

Eksplorasi Peran Konten Marketing Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Flora Wisata Santerra de Laponte.

Cindy Putri Sukma Sari *)

Nurhajati **)

Budi Wahono *)**

Email : cindyputri366@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to explore the role of content marketing in enhancing the attractiveness of tourist destinations, focusing on the case of Flora Wisata Santerra de Laponte. The research is motivated by the increasing competition in the tourism industry and the necessity for managers to innovate in digital promotion strategies. Literature review suggests that content marketing is effective in building destination image and increasing tourist interest. This research employs a qualitative approach through in-depth interviews and observations involving both managers and visitors. The results indicate that content marketing strategies highlighting unique attractions, visitor experiences, and creative use of social media significantly boost visibility and tourist visits. However, challenges remain in aligning content with diverse visitor preferences and objectively measuring content effectiveness. In conclusion, relevant and adaptive content marketing can strengthen the appeal of tourist destinations, but continuous evaluation is required to maintain strategy effectiveness. This study offers practical and theoretical contributions for tourism managers in designing more market-responsive promotional strategies.

Keywords: *Content Marketing; Tourist Attraction; Digital Promotion Strategy; Visitor Experience; Social Media; Destination Innovation; Marketing Effectiveness.*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan akses internet telah mengubah cara promosi destinasi wisata dilakukan. Persaingan antar destinasi semakin ketat sehingga dibutuhkan inovasi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Salah satu metode yang menonjol adalah penggunaan konten di media sosial sebagai sarana utama promosi wisata. Melalui berbagai platform digital, destinasi dapat secara cepat dan langsung menampilkan keunikan serta keunggulan mereka kepada calon wisatawan.

Flora Wisata Santerra de Laponte di Malang merupakan contoh destinasi yang berhasil mengoptimalkan strategi media sosial tersebut. Berbagai konten seperti foto indah taman bunga, video aktivitas pengunjung, dan cerita edukatif mampu menarik perhatian serta memperkuat citra positif tempat tersebut. Kesuksesan ini tercermin dari peningkatan jumlah pengunjung dan tanggapan positif di berbagai kanal media sosial.

Meski demikian, perilaku wisatawan yang makin kritis dan cepat berubah menjadi tantangan tersendiri. Pengunjung cenderung selektif dalam memilih informasi dan menginginkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga akurat dan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan diri pada evaluasi sejauh mana pengelolaan konten media sosial yang optimal dapat memengaruhi daya tarik dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a) Konten Media Sosial sebagai Alat Promosi Wisata

Dalam dekade terakhir, media sosial telah menjadi fondasi utama dalam perubahan strategi promosi pariwisata. Teori komunikasi pemasaran modern (Integrated Marketing Communication) menyatakan bahwa konten digital bukan sekadar penyampai informasi, namun juga alat membangun interaksi dan persepsi terhadap merek destinasi (Kotler & Keller, 2016). Saat ini, destinasi wisata tidak hanya bersaing dalam hal fasilitas dan keindahan fisik, tetapi juga dalam bagaimana mereka dapat menampilkan “pengalaman wisata” secara visual dan naratif di berbagai platform digital (Pulizzi dalam Bening & Kurniawati, 2019; Meilyana, 2018).

Berbagai penelitian terdahulu menegaskan peran strategis konten media sosial dalam meningkatkan minat kunjungan wisata. Adjie (2020) melaporkan, konten kreatif di Instagram mampu membangun citra destinasi dan menarik wisatawan baru ke Banyuwangi. Sementara Suri (2022) membuktikan bahwa pemanfaatan Instagram tak hanya membangun awareness, namun juga menggugah niat pengunjung untuk datang ke destinasi. Studi-studi ini memperlihatkan pentingnya format visual naratif dan keaslian konten (authenticity), serta peran media sosial sebagai rujukan utama informasi sebelum wisatawan mengambil keputusan.

b) Efektivitas dan Tantangan Konten Media Sosial

Efektivitas konten media sosial tidak hanya diukur dari seberapa besar tingkat penyebaran (reach) dan keterlibatan (engagement), tetapi juga sejauh mana konten mampu mengubah minat menjadi tindakan nyata, seperti kunjungan dan pembelian (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020). Studi Dewi et al. (2021) menunjukkan bahwa efektivitas konten promosi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan, daya tarik visual, dan kredibilitas sumber informasi. Penelitian Meilyana (2018) mengungkapkan, keberhasilan pemasaran konten tidak hanya pada kualitas isi, tetapi juga pada frekuensi pembaruan dan kemampuan beradaptasi terhadap umpan balik audiens.

c) Perilaku Wisatawan Digital

Perubahan besar juga terjadi pada perilaku wisatawan di era digital. Berdasarkan teori perilaku konsumen digital, proses pencarian dan pengambilan keputusan wisata kini sangat dipengaruhi oleh eksposur konten wisata yang bersifat visual dan naratif (Kotler & Keller, 2016). Wisatawan cenderung mencari informasi dari media sosial dan testimoni digital sebelum merencanakan kunjungan (Dewi et al., 2021).

Penelitian terdahulu juga menyebutkan, pengalaman yang dibagikan wisatawan lain (user generated content) lebih dipercaya dan berpengaruh kuat dibanding pesan langsung dari pengelola (Hennig-Thurau et al., 2004). Konten testimonial, ulasan online, dan story interaktif telah terbukti meningkatkan kepercayaan dan keinginan berkunjung. Bahkan, studi terkini menyoroti, keputusan wisatawan seringkali didasarkan pada konten langsung dari pengalaman pengunjung sebelumnya daripada iklan resmi (Suri, 2022).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif guna memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi dan akibatnya dari penggunaan konten media sosial pada destinasi wisata. Penelitian dilaksanakan di Flora Wisata Santerra de Laponte, Malang. Subjek terdiri atas pengelola media sosial dan sejumlah wisatawan yang aktif menggunakan media sosial serta mengakses konten destinasi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam pada pengelola media sosial serta wisatawan untuk menggali strategi konten, kendala, dan persepsi. Analisis data menggunakan reduksi data dengan memilih informasi yang relevan sesuai fokus penelitian, penyajian data berupa narasi, dan penarikan kesimpulan berdasarkan sintesis data yang diperoleh.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

a) Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial

Pengelola secara rutin merilis konten berupa foto taman bunga, wahana dan acara, video pengalaman pengunjung serta testimoni. Frekuensi unggahan berkisar 3-4 kali per minggu. Pemilihan tema didasarkan pada tren media sosial dan survey kebutuhan audiens. Pengelola juga memanfaatkan tren viral seperti TikTok challenge untuk meningkatkan jangkauan.

b) Efektivitas Konten Digital

Dari wawancara dan data observasi diperoleh temuan bahwa mayoritas wisatawan pertama kali mengenal destinasi melalui Instagram dan TikTok. Konten berkualitas tinggi mendapat interaksi lebih banyak dan mampu mengarahkan trafik ke website pemesanan. Selain itu, konten yang dibuat oleh pengunjung sendiri (user generated content) turut membantu memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan. Konsistensi konten dengan pengalaman nyata menjadi alasan utama pengunjung merekomendasikan destinasi. Peningkatan engagement di media sosial seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung.

c) Persepsi Wisatawan terhadap Konten

Wisatawan menilai penting konsistensi antara konten yang dilihat di media sosial dengan pengalaman saat berkunjung. Mereka menghargai visualisasi suasana, aktivitas unik yang sulit ditemukan di tempat lain, serta testimoni dari pengunjung lain. Interaksi aktif antara pengelola dan audiens mendapat apresiasi positif, terutama ketika pengelola membalas komentar atau menyelenggarakan program interaktif.

d) Kendala dan Upaya Perbaikan

Kendala utama adalah keterbatasan sumber daya dalam menghasilkan konten berkualitas secara konsisten dan mengikuti tren yang cepat berubah. Selain itu, pengukuran efektivitas konten masih bersifat indikator dasar sehingga sulit mengaitkan dengan hasil bisnis secara langsung. Pengelola melakukan pelatihan bagi tim konten, menggandeng influencer yang sesuai dengan citra destinasi, dan melakukan evaluasi rutin berdasarkan data engagement serta feedback audiens.



Gambar 2. Wawancara dengan Bapak Andimun selaku Digital Marketing di Flora Wisata Santerra de Laponte. (sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Pengelolaan konten media sosial yang terstruktur, kreatif, dan responsif terhadap tren berhasil mendorong pertumbuhan minat dan kunjungan wisatawan. Persepsi positif dari wisatawan tercipta bila konten yang disajikan sesuai dengan pengalaman nyata mereka. Interaksi antara pengelola dan pengguna media sosial menumbuhkan loyalitas dan keunggulan kompetitif destinasi.

Penelitian ini terbatas pada responden pengguna media sosial sehingga tidak mewakili seluruh tipe pengunjung. Pengukuran efektivitas konten masih terbatas pada indikator engagement tanpa mengukur secara langsung konversi ke kunjungan fisik. Fokus penelitian hanya pada satu destinasi sehingga tingkat generalisasi hasil perlu dipertimbangkan.

Pengelola dianjurkan untuk memperluas variasi konten seperti video edukatif dan konten interaktif, serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui program loyalitas dan event digital. Penelitian lebih lanjut dengan metode kuantitatif untuk mengaitkan engagement media sosial dengan data kunjungan fisik sangat dianjurkan. Kerjasama antara akademisi dan pengelola wisata dapat menjadi jalan pengembangan riset pemasaran digital yang lebih efektif dan inovatif.

Referensi

- Adjie (2020). Implementasi Strategi Content Marketing pada Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi.
- Bening, A., & Kurniawati, D. (2019). Content Marketing: Strategi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 1-12.
- Dewi, K., et al. (2021). Tahapan Pengambilan Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata.
- Hasan et al. (2018). Studi Daya Tarik Wisata Alam Hutan Mangrove Pantai Baros Bantul, Hutan Mangrove Wana Tirta Pantai Pasir Kadilangu, Hutan Mangrove Jembatan Api-Api Temon Dan Kinerja Bisnis Pariwisata. *Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Meilyana, E. (2018). Content Marketing. Binus University. Available at: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>.
- Meilyana (2018). Strategi Content Marketing pada Industri Kreatif.
- Suri, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjung Followers Ke Pulau Bali Pada Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*. https://www.researchgate.net/publication/367155161_Pengaruh_content_marketing_pada_media_sosial_instagram_terhadap_minat_kunjung_followers_ke_pulau_bali_pada_era_new_normal

Cindy Putri Sukma Sari *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma