H. Kim, 2018)						
28	Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video YouTube menggambarkan pelayanan yang berkualitas.					
29	Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video YouTube menggambarkan penyediaan akomodasi yang berkualitas.					
30	Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video YouTube menggambarkan transportasi lokal yang memuaskan.					
31	Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video YouTube menggambarkan tempat wisata yang eksotis.					
32	Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video YouTube menggambarkan arsitektur dan bangunan yang baik.					

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ini /Saudara/I dalam mengisi kuisisioner penelitian ini.

Hormat Saya,

Peneliti**Novita Sari, S.Sos. MM****IDENTITAS RESPONDEN:**

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Jenis Kelamin	a. Perempuan b. Laki-laki
2	Usia	a. 21 - 25 b. 26 – 30 c. 31 – 35 d. >36
3	Asal Provinsi / Kota	
4	Pengeluaran / bulan	a. Rp2.000.000 – Rp5.000.000 b. Rp5.000.000 – Rp10.000.000 c. Rp11.000.000 – Rp15.000.000 d. > Rp15 juta
5	Pendidikan Terakhir	a. SMA / Diploma b. S1 c. S2 d. S3
6	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa b. Karyawan Swasta c. ASN d. Wiraswasta
7	Destinasi wisata yang ada di Indonesia yang pernah Anda kunjungi?	1. 2. 3. 4. 5. 6. (Boleh isi lebih dari 1)

Lampiran 2. Kuesioner *Content Validity*

ANALISIS ISI TEORI *USES AND GRATIFICATION* DALAM KONTEN DIGITAL YANG DIPRODUKSI OLEH KEMENPAREKRAF UNTUK MEMPROMOSIKAN LIMA DESTINASI SUPER PRIORITAS DI INDONESIA

Assalamualaikum, Salam Sejahtera Untuk Kita Semua. Perkenalkan nama saya Novita Sari, S.Sos MM. Saat ini saya sedang menempuh Pendidikan Doktorat Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Saya melakukan penelitian dengan judul : **MODEL PEMASARAN KONTEN DIGITAL PADA JASA PARIWISATA.**

Teori yang yang saya pergunakan adalah *Uses and Gratification Theory* (UGT), merupakan teori yang dipergunakan untuk mengetahui motivasi apa yang mendasari konsumen menyaksikan sebuah tayangan konten digital melalui internet. Variabel UGT yang dipergunakan dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian dari Bu, et al (2020) yaitu *content information, content entertainment, social interaction, dan self expression.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran konten digital yang berisi informasi mengenai tempat wisata di Lima Destinasi Super Prioritas Indonesia yaitu Likupang, Borobudur, Danau Toba, Mandalika, dan Labuan Bajo. Terdapat lima tautan yang dipergunakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk mempromosikan lima destinasi wisata tersebut. Tautan tersebut yaitu kanal Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan situs web.

Sebagai pakar di bidang konten digital dan praktisi di bidang pariwisata, mohon bantuannya untuk memberi pertimbangan terhadap lima tautan tersebut apakah relevan dengan variabel *content information, content entertainment, social interaction, dan self expression.* Dengan mengisi kuisisioner ini. Terimakasih.

Identitas Peneliti :

Nama : Novita Sari, S.Sos. MM

Alamat : Doktorat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Lampung

Alamat : Jl. Sumantri Brojonegoro No. 1 Kampus Unila Gedung
Meneng Bandar Lampung

Telepon / WA/ Email : 0811799329/ novi_a2g@darmajaya.ac.id

Tanggal Bulan Tahun

Tanggal interview / Survey

--	--	--	--	--	--

Mohon kepada Para Pakar Komunikasi dan Pemasaran Digital, Praktisi Pariwisata, *Content Creator*, dan wisatawan yang pernah datang ke 5 Destinasi Super Prioritas (DSP) di Indonesia, apakah pernah melihat media berisi konten digital mengenai 5 DSP ?

A. Ya, Link yang pernah saya saksikan;

No	Link	Gambar
1.	Website; https://info5dsp.kemendparekraf.go.id/	
2.	YouTube; https://www.youtube.com/watch?v=cY8i8X4VXr4&t=9s	
3.	Sosial Media Instagram; https://www.instagram.com/reel/CkVICq4hkbw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=	

4.	Sosial Media Facebook; https://fb.watch/hPvwfDnEdv/	
5.	Twitter; https://twitter.com/Kemenparekraf/status/1466059239948886017?t=pk3rabMlhEKhcH74aNuGT0Rc3rgq0kxIAqkM2p9uUQ&s=08	

B. Tidak

Daftar pertanyaan di bawah ini memiliki dua pilihan jawaban alternatif :

1. Relevan
0. Tidak Relevan

Mohon pilih jawaban salah satu yang paling tepat.

Pertanyaan diajukan kepada enam pakar pada masing-masing tautan;

- Website; <https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/>,
- YouTube; <https://www.youtube.com/watch?v=cY8i8X4VXR4&t=9s>,
- Instagram; <https://www.instagram.com/reel/CkVICq4hkpw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>,
- Facebook; <https://fb.watch/hPvwfDnEdv/>,
- twitter pada tautan; <https://twitter.com/Kemenparekraf/status/1466059239948886017?t=pk3rabMlhEKhcH74aNuGT0Rc3rgq0kxIAqkM2p9uUQ&s=08>.

No	Indikator / Butir Pernyataan	Relevan	Tidak Relevan
<i>Content Information</i>			
1	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membantu saya mendapatkan informasi secara efisien.		
2	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membantu saya mendapatkan informasi terkini.		
3	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membantu saya memenuhi kebutuhan akan informasi		
<i>Content Entertainment</i>			
4	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video sangat menyenangkan		
5	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video sangat seru.		
6	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video sangat menarik.		
<i>Social Interaction</i>			
7	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video terhubung dengan saya		
8	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membuat saya terlibat untuk membagikan konten		
9	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video memenuhi harapan saya untuk berinteraksi dengan orang-orang yang berpikiran sama..		
<i>Self Expression</i>			
10	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video dapat memenuhi harapan saya untuk menampilkan kepribadian saya.		
11	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video memunculkan rasa memiliki.		
12	Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video memberi kesan bahwa saya adalah orang yang ramah.		

Catatan :

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ini /Saudara/I dalam mengisi kuisioner penelitian ini.

Hormat Saya,

Peneliti

Novita Sari, S.Sos. MM

IDENTITAS RESPONDEN:

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Nama	
2.	Pekerjaan	
3.	Asal Instansi	
4.	Jabatan (jika ada)	
5.	Kepakaran	

Lampiran 3. Konten Digital 5 DSP Pada Kanal Youtube

Setelah melalui uji validitas isi (*content validity*) maka kanal YouTube pada alamat tautan <https://www.youtube.com/watch?v=cY8i8X4VXr4&t=9s> yang diproduksi oleh Kemenparekraf merupakan konten digital yang diuji dengan menggunakan UGT. Berikut tangkapan layar konten di kanal YouTube tersebut

1. Tangkapan layar sesuai dengan variabel dalam UGT

A. *Information*



B. Entertainment



C. Social Interaction



D. Self Expression



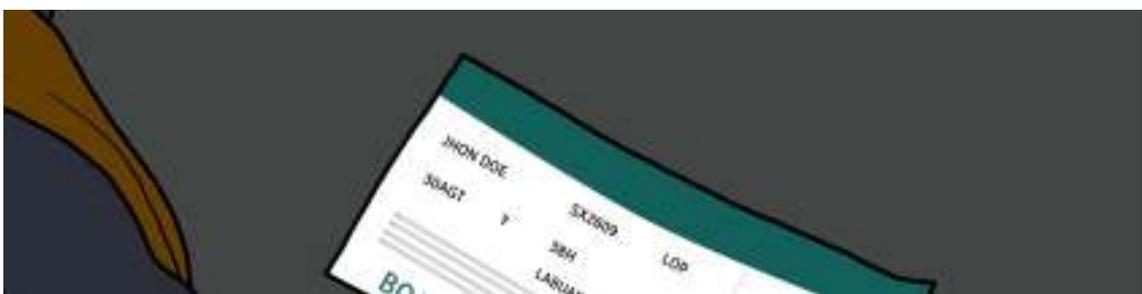
2. Tangkapan layar sesuai dengan variabel *Destination Image*

A. Transportasi nasional dan lokal





B. Pelayanan berkualitas yang di-support oleh *digital marketing*



C. Wisata yang Eksotis



D. Akomodasi yang berkualitas



E. Arsitektur dan bangunan di destinasi wisata



Lampiran 4. Uji Validitas Konten 5 DSP pada Lima Tautan

Link: Facebook

Kode	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Expert in Agreement	I-CVI	Std Deviasi	Kategori
CI1	1	1	1	1	1	1	6	1,00	0,408	Relevan
CI2	0	0	0	0	1	0	1	0,17	0,408	Tidak Relevan
CI3	1	1	0	0	0	0	2	0,33	0,516	Tidak Relevan
CE1	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,000	Tidak Relevan
CE2	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,000	Tidak Relevan
CE3	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,000	Tidak Relevan
SI1	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,000	Tidak Relevan
SI2	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,000	Tidak Relevan
SI3	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,000	Tidak Relevan
SE1	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,000	Tidak Relevan
SE2	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,000	Tidak Relevan
SE3	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,000	Tidak Relevan
OVERALL								1,50		
								0,13	0,194	Tidak Relevan

Link: Instagram

Kode	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Expert in Agreement	I-CVI	Std Deviasi	Kategori
CH1	1	0	0	1	1	0	3	0,50	0,548	Tidak Relevan
CI2	1	1	1	1	1	0	5	0,83	0,408	Relevan
CI3	1	1	1	1	1	1	6	1,00	0,000	Relevan
CE1	1	1	1	1	1	0	5	0,83	0,408	Relevan
CE2	0	1	1	0	0	0	2	0,33	0,516	Tidak Relevan
CE3	0	0	1	0	0	0	1	0,17	0,000	Tidak Relevan
SI1	0	0	0	1	0	0	1	0,17	0,408	Tidak Relevan
SI2	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,000	Tidak Relevan
SI3	0	1	0	0	0	0	1	0,17	0,408	Tidak Relevan
SE1	1	0	0	0	0	0	1	0,17	0,408	Tidak Relevan
SE2	0	0	0	0	0	0	0	0	0,000	Tidak Relevan
SE3	0	0	0	0	1	0	1	0,17	0,408	Tidak Relevan
OVERALL								4,33		
								0,36	0,212	Tidak Relevan

Link: Website

Kode	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Expert in Agreement	I-CVI	Std Deviasi	Kategori
CH1	1	1	1	1	1	1	6	1	0.000	Relevan
CI2	0	0	0	0	1	0	1	0,17	0,408	Tidak Relevan
CI3	0	0	0	1	0	0	1	0,17	0,408	Tidak Relevan
CE1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
CE2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
CE3	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
SI1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
SI2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
SI3	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
SE1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
SE2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
SE3	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan

OVERALL								1,31		
								0,11	0.512	Tidak Relevan

Link: YouTube

Kode	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Expert in Agreement	I-CVI	Std Deviasi	Kategori
CI1	1	1	1	1	1	1	6	1,00	0.000	Relevan
CI2	1	1	1	1	1	1	6	1,00	0.000	Relevan
CI3	1	1	1	1	1	1	6	1,00	0.000	Relevan
CE1	1	1	1	1	1	1	6	1,00	0.000	Relevan
CE2	1	1	1	1	1	1	6	1,00	0.000	Relevan
CE3	1	1	1	1	1	1	6	1,00	0.408	Relevan
SI1	1	1	0	1	1	1	5	0,83	0.408	Relevan
SI2	1	1	1	0	1	1	5	0,83	0.000	Relevan
SI3	1	1	1	1	1	1	6	1,00	0.000	Relevan
SE1	1	1	1	1	1	1	6	1,00	0.000	Relevan
SE2	1	1	1	1	1	1	6	1,00	0.000	Relevan
SE3	1	1	1	1	1	1	6	1,00	0.000	Relevan
OVERALL								11,67		
								0,97	0.512	Relevan

Link: Twitter

Kode	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Expert in Agreement	I-CVI	Std Deviasi	Kategori
CI1	1	0	0	0	0	0	1	0,17	0,408	Tidak Relevan
CI2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
CI3	0	0	0	0	0	1	1	0,17	0,408	Tidak Relevan
CE1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
CE2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
CE3	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
SI1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
SI2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
SI3	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
SE1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan

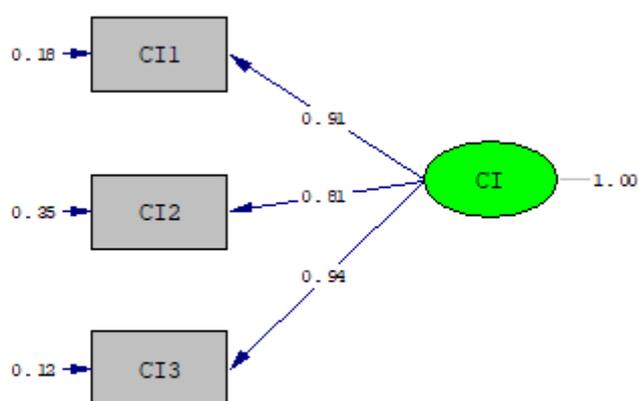
SE2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
SE3	0	0	0	0	0	0	0	0	0.000	Tidak Relevan
OVERALL								0,33		
								0,03	0.512	Tidak Relevan

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas (*First Order*) dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

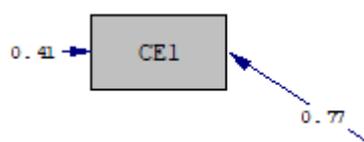
Uses and Gratification Theory

Variabel *Content Information*

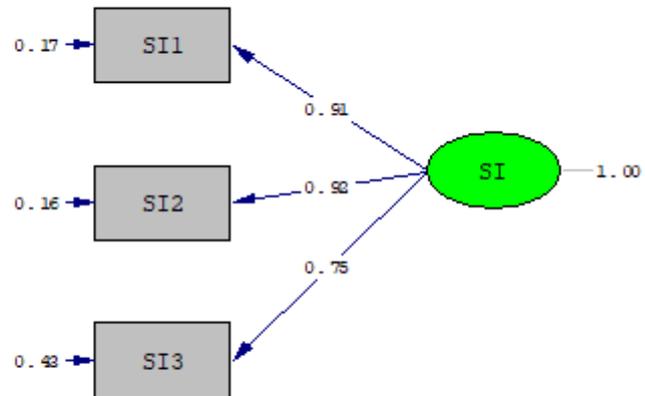


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Variabel *Content Entertainment*

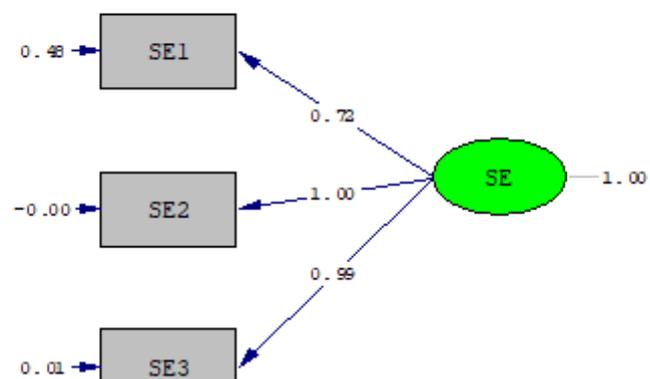


Variabel Social Interaction

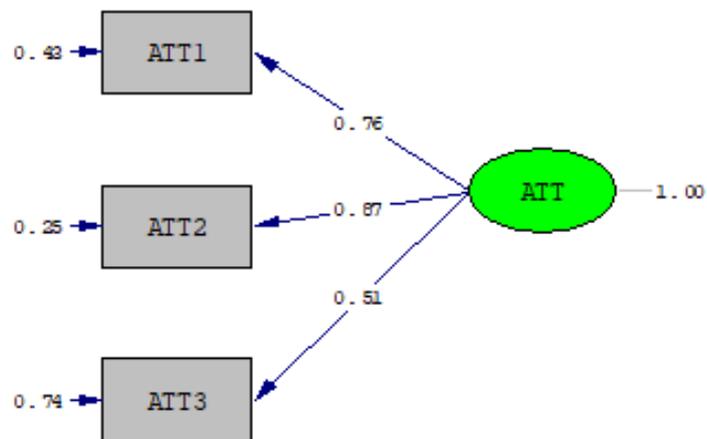


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

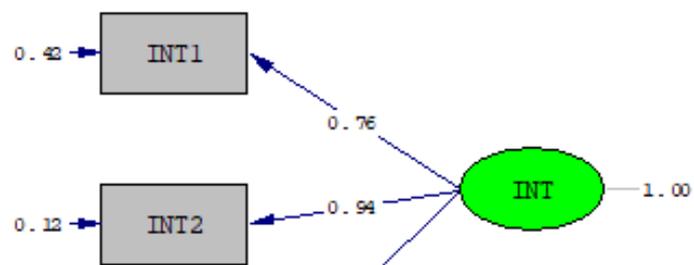
Variabel Self Expression



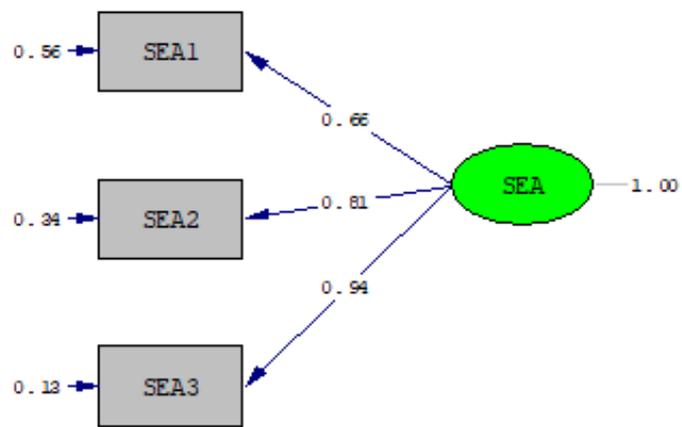
Model AISAS

Variabel *Attention*

Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

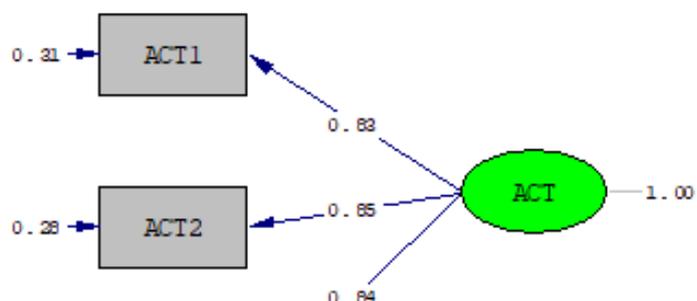
Variabel *Interest*

Variabel Search

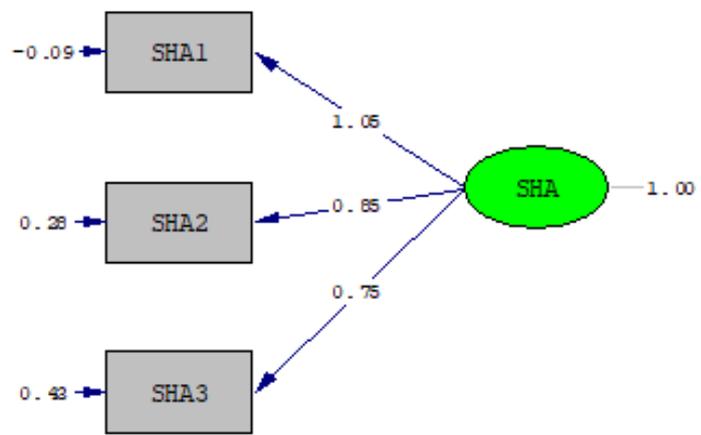


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Variabel Action

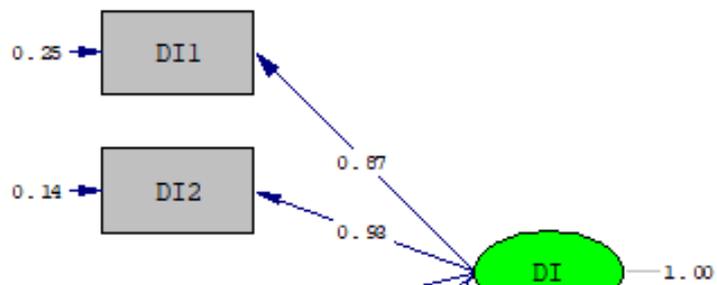


Variabel *Share*



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Variabel *Destination Image*



Uji Reliabilitas

Variabel	SLF > 0,50	Error	CR > 0,70	VE > 0,50	Kesimpulan
DIGITAL CONTENT MARKETING					
Content Information					<i>Reliabel</i>
CI1	0,91	0,18	0,79	0,78	<i>Valid</i>
CI2	0,81	0,35			<i>Valid</i>
CI3	0,94	0,12			<i>Valid</i>
Content Entertainment					<i>Reliabel</i>
CE1	0,77	0,41	0,88	0,72	<i>Valid</i>
CE2	0,89	0,13			<i>Valid</i>
CE3	0,83	0,3			<i>Valid</i>
Social Interaction					<i>Reliabel</i>
SI1	0,91	0,17	0,95	0,87	<i>Valid</i>
SI2	0,92	0,16			<i>Valid</i>
SI3	0,75	0,33			<i>Valid</i>
Self Expression					<i>Reliabel</i>
SE1	0,72	0,84	0,93	0,83	<i>Valid</i>
SE2	1	0			<i>Valid</i>
SE3	0,99	0,01			<i>Valid</i>
AISAS MODEL					
Attention					<i>Reliabel</i>
ATT1	0,76	0,43	0,76	0,52	<i>Valid</i>
ATT2	0,87	0,25			<i>Valid</i>
ATT3	0,51	0,74			<i>Valid</i>
Interest					<i>Reliabel</i>
INT1	0,76	0,42	0,84	0,65	<i>Valid</i>
INT2	0,94	0,13			<i>Valid</i>

Variabel	SLF > 0,50	Error	CR > 0,70	VE > 0,50	Kesimpulan
INT3	0,82	0,32			<i>Valid</i>
Searching					<i>Reliabel</i>
SEA1	0,66	0,56	0,84	0,65	<i>Valid</i>
SEA2	0,81	0,34			<i>Valid</i>
SEA3	0,94	0,13			<i>Valid</i>
Action					<i>Reliabel</i>
ACT1	0,83	0,31	0,87	0,70	<i>Valid</i>
ACT2	0,85	0,28			<i>Valid</i>
ACT3	0,84	0,29			<i>Valid</i>
Share					<i>Reliabel</i>
SHA1	1,05	-0,09	0,91	0,79	<i>Valid</i>
SHA2	0,85	0,28			<i>Valid</i>
SHA3	0,75	0,43			<i>Valid</i>
DESTINATION IMAGE					<i>Reliabel</i>
DI1	0,87	0,25	0,91	0,61	<i>Valid</i>
DI2	0,93	0,14			<i>Valid</i>
DI3	0,76	0,42			<i>Valid</i>
DI4	0,75	0,43			<i>Valid</i>
DI5	0,85	0,29			<i>Valid</i>

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas Data

HASIL UJI NORMALITAS

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
CI1	-1.738	0.082	0.022	0.982	3.022	0.221
CI2	-2.434	0.015	-2.171	0.030	10.639	0.005
CI3	-1.837	0.066	0.190	0.849	3.411	0.182
CE1	-3.654	0.000	-3.440	0.001	25.189	0.000
CE2	-1.897	0.058	-3.570	0.000	16.343	0.000
CE3	-0.573	0.567	-0.260	0.795	0.396	0.820
SI1	-1.600	0.110	-1.573	0.116	5.035	0.081
SI2	-1.283	0.200	-2.282	0.022	6.854	0.032
SI3	-1.371	0.170	-2.126	0.034	6.401	0.041
SE1	-1.532	0.125	1.017	0.309	3.383	0.184
SE2	-1.425	0.154	1.721	0.085	4.990	0.082
SE3	-1.406	0.160	1.612	0.107	4.574	0.102
ATT1	-1.588	0.112	-0.871	0.384	3.278	0.194
ATT2	-1.371	0.170	1.673	0.094	4.677	0.096
ATT3	-1.350	0.177	-3.566	0.000	14.541	0.001
INT1	-1.997	0.046	-1.914	0.056	7.650	0.022
INT2	-1.322	0.186	-2.486	0.013	7.926	0.019
INT3	-1.477	0.140	0.417	0.676	2.357	0.308
SEA1	-1.513	0.130	1.872	0.061	5.793	0.055
SEA2	-0.739	0.460	0.408	0.684	0.712	0.700
SEA3	-1.074	0.283	-0.729	0.466	1.686	0.430

DI1	-1.285	0.199	-2.450	0.014	7.651	0.022
DI2	-2.086	0.037	-2.951	0.003	13.056	0.001
DI3	-2.151	0.031	-2.154	0.031	9.266	0.010
DI4	-1.117	0.264	-1.915	0.056	4.913	0.086
DI5	-1.817	0.069	-0.351	0.726	3.424	0.181
IMD	0.218	0.827	-0.661	0.509	0.485	0.785
ACT1	-1.681	0.093	0.177	0.859	2.859	0.239
ACT2	-1.155	0.248	-2.256	0.024	6.426	0.040
ACT3	-2.595	0.009	-2.222	0.026	11.673	0.003
SHA1	-1.551	0.121	-2.252	0.024	7.478	0.024
SHA2	-2.176	0.030	-2.458	0.014	10.776	0.005
SHA3	-2.161	0.031	-0.827	0.408	5.353	0.069

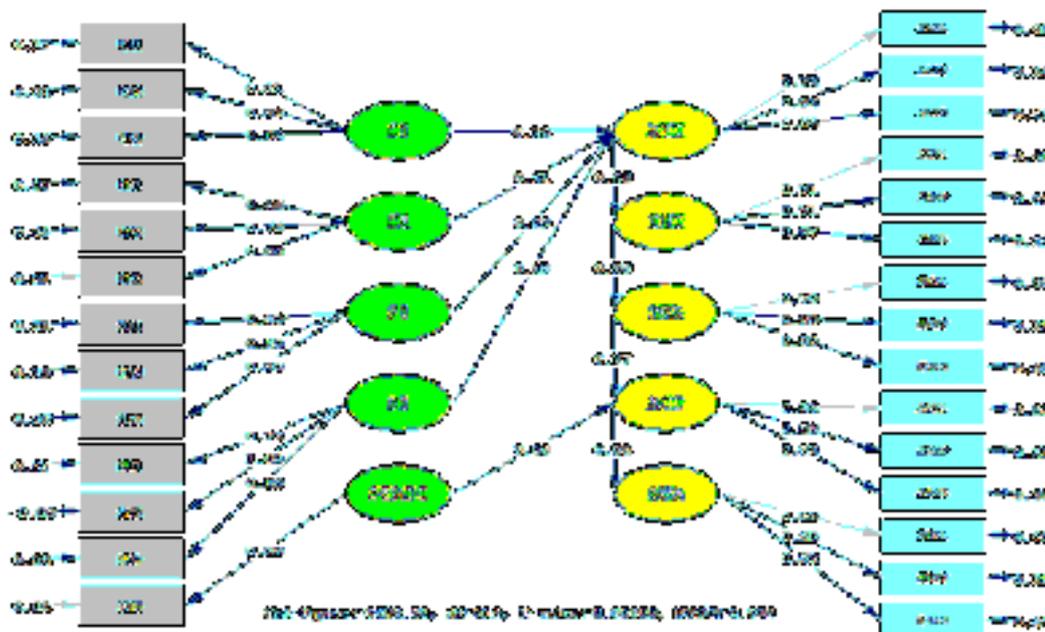
Relative Multivariate Kurtosis = 2.141

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

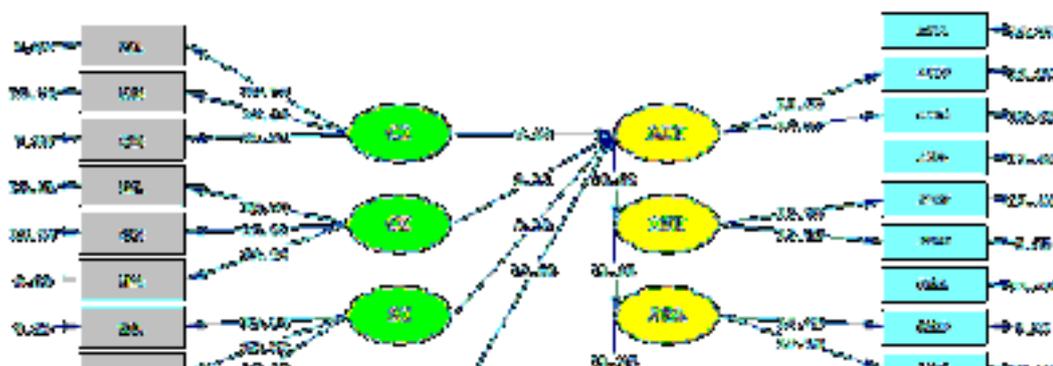
Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
2050.407	267.126	0.000	2473.151	36.138	0.000	72662.022	0.000

Lampiran 7. Hasil Uji Model Struktural

MODEL STRUKTURAL



Standardized Solution



T-Value

Structural Equations

$$\text{ATT} = 0.19 \cdot \text{CI} + 0.21 \cdot \text{CE} + 0.088 \cdot \text{SI} + 0.68 \cdot \text{SE}, \text{ Errorvar.} = -0.060, R^2 = 1.06$$

(0.025)	(0.026)	(0.028)	(0.047)	(0.0096)
7.66	8.11	3.13	14.35	-6.19

$$\text{INT} = 0.86 \cdot \text{ATT}, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.74$$

(0.071)	(0.038)
12.09	6.94

$$\text{SEA} = 0.96 \cdot \text{INT}, \text{ Errorvar.} = 0.084, R^2 = 0.92$$

(0.082)	(0.031)
11.61	2.71

$$\text{ACT} = 0.77 \cdot \text{SEA} + 0.079 \cdot \text{SEADI}, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.61$$

(0.066)	(0.039)	(0.046)
11.76	2.01	8.48

$$\text{SHA} = 0.93 \cdot \text{ACT}, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

(0.046)	(0.025)
20.32	5.75

Goodness of Fit Statistic

Degrees of Freedom = 314

Minimum Fit Function Chi-Square = 6955.28 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 4654.98 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 4340.98
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (4123.89 ; 4565.33)

Minimum Fit Function Value = 21.80
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 13.61
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (12.93 ; 14.31)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.02
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.20 ; 0.21)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 15.17
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (14.49 ; 15.87)
 ECVI for Saturated Model = 2.55
 ECVI for Independence Model = 124.13

Chi-Square for Independence Model with 378 Degrees of Freedom = 39541.57
 Independence AIC = 39597.57
 Model AIC = 4838.98
 Saturated AIC = 812.00
 Independence CAIC = 39731.09
 Model CAIC = 5277.66
 Saturated CAIC = 2747.94

Normed Fit Index (NFI) = 0.92
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.80
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.68
Comparative Fit Index (CFI) = 0.92

Incremental Fit Index (IFI) = 0.93

Relative Fit Index (RFI) = 0.91

Critical N (CN) = 18.21

Root *Mean* Square Residual (RMR) = 0.097

Standardized RMR = 0.16

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.38

Lampiran 8. Informasi Responden

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Apakah anda pernah berkunjung ke Lima Destinasi Super Prioritas di Indonesia berikut;	Labuan Bajo	10	2,90 %
	Borobudur	156	48,82 %
	Danau Toba	24	7,6%
	Mandalika	128	40,06 %
	Likupang	2	0,62%
Asal Wisatawan	Mancanegara	7	2,2%
	Nusantara	313	97,8%
Dari mana anda biasanya mendapatkan informasi mengenai tayangan sebuah destinasi wisata?	Mencari informasi sendiri	97	28,7 %
	Mengetahui dari Iklan media massa	65	19,2 %
	Mengetahui dari influencer yang berperan sebagai Youtuber, Selebgram, Tiktoker, Influencer, dll.	121	35,8 %
	Mengetahui dari penyedia layanan <i>travel and tour</i>	120	35,5 %
	Lainnya	13	3,8 %
Apakah anda telah melihat tayangan konten digital melalui link youtube	Ya	320	100%
	Tidak	0	0%
Setelah anda melihat tayangan iklan di media digital tersebut, pada menit beberapa anda memiliki perhatian (<i>Attention</i>)?	Langsung memberi perhatian	204	60,4 %
	Memiliki perhatian setelah melihat tayangan iklan digital tersebut pada 5 menit berikutnya	98	29 %
	Memiliki perhatian setelah melihat tayangan iklan digital tersebut diatas 10 menit berikutnya	32	9,5 %
	Tidak memiliki perhatian	4	1,2 %

Setelah anda melihat tayangan iklan di media digital tersebut, pada menit beberapa anda memiliki ketertarikan (<i>Intention</i>)?	Langsung merasa tertarik	199	58,9 %
	Memiliki ketertarikan setelah melihat tayangan iklan digital tersebut pada 5 menit berikutnya	99	29,3 %
	Memiliki ketertarikan setelah melihat tayangan iklan digital tersebut diatas 10 menit berikutnya	39	11,5 %
	Tidak memiliki ketertarikan	-	-
Setelah anda melihat tayangan iklan di media digital tersebut, pada menit beberapa anda mencari (<i>searching</i>) informasi tambahan mengenai 5 DSP tersebut?	Mencari informasi setelah melihat tayangan iklan digital tersebut pada 5 menit berikutnya	243	71,9 %
	Mencari informasi setelah melihat tayangan iklan digital tersebut diatas 5 menit berikutnya	82	24,3 %
	Tidak melanjutkan untuk mencari informasi	13	3,8 %
Informasi tambahan apa yang dicari di 5 DSP tersebut	Biaya perjalanan dari kota asal ke tujuan 5 DSP	124	36,7 %
	Tarif perjalanan paket travel dan tour	98	29 %
	Lokasi Destinasi Wisata	68	20,1 %
	Event di 5 DSP	24	7,1 %
	Atraksi di 5 DSP	17	5 %
	Kemudahan akses (ketersediaan transportasi yang mudah diperoleh untuk mencapai destinasi.	69	20,4 %
	Ketersediaan fasilitas yang lengkap (tempat ibadah, toilet, hotel, cottage, villa)	123	36,4 %
	Jaringan internet	26	7,7 %
	Akses jalan menuju destinasi wisata.	28	8,3 %
	Lainnya	7	2,1 %
Setelah anda memiliki perhatian, ketertarikan, dan pencarian informasi, apakah anda	Ya Berkunjung	333	98,5 %
	Tidak Berkunjung	5	1,5 %

akan memutuskan berkunjung ke 5 DSP ;			
Dalam berapa lama keputusan kunjungan tersebut akan anda lakukan setelah anda memiliki perhatian, ketertarikan, dan pencarian informasi?	Satu bulan	174	51,5 %
	Lebih dari satu bulan	164	48,5 %
Setelah anda melakukan kunjungan apakah anda akan melakukan aktifitas membagikan (<i>share</i>) ke media sosial yang anda miliki?	Ya	321	95 %
	Tidak	17	5 %
Jika jawabannya iya, setelah berkunjung dalam berapa lama anda akan membagikan (<i>share</i>) informasi dan pengalaman berkunjung melalui media sosial yang anda miliki?	Saat berkunjung	197	58,3 %
	Satu minggu setelah berkunjung	96	28,4 %
	Satu bulan setelah berkunjung	26	7,7 %
	> 1 bulan	19	5,6 %
Apakah anda mengetahui mengenai konsep <i>Digital Content Marketing</i> (DCM)?	Ya	320	100%
	Tidak	0	0%
Menurut Anda, apakah Definisi <i>Digital Content Marketing</i> (DCM)?	a	320	100%
	b	0	0%
PEMASARAN KONTEN DIGITAL yang berasal dari Penelitian (Bu et al., 2020) memiliki berbagai dimensi yaitu;	a	320	100%
	b	0	0%
Apakah anda memahami Konsep Model AISAS	a	320	100%
	b	0	0%
Menurut anda apakah definisi dari citra destinasi (<i>Destination Image</i>)?	a	320	100%
	b	0	0%

Lampiran 9. Tanggapan Responden

Content Information

INDIKATOR / ITEM PERNYATAAN	CODE	ALTERNATIF JAWABAN					MEAN	Standar Deviasi
		SS	S	N	TS	STS		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membantu saya mendapatkan informasi secara efisien.	CI1	83	187	43	6	1	4,08	0,702
		(25,9%)	(58,4%)	(13,4%)	(1,9%)	(0,3%)		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membantu saya mendapatkan informasi terkini.	CI2	101	146	57	15	1	4,03	0,843
		(31,6%)	(45,6%)	(17,8%)	(4,7%)	(0,3%)		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membantu saya memenuhi kebutuhan akan informasi	CI3	86	189	35	9	1	4,09	0,715
		(26,9%)	(59,1%)	(10,9%)	(2,8%)	(0,3%)		
RERATA CONTENT INFORMATION						4,06	0.0636	
TOTAL SKORE		270	522	135	30	3		

Content Entertainment

INDIKATOR / ITEM PERNYATAAN	CODE	ALTERNATIF JAWABAN					MEAN	Standar Deviasi
		SS	S	N	TS	STS		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video sangat menyenangkan.	CE1	139	107	63	10	1	4,17	0,871
		(43,4%)	(33,4%)	(19,7%)	(3,1%)	0,3%)		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video sangat seru.	CE2	101	143	71	5	0	4,06	0,773
		(31,6%)	(44,7%)	(22,2%)	(1,6%)	(0%)		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video sangat menarik.	CE3	63	198	58	1	0	4,01	0,626
		(19,7%)	(61,9%)	(18,1%)	(0,3%)	(0%)		
RERATA Content Entertainment						4,08	0.1007	
TOTAL SKORE		303	448	192	16	1		

Social Interaction

INDIKATOR / ITEM PERNYATAAN	CODE	ALTERNATIF JAWABAN					MEAN	Standar Deviasi
		SS	S	N	TS	STS		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video terhubung dengan saya	SI1	78	153	77	11	1	3,93	0,804
		(24,4%)	(47,8%)	(24,1%)	(3,4%)	(0,3%)		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membuat saya terlibat untuk membagikan konten.	SI2	74	150	83	13	0	3,89	0,802
		(23,1%)	(46,9%)	(25,9%)	(4,1%)	(0%)		
	SI3	75	154	78	13	0	3,91	

Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video memenuhi harapan saya untuk berinteraksi dengan orang-orang yang berpikiran sama.		(23,4%)	(48,1%)	(24,4%)	(4,1%)	(0%)		0,796
RERATA SOCIAL INTERACTION							3,90	0.0034
TOTAL SKORE		227	457	238	37	1		

Self Expression

INDIKATOR / ITEM PERNYATAAN	CODE	ALTERNATIF JAWABAN					MEAN	Standar Deviasi
		SS	S	N	TS	STS		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video dapat memenuhi harapan saya untuk menampilkan kepribadian saya.	SE1	45	196	43	33	3	3,77	0,850
		(14,1%)	(61,3%)	(13,4%)	(10,3%)	(0,9%)		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video memunculkan rasa memiliki.	SE2	44	207	59	7	3	3,88	0,694
		(13,8%)	(64,7%)	(18,4%)	(2,2%)	(0,9%)		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video memberi kesan bahwa saya adalah orang yang ramah.	SE3	44	205	61	7	3	3,88	0,697
		(13,8%)	(64,1%)	(19,1%)	(2,2%)	(0,9%)		
RERATA SELF EXPRESSION							3,85	0.0728
TOTAL SKORE		133	608	163	47	9		

Attention

INDIKATOR / ITEM PERNYATAAN	CODE	ALTERNATIF JAWABAN					MEAN	Standar Deviasi
		SS	S	N	TS	STS		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video membuat saya memberi perhatian.	ATT1	77	171	64	5	3	3,98	0,767
		(24,1%)	(53,4%)	(20,0%)	(1,6%)	(0,9%)		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video ini membuat saya memberi perhatian penuh.	ATT2	45	207	59	6	3	3,89	0,688
		(14,1%)	(64,7%)	(18,4%)	(1,9%)	(0,9%)		
Konten digital lima DSP yang saya lihat dalam video ini memukau mata saya.	ATT3	91	119	102	5	3	3,91	0,862
		(28,4%)	(37,2%)	(31,9%)	(1,6%)	(0,9%)		
RERATA ATTENTION							3,92	0.0711
TOTAL SKORE		213	497	225	16	9		

Interest

INDIKATOR / ITEM PERNYATAAN	CODE	ALTERNATIF JAWABAN					MEAN	Standar Deviasi
		SS	S	N	TS	STS		
Setelah melihat konten digital 5 DSP yang saya lihat dalam video saya merasa tertarik	INT1	92	153	66	6	3	4,02	0,809
		(28,7%)	(47,8%)	(20,6%)	(1,9%)	(0,9%)		
Setelah melihat konten digital 5 DSP yang saya lihat dalam video saya menyukai destinasi wisata tersebut.	INT2	86	162	69	1	2	4,03	0,744
		(26,9%)	(50,6%)	(21,6%)	(0,3%)	(0,6%)		
Setelah melihat konten digital 5 DSP yang saya lihat dalam video saya memiliki kesan yang sangat baik.	INT3	71	193	49	4	3	4,02	0,715
		(22,2%)	(60,3%)	(15,3%)	(1,3%)	(0,9%)		
RERATA INTEREST						4,02	0.0325	
TOTAL SKORE		249	508	184	11	8		

Searching

INDIKATOR / ITEM PERNYATAAN	CODE	ALTERNATIF JAWABAN					MEAN	Standar Deviasi
		SS	S	N	TS	STS		
Setelah melihat konten digital 5 DSP yang ditayangkan didalam video membuat saya mencari informasi lebih detail di media digital lain.	SEA1	55	212	34	16	3	3,94	0,749
		(17,2%)	(66,3%)	(10,6%)	(5,0%)	(0,9%)		
Setelah melihat konten digital 5 DSP yang ditayangkan didalam video membuat saya mencari informasi melalui komunikasi getuk tular (<i>Electronic word to mouth (E-WOM)</i>) yang dbagikan orang di media digital lain.	SEA2	53	198	66	3	0	3,94	0,638
		(16,6%)	(61,9%)	(20,6%)	(0,9%)	(0%)		
Setelah melihat konten digital 5 DSP yang ditayangkan didalam video membuat saya membandingkan harga layanan jasa wisata lainnya di media digital lain.	SEA3	72	185	60	0	3	4,01	0,706
		(22,5%)	(57,8%)	(18,8%)	(0%)	(0,9%)		
RERATA SEARCHING						3,96	0.0457	
TOTAL SKORE		180	595	160	19	6		

ACTION (Keputusan Berkunjung)

INDIKATOR / ITEM PERNYATAAN	CODE	ALTERNATIF JAWABAN					MEAN	Standar Deviasi
		SS	S	N	TS	STS		
Kunjungan ke salah satu dari 5 DSP ini merupakan pilihan pertama perjalanan saya.	ACT1	73	189	37	20	1	3,98	0,790
		(22,8%)	(59,1%)	(11,6%)	(6,3%)	(0,3%)		
Kunjungan ke salah satu dari 5 DSP ini merupakan kunjungan pilihan saya	ACT2	77	157	80	0	6	3,93	0,811
		(24,1%)	(49,1%)	(25,0%)	(0%)	(1,9%)		
Kunjungan ke salah satu dari 5 DSP ini merupakan kunjungan pilihan saya di masa depan.	ACT3	112	151	51	5	1	4,15	0,761
		(35,0%)	(47,2%)	(15,9%)	(1,6%)	(0,3%)		
RERATA ACTION (RE-VISIT)						4,02	0.0205	
TOTAL SKORE		262	497	168	25	8		

Share

INDIKATOR / ITEM PERNYATAAN	CODE	ALTERNATIF JAWABAN					MEAN	Standar Deviasi
		SS	S	N	TS	STS		
Setelah berkunjung ke 5 DSP saya meneruskan informasi langsung kepada teman-teman.	SHA1	82	142	85	6	5	3,91	0,855
		(25,6%)	(44,4%)	(26,6%)	(1,9%)	(1,6%)		
Setelah berkunjung ke 5 DSP saya membagikan ke media sosial.	SHA2	95	138	72	9	6	3,96	0,897
		(29,7%)	(43,1%)	(22,5%)	(2,8%)	(1,9%)		
Setelah berkunjung ke 5 DSP saya membagikan pengalaman dan memberikan komentar positif di media digital.	SHA3	87	169	43	16	5	3,99	0,866
		(27,2%)	(52,8%)	(13,4%)	(5,0%)	(1,6%)		
RERATA INTENTION TO RE-SHARE						3,95	0.0178	
TOTAL SKORE		264	449	200	31	16		

Destination Image

INDIKATOR / ITEM PERNYATAAN	CODE	ALTERNATIF JAWABAN					MEAN	Standar Deviasi
		SS	S	N	TS	STS		
Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video YouTube menggambarkan pelayanan yang berkualitas.	DI1	85	164	68	0	3	4,03	0,751
		(26,6%)	(51,2%)	(21,3%)	(0%)	(0,9%)		
Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video YouTube menggambarkan	DI2	106	156	55	0	3	4,13	0,756
		(33,1%)	(48,8%)	(17,2%)	(0%)	(0,9%)		

penyediaan akomodasi yang berkualitas.								
Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video YouTube menggambarkan transportasi lokal yang memuaskan.	DI3	97	149	65	6	3	4,03	0,816
		(30,3%)	(46,6%)	(20,3%)	(1,9%)	(0,9%)		
Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video YouTube menggambarkan tempat wisata yang eksotis.	DI4	85	180	54	0	1	4,09	0,675
		(26,6%)	(56,3%)	(16,9%)	(0%)	(0,3%)		
Konten digital lima DSP yang ditayangkan dalam video YouTube menggambarkan arsitektur dan bangunan yang baik.	DI5	79	178	51	11	1	4,01	0,757
		(24,7%)	(55,6%)	(15,9%)	(3,4%)	(0,3%)		
RERATA DESTINATION IMAGE							4,05	0.0449
TOTAL SKORE		452	825	293	17	11		

Lampiran 10. Analisis *Publish or Perish* dan *Vos Viewer*

Keyword: *digital content marketing, uses and gratification theory, content information, content entertainment, social interaction, self expression, AISAS Model, destination image*

Hasil pencarian untuk Jurnal Indexed Scopus dan WOS sebanyak 200-500 artikel dengan tema identik dengan keywords

Tahun; 2019 s.2023

Analisis dengan menggunakan *Vos viewer* secara keseluruhan, maka didapatkan visualisasi berikut;

Network Visualization:

