

I. PENDAHULUAN

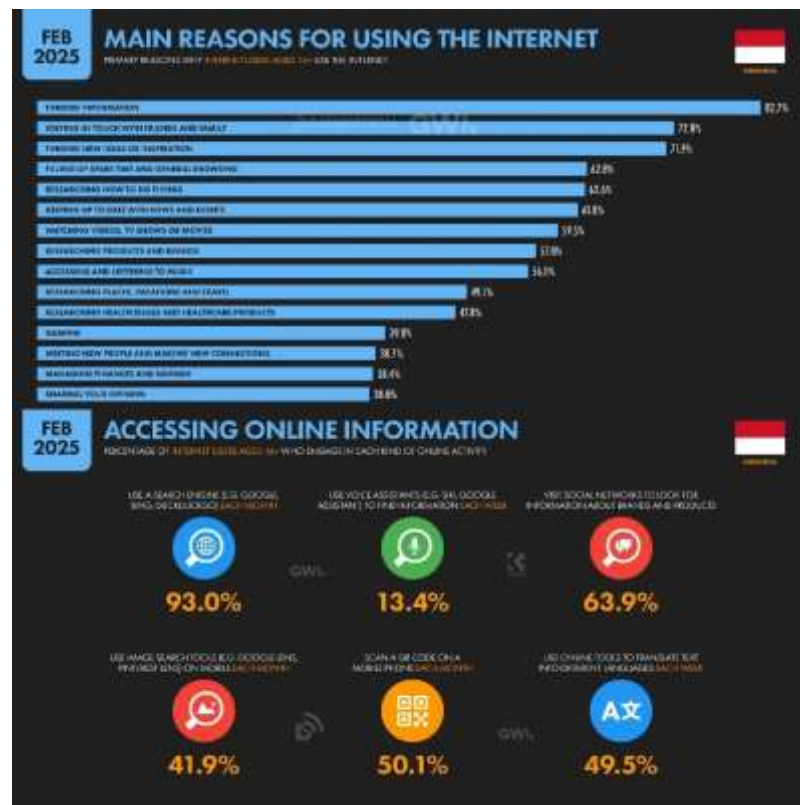
1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata termasuk salah satu penggerak utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia, yang tercermin dalam kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 4,01% pada tahun 2024 serta penyerapan tenaga kerja dengan jumlah tenaga kerja di sektor ini mencapai 24,41 juta orang pada tahun 2023. Pertumbuhan ini sejalan dengan peningkatan jumlah objek wisata dari tahun ke tahun yang didominasi oleh objek wisata buatan (34,64%) diikuti oleh wisata alam termasuk agrowisata (34,12%) (BPS, 2023). Agrowisata sebagai salah satu bentuk pariwisata berbasis alam dan edukasi mengalami perkembangan yang pesat. Kementerian Pertanian pada tahun 2022 dengan pertumbuhan jumlah destinasi agrowisata meningkat 25% dalam waktu lima tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) juga menjelaskan bahwa wisata alam termasuk agrowisata menjadi jenis objek pariwisata yang paling banyak menarik pengunjung dari 250 juta total pengunjung objek wisata di Indonesia, baik pengunjung lokal (58,34%) maupun mancanegara (56,42%).

Agrowisata menawarkan kombinasi daya tarik alam, kegiatan pertanian dan fasilitas wisata lainnya (akomodasi, wahana, dsb), memberikan pengalaman edukatif dan interaktif yang tidak hanya menarik bagi pengunjung lokal, tetapi juga mancanegara. Agrowisata berperan penting dalam melestarikan budaya lokal serta tradisi agrikultur kepada generasi muda. Dayan dan Sari (2022) juga menyoroti pentingnya agrowisata dari sisi ekonomi, terutama dalam konteks

pemberdayaan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan.

