

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas *Content Marketing*

2.1.1. Definisi Kualitas *Content Marketing*

Menurut Nastiti (2014), kualitas didefinisikan sebagai “kecocokan penggunaan” berarti bahwa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, artinya bahwa produk itu cocok dengan pengguna pelanggan yang berkaitan dengan nilai yang diterima pelanggan dan dengan kepuasan konsumen. Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012), “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Salah satu yang terpenting dalam pemasaran melalui internet menurut McPheat (2011: 8) adalah “*content*”. Konten atau isi adalah sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan. Sementara itu platform media seperti *blog, social-media, online video*, dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri.

Menurut McPheat (2011: 10) mendefinisikan *content marketing* sebagai: “*Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*” Konten dalam arti yang lebih dalam lagi tidak hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara dengan target konsumen yang potensial tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan. Maka tidak mengherankan jika saat ini ada istilah yang menyebutkan bahwa “*content is king*” (McPheat 2011: 8)

2.1.2. Jenis-Jenis *Content Marketing*

Konten yang menarik dan sukses bisa diartikan sebagai Konten-konten yang memuat informasi atau hiburan; yang relevan, dibutuhkan, atau dicari oleh *target audience*; dan mendorong mereka untuk bereaksi, berinteraksi, membagi konten itu ke jaringannya; dengan tujuan untuk membangun keterikatan, kesetiaan, dan rasa percaya pada brand Anda, yang pada akhirnya, akan menjadi sumber leads dan penjualan yang berharga. Artinya, sebagai brand ataupun kreator konten, ada beberapa point penting dalam membuat konten yang baik:

1. Konten harus memuat informasi, edukasi, atau hiburan.
2. Konten sebaiknya relevan dengan *audience* yang dituju.
3. Topik konten dicari secara aktif oleh *audience* yang dituju
4. Mendorong dan memancing reaksi dan interaksi, seperti *like, share, comment*.
5. Membangun kesetiaan dan rasa percaya dengan *audience*.
6. Sebagian konten bisa digunakan untuk leads generation, atau mengumpulkan *leads* calon konsumen.

Semua itu bisa disampaikan dalam jenis dan tipe-tipe konten yang berbeda, tergantung tujuannya.

2.1.3. Dimensi *Content Marketing*

McPheat (2011:14) memberikan indikator yang harus dimiliki content marketing dalam hal ini konten *travel vlog* dalam rangka mengukur kualitas dari konten tersebut adalah *educates, informs, entertains* dan *creates trustworthiness*.

a. Edukasi (*Educates*)

Edukasi merupakan proses interaktif yang mendorong terjadinya pembelajaran, dan pembelajaran merupakan upaya menambah pengetahuan baru, sikap, serta keterampilan melalui penguatan praktik dan pengalaman tertentu (Potter & Perry, 2009) dalam (Luthfi, 2017).

b. Informasi (*Informs*)

Informasi adalah sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi data, sehingga menjadi lebih berguna dan menjadi informasi saat dibaca atau diketahui oleh orang yang membutuhkan akan informasi tersebut dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan (Ashri, 2013).

c. Menghibur (*Entertaints*)

Menjelaskan tentang kualitas hiburan yang ada pada sebuah content marketing yang dikonsumsi oleh audiensnya (Priscilia, 2015).

d. Kepercayaan (*Creates Trustworthiness*)

Menjelaskan tentang kualitas kepercayaan yang terbentuk setelah seorang audiens mengonsumsi konten travel video (Priscilia, 2015).

2.2. Media Baru

2.2.1. Definisi Media Baru

Menurut Romli (2012:30), Per definisi, *online media* (media online) disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook, twitter dan youtube), radio online, TV online, dan email. Sahar (2014) dalam Nalan (2018) memaparkan media baru sebagai teknologi komunikasi yang dapat memungkinkan adanya interaktivitas antar pengguna media baru maupun antara pengguna media baru dengan informasi.

McQuail (2011) dalam Sahar (2014) menyebutkan terdapat beberapa karakteristik utama dari media baru, yaitu saling adanya keterhubungan, akses terhadap individu sebagai penerima dan pengirim

pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam, dan bersifat ada di mana-mana.

Media baru (*New Media*) merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Media baru dijadikan sebagai sarana perantara yang baru, baru yang dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya. Media baru disebut sebagai sebuah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital.

Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Karakter media baru yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya seperti, pertukaran informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana dan kapan saja, sebagai media komunikasi yang efisien dengan mudahnya berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun.

2.3. Video Blog (VLOG)

2.3.1. Definisi Video Blog

Menurut Mellyaningsih (2016) dalam Nalan (2018), *vlog* adalah video dokumentasi jurnalistik yang menggambarkan keseharian, pemikiran, opini, maupun ketertarikan dari pembuatnya. Google melalui Fajrina (2016) dalam Nalan (2018) mengungkapkan *vlog* memiliki konsep seperti *blog*, namun menggunakan media video yang direkam dengan selfie/di depan kamera. Setiap *vlogger* memiliki keunikannya masing-masing.

YouTube sebagai salah satu produk dari perkembangan internet merupakan sebuah situs yang menyediakan informasi berbentuk *audio-visual*, dan digunakan untuk berbagi video. Nalan (2018). Pada masa sekarang, YouTube dimanfaatkan untuk menyebarkan *video log* atau

Vlog. Pemilihan konten dalam suatu *vlog* disesuaikan dengan ketertarikan *vlogger* pada suatu hal. Melalui pernyataan Google dalam Fajrina (2016), dipaparkan bahwa *vlog* merupakan konten yang umum sehingga dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipe konten, seperti hiburan, komedi, cara dan gaya, ataupun lainnya.

Vlogger membuat sebuah *vlog* untuk menceritakan keseharian maupun untuk memicu komentar dari penonton terhadap opini yang *vlogger* sampaikan tentang suatu hal. Biasanya, video tersebut disertai dengan penjelasan garis besar isi *vlog* yang dituliskan dalam kotak deskripsi.

2.4. Motivasi Wisatawan

2.4.1. Definisi Motivasi Wisatawan

Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan trigger dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Pitana & Gayatri 2005:58). Analisis mengenai motivasi semakin penting kalau dikaitkan dengan pariwisata sebagai fenomena masyarakat modern, di mana perilaku masyarakat dipengaruhi oleh berbagai motivasi yang terjalin secara sangat kompleks, bukan hanya untuk survival sebagaimana motivasi perjalanan pada masyarakat sederhana.

Motivasi wisatawan untuk mendapatkan *authentic experience* (pengalaman otentik) juga mendapatkan perhatian penting, karena masalah *authenticity*, dalam persepsi wisatawan dari negara-negara maju. Hanya bisa didapatkan pada masyarakat yang tradisional, yang masih asli dan hidup sederhana. Pada kenyataannya, apa yang didapatkan wisatawan kebanyakan berupa *stagen authenticity*, karena keaslian yang benar-benar “otentik” tetap disimpan pada *back-stage* oleh masyarakat lokal. Gayatri dan Pitana (2005) menyebutkan bahwa berlibur di luar negeri merupakan wahana pengembangan identitas

manusia modern, serta meningkatkan kesadaran akan diri, karena dunia modern telah membuat manusia teralienasi di rumahnya sendiri.

2.4.2. Macam-macam Motivasi Wisatawan

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal. Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, Gayatri dan Pitana (2005) mengatakan bahwa motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut.

1. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan. Berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai, dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objekinggalan budaya (monumen bersejarah)
3. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga (VFR. *Visiting friends and relatives*), menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai pretise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan seterusnya
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa didaerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan. dan ego enhancement yang memberikan kepuasan psikologis disebut juga sebagai status and prestige motivation.

2.4.3. Teori Motivasi Wisatawan

Ada beberapa teori yang sangat mendukung muncul adanya suatu motivasi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan kepariwisataan, seperti

a. Teori Motivasi oleh Mcintoch, Goeldner, dan Ritchie (1995) dalam Ketut dan Gusti (2017)

1. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan fisik

Motivasi yang berhubungan dengan penyegaran tubuh dan pikiran, tujuan kesehatan, olahraga dan bersenang-senang. Motivasi ini berhubungan dengan segala kegiatan yang berfungsi mengurangi segala ketegangan.

2. Motivasi untuk mengenal budaya

Motivasi ini diidentifikasi dengan keinginan untuk melihat dan mengetahui lebih banyak tentang budaya negara lain baik itu tari-tariannya, cara berpakaian, musik, kesenian, cerita rakyat, dan sebagainya.

3. Motivasi untuk berhubungan dengan orang lain.

Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang baru, mengunjungi teman dan keluarga jauh, dan mencari pengalaman baru yang berbeda. Berwisata dengan tujuan untuk melepaskan diri dari hubungan yang rutin dengan para teman dan tetangga dimana mereka berasal.

4. Motivasi untuk memperoleh status dan prestise

Termasuk didalamnya keinginan untuk mengenyam pendidikan berkelanjutan (contoh: pengembangan diri, pemenuhan ambisi). Motivasi-motivasi ini dikaitkan dengan keinginan seseorang agar mereka dihargai, dihormati dan dikagumi didalam rangka untuk memenuhi ambisi pribadi.

b. Teori motivasi oleh Plog (1974) Ketut dan Gusti (2017)

Ada tiga hal yang disebutkan yaitu:

1. *Psychocentric*

Diambil dari kata *psyche* yang artinya *self-centered*, dimana persepsi individu terpusat pada dirinya sendiri. Individu ini sangat jarang berkeinginan untuk mengambil

resiko. Individu ini cenderung konservatif dalam melakukan perjalanan wisata hanya memilih daerah wisata yang aman dan pada umumnya daerah wisata tersebut mereka kunjungi berkali-kali

2. *Allocentric*

Individu ini biasanya berpetualang dan termotivasi untuk menemukan daerah wisata yang baru, dan mereka sangat jarang kembali ke tempat yang sama sampai dua kali.

3. *Midcentric*

Gabungan antara *psychocentric* dengan *allocentric*

c. Faktor Pendorong dan Faktor Penarik

Richardson dan Fluker (dalam Pitana, 2005) motivasi perjalanan wisata dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pendorong (*push*) dan faktor penarik (*pull*): Yoon dan Uysal (dalam Woodside, 2008) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor pendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata, yaitu :

1. *Desire to escape*
2. *Rest and Relaxation*
3. *Prestige*
4. *Social Interaction*
5. *Health and Fitness*
6. *Adventure*

Sedangkan, Uysal dan Hagan (dalam Zeng, 2015) menyebutkan ada lima faktor yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke daerah tujuan wisata, yaitu:

1. *Natural and historic attractions*
2. *Food*
3. *People*
4. *Recreation facilities*
5. *Marketed image of the destination*

2.5. Teori S-O-R

Teori S-O-R mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Teori S-O-R adalah pengembangan dari teori SR (Stimulus-Response) dimana letak perbedaan yang paling mendasar dari kedua teori ini terletak pada Organisme. Teori S-O-R memiliki tiga elemen penting yakni:

1. Stimulus

Stimulus adalah rangsangan yang bersifat eksternal yang mengenai seorang individu.

2. Organisme (*Organism*)

Organisme adalah pengelolaan stimulus yang mengenai individu. Dari proses pengelolaan ini akan menghasilkan respon tertentu dari masing-masing individu.

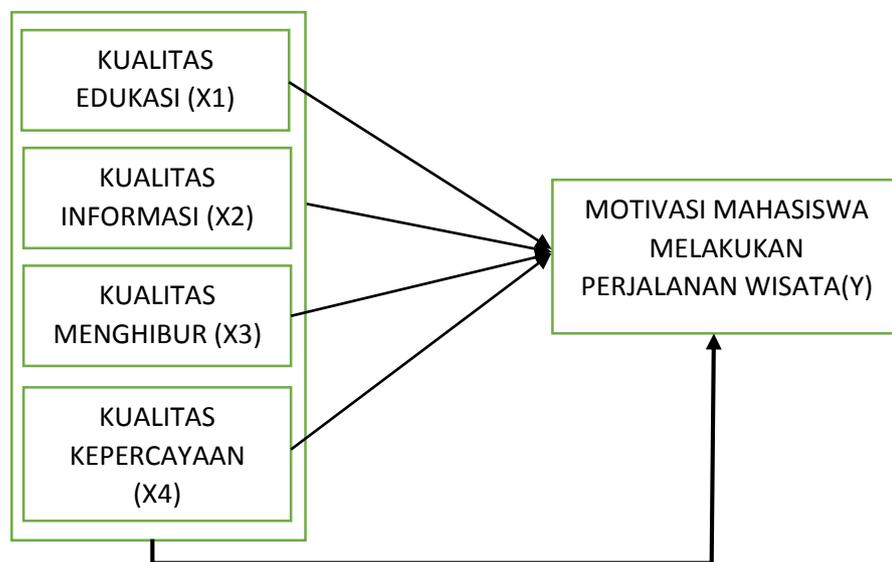
3. Respon (*Response*)

Respon merupakan tanggapan terhadap stimulus dan proses pengelolaan stimulus yang dilakukan oleh seorang manusia.

Ketika seorang audiens terkena stimulus komunikasi tersebut bisa menolak stimulus yang mengenainya. Sebaliknya audiens juga bisa menerima stimulus tersebut. Jika stimulus yang mengenai komunikasi diterima tahap selanjutnya stimulus akan masuk pada tahap internal (organisme) melalui tiga tahap yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan.

2.6. Kerangka Berpikir

Jika kualitas konten video merupakan faktor yang dapat membangkitkan dan mengarahkan serta menciptakan perilaku seseorang mahasiswa untuk melakukan perjalanan wisata maka kualitas konten video tersebut akan dapat mempengaruhi motivasi mahasiswa sehingga meningkatkan motivasi mahasiswa tersebut untuk melakukan perjalanan wisata.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀: Kualitas Konten Travel Video Blog pada Channel YouTube Arief Muhammad tidak memiliki pengaruh positif terhadap motivasi mahasiswa dalam melakukan perjalanan wisata

H_a: Kualitas Konten Travel Video Blog pada Channel YouTube Arief Muhammad memiliki pengaruh positif terhadap motivasi mahasiswa dalam melakukan perjalanan wisata

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
1	Vlogger Sebagai Saluran Menuju Generasi Milenial Produktif Indonesia (Tahun 2017)	Amelia Murti, Alvina Octaviani, Yulia Ayu Pradita	Dari vlog yang telah dibuat, vlogger akan mendapatkan bagian dari pendapatan youtube untuk iklan yang terdapat dari video mereka. Sekarang vlogger menjadi salah satu pekerjaan yang menjanjikan bagi generasi muda.	Deskriptif Kualitatif
2	Analisis Motivasi Wisatawan Dalam Berbagi Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial Instagram (Tahun 2018)	Lucky Nurdianisa, AHG Kusumah, Sri Marhanah	wisatawan yang berbagi pengalaman wisata melalui media sosial Instagram adalah wisatawan usia dewasa muda (<i>youth traveller</i>) dan mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Dimensi self-centred motivation merupakan motivasi utama wisatawan dalam berbagi pengalaman wisata di media sosial Instagram dan memiliki frekuensi setuju tertinggi pada pernyataan "Saya ingin mendokumentasikan pengalaman wisata sebagai kenang-kenangan".	Deskriptif Kuantitatif
3	Pengaruh Terpaan Tayangan Traveling Channel Youtube terhadap Minat Berwisata	Elli Mustika Rini, Ayub Ilfandi Imran	Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, presentase perhitungan terhadap adanya minat berwisata setelah mendapat terpaan	Kuantitatif

	(studi pada subscribers traveling channel youtube ponti ramanta) (Tahun 2017)		tayangan <i>traveling video</i> berada pada kategori baik., artinya terdapat pengaruh terpaan tayangan <i>traveling video</i> Ponti Ramanta terhadap minat berwisata subscribers setelah mengkonsumsi <i>traveling video</i> .	
--	---	--	--	--