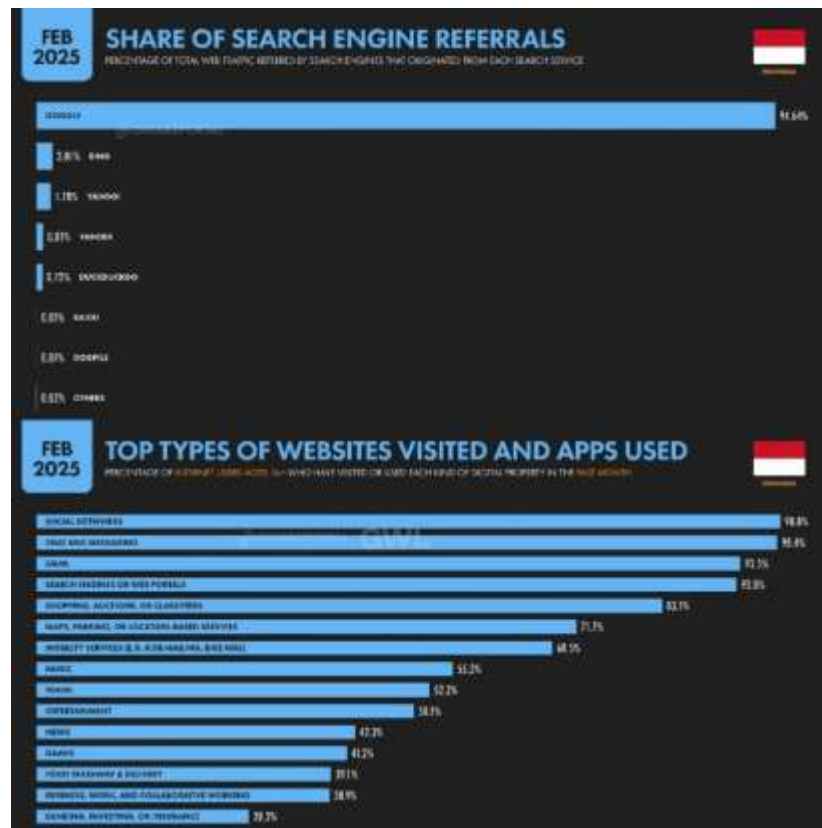
Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran destinasi di tengah pertumbuhan objek wisata yang dinamis tersebut. Keberhasilan suatu destinasi di era digital ini tidak hanya bergantung pada keindahan alam atau fasilitas fisik yang disediakan saja. Perkembangan ini mengarahkan keberhasilan destinasi menarik wisatawan juga bergantung pada kemampuan memanfaatkan platform digital untuk menarik calon wisatawan yang lebih efektif melalui kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan (*engagement*).



Gambar 1.1. Perilaku Digital Masyarakat Indonesia

Laporan Digital 2025 oleh *We Are Social* menunjukkan perilaku digital masyarakat di Indonesia cenderung mencari informasi melalui internet, khususnya mesin pencari, sebelum berkunjung ke tempat wisata. Sekitar 82,7%

pengguna internet di Indonesia usia 16-64 tahun menggunakan internet untuk mencari informasi khususnya 49,1% melakukan pencarian tentang tempat liburan dan perjalanan. Mesin pencari (*search engine*) menjadi media utama dalam pencarian tersebut (91,7%).



Gambar 1.2. *Search Engine* dan Website

Data di atas menunjukkan Google sebagai pilihan utama diantara berbagai mesin pencari (95,3%) menegaskan dominasinya sebagai portal utama bagi wisatawan dalam mengeksplorasi destinasi wisata. Website atau situs web merupakan salah satu platform digital yang penting dalam pemasaran suatu destinasi, meskipun hasil pencarian Google kini menampilkan berbagai format konten dari berbagai sumber selain situs web, seperti video dari Youtube, informasi lokasi dari Google Maps, maupun konten dari media sosial dan forum. Website tetap menjadi elemen sentral dalam pencarian informasi yang

lebih lengkap dan terpercaya. Sebanyak 52,2% pengguna internet mengunjungi situs web atau aplikasi perjalanan dalam satu bulan terakhir (We Are Social, 2025).

Situs web diibaratkan sebagai rumah *online* dalam membangun merek/bisnis. Menurut Husniati, *et al.* (2024), website menjadi alat utama memperkenalkan destinasi melalui informasi yang ada di dalamnya. Website mendukung kredibilitas suatu destinasi, termasuk agrowisata, dengan menyajikan informasi yang lebih resmi, valid, dan komprehensif sesuai kebutuhan wisatawan. Media sosial dan layanan pesan instan mungkin dapat menarik tingkat kunjungan yang tinggi, namun website tetap penting karena menyediakan informasi yang lebih kreatif dan informatif. Meskipun demikian, dibalik peluang pemasaran digital yang sangat baik ini banyak agrowisata yang masih mengabaikan peran penting dari website sehingga menghambat visibilitas digital destinasi dan mengurangi efektivitas dalam menarik wisatawan khususnya melalui saluran pencarian digital.

Salah satu contoh nyata adalah Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan. Agrowisata ini terletak di Kab. Pasuruan tepatnya di Ngembal, Kec. Tukur Kab. Pasuruan, Jawa Timur. Agrowisata dengan luas area 67 hektar ini menawarkan pengalaman berwisata sambil belajar tentang budidaya tanaman hortikultura seperti tanaman buah tropis, sayuran, dan bunga serta budidaya ternak sapi hingga membuat produk olahannya. Sekitar 70% area tersebut merupakan area untuk kegiatan pertanian, perkebunan, dan peternakan, sedangkan 30% lainnya digunakan untuk fasilitas penunjang seperti permainan atv, *flying fox*, taman air imut, resto dan cafe, kolam pemancingan, kolam renang, kolam ikan, *camping*

ground, cottage atau barak penginapan. Berbagai aspek fisik tersebut seperti fasilitas, harga tiket, dan layanan telah dioptimalkan, namun agrowisata ini belum dapat menarik pengunjung secara maksimal.

Faktor utama penghambat Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan dalam memanfaatkan potensi besar tersebut adalah kurang optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan. Agrowisata Bhakti Alam telah memanfaatkan media sosial (seperti Instagram, WhatsApp Business, Tiktok) dan website sebagai platform pemasaran, namun fokusnya masih dominan pada media sosial. Kondisi tersebut membuat website sebagai sumber informasi resmi yang memiliki potensi untuk menarik 30% pengunjung lebih banyak dalam waktu satu tahun (Sari, *et al.* 2023) tidak dioptimalkan secara maksimal.

Website Agrowisata Bhakti Alam kurang optimal dalam menerapkan strategi pemasarannya, terlihat bahwa konten website stagnan, artikel terakhir diperbarui pada Desember 2024 setelah vakum sejak tahun 2022, padahal pembaruan rutin menjadi syarat algoritma Google (Moz, 2023). Konten-konten yang disajikan kurang lengkap dan tidak *up-to-date* informasinya serta minim dari konten visual interaktif (hanya sekitar 10%), serta penggunaan kata kunci yang kebanyakan memiliki peringkat SERP rendah, hanya 15 dari 36 kata kunci yang berhasil masuk di peringkat 3 SERP. Kondisi ini menyebabkan website kehilangan kesempatan menarik 72% wisatawan yang mengandalkan visual dalam memutuskan kunjungan wisata (Tripadvisor, 2023) dan 62% pengguna internet yang hanya tertarik pada 10 sampai 20 daftar hasil pencarian (Halilintar dan Ariyus, 2018).

Struktur website Agrowisata Bhakti Alam ini juga tidak responsive terhadap *smartphone/mobile*. Terbukti dengan skor tampilan 55/100 dengan kecepatan pemuatan 9,6 detik (Google Speed Insight) memicu tingkat rasio pentalan 60% (rata-rata industry 40%) (Pontent, 2023). Fitur pemesanan atau reservasi juga rusak dan tidak diperbarui sehingga menjadi penghambat konversi (Mckinsey, 2023).

Kondisi tersebut berdampak pada kunjungan website maupun kunjungan fisik ke Agrowisata ini. Data kunjungan ke situs web resmi bhaktialam.co.id masih relatif rendah berdasarkan hasil analisis SEMRush berikut ini.

Tabel 1.1. Data Kunjungan Website Agrowisata Bhakti Alam 2023 dan 2024

Bulan	Jumlah Kunjungan Website 2023	Jumlah Kunjungan Website 2024
Januari	0	47
Februari	0	281
Maret	78	2006
April	1.405	1.266
Mei	804	3.940
Juni	957	104
Juli	1.785	4.015
Agustus	2.837	4.147
September	4.219	4.275
Oktober	4.130	4.409
November	4.548	5.523
Desember	2.880	5.619
Total	23.643	35.632

Sumber: Laporan Kunjungan Bhakti Alam

Berdasarkan analisis kunjungan (*traffic*) website resmi Agrowisata Bhakti Alam menggunakan alat analisis website SEMRush, kunjungan situs web Agrowisata Bhakti Alam belum dapat menarik kunjungan yang optimal. Situs web yang dimiliki oleh Agrowisata Bhakti Alam telah digunakan sejak tahun 2019, namun tingkat kunjungannya masih rendah hingga tahun 2024 yaitu sebanyak 23.648 dan 35.632 di tahun 2023 dan 2024. Kunjungan terbanyak per

bulan pada website milik agrowisata ini rata-rata hanya mencapai 2.000 hingga 3.000. Angka ini masih sangat rendah dibandingkan website situs pariwisata atau agrowisata lain yang berhasil mengoptimalkan strategi pemasaran pada websitenya, memiliki rata-rata kunjungan per bulan 5.000 hingga 10.000 kunjungan.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Agrowisata Bhakti Alam tidak hanya disebabkan oleh kurang optimalnya website sebagai media pemasaran digital, tetapi juga dipengaruhi faktor internal dan eksternal lainnya. Persaingan destinasi wisata di Jawa Timur semakin meningkat sehingga wisatawan memiliki lebih banyak pilihan destinasi dengan konsep serupa. Perubahan tren perilaku wisatawan yang lebih tertarik pada konten digital interaktif dan informasi yang mudah diakses melalui internet turut memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Tham *et al.*, 2020). Promosi media sosial kompetitor yang lebih aktif dan konsisten juga meningkatkan daya tarik destinasi lain dibandingkan Agrowisata Bhakti Alam. Fasilitas wisata, kualitas pelayanan, aksesibilitas lokasi, serta kondisi ekonomi masyarakat turut menjadi faktor penyebab menurunnya kunjungan wisatawan. Perkembangan teknologi digital membuat wisatawan semakin selektif memilih destinasi yang memiliki visibilitas tinggi di mesin pencari serta mampu menyediakan informasi yang cepat, lengkap, dan responsif melalui perangkat mobile.

Kurang optimalnya strategi pemasaran digital pada website ini juga berdampak pada rendahnya kunjungan fisik ke Agrowisata Bhakti Alam. Data kunjungan fisik wisatawan ke Agrowisata Bhakti Alam Tahun 2023 dan 2024 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2. Data Kunjungan Fisik Agrowisata Bhakti Alam 2023 dan 2024

Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)
2023	58.113
2024	43.365

Sumber: Laporan Kunjungan Bhakti Alam

Data kunjungan wisatawan secara fisik ke Agrowisata Bhakti Alam pada tahun 2023 dan 2024 hanya mencapai angka puluhan ribu yaitu 58.113 dan 43.365 wisatawan dengan rata-rata 4.000 hingga 6.000 kunjungan wisatawan per bulannya. Sementara itu, agrowisata kompetitor di Jawa Timur rata-rata kunjungan perbulannya sekitar 15.000 hingga 25.000 wisatawan atau kunjungan pertahun sekitar 200.000 hingga 300.000 wisatawan.

Penurunan kunjungan wisatawan ke Agrowisata Bhakti Alam tidak hanya disebabkan kurang optimalnya website sebagai media pemasaran digital, tetapi juga dipengaruhi persaingan destinasi wisata, perubahan tren perilaku wisatawan, promosi kompetitor yang lebih aktif, kualitas fasilitas dan pelayanan, aksesibilitas, serta kondisi ekonomi masyarakat. Perkembangan teknologi digital membuat wisatawan lebih selektif memilih destinasi dengan visibilitas tinggi di mesin pencari dan informasi yang cepat, lengkap, serta responsif. Website bukan satu-satunya faktor penentu keputusan berkunjung, namun tetap berperan penting dalam mendukung efektivitas pemasaran digital destinasi wisata.

Berdasarkan penjelasan tersebut, masalah pada penelitian ini adalah rendahnya angka kunjungan *online* (website) dan *offline* (fisik) pada Agrowisata Bhakti Alam yang salah satunya akibat kurang optimalnya strategi pemasaran digital, terutama dalam pemanfaatan website sebagai alat promosi. Pemasaran digital melalui media sosial memang telah dimaksimalkan, namun

website yang berfungsi sebagai sumber informasi resmi masih belum efektif dalam menarik pengunjung. Strategi *content marketing* berbasis SEO (*Search Engine Optimization*) dapat menjadi solusi untuk meningkatkan optimisasi konten dan memperluas jangkauan website.

Content marketing dijelaskan sebagai strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, publikasi, dan penyebaran konten untuk target audiens secara *online*. Fungsinya menarik perhatian, membangun hubungan, dan mempertahankan audiens melalui konten yang berharga, relevan, dan konsisten. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan durasi sesi pengguna di situs web dan mengurangi tingkat *bounce rate*, yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye pemasaran digital (Sharma dan Tripathi, 2023).

Content marketing dalam pariwisata, khususnya agrowisata, menjadi alat komunikasi efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Konten seperti artikel, video, dan infografis yang berisi informasi berkualitas tentang pengalaman unik, ulasan pengguna, dan panduan destinasi dapat mengedukasi serta menarik minat wisatawan (Diachuk, 2021). Strategi ini relevan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara online (Putri *et al.*, 2022).

Visibilitas konten atau kemudahan konten terlihat dan ditemukan juga sangat penting untuk diperhatikan selain kualitas konten. Kualitas konten adalah elemen fundamental yang menentukan seberapa relevan dan bermanfaat informasi yang disajikan bagi audiens. Namun, konten yang berkualitas tinggi akan sia-sia jika tidak dapat ditemukan oleh audiens yang tepat. Disinilah peran visibilitas konten dalam SEO (*Search Engine Optimization*) menjadi krusial.

SEO adalah teknik untuk meningkatkan visibilitas konten website melalui optimasi kata kunci, struktur URL, meta deskripsi, dan kecepatan halaman (Rahman, 2016). Search engine merupakan mesin pencari informasi di internet, seperti Google, Bing, Yahoo, dan DuckDuckGo. Berdasarkan SimilarWeb pada Juni 2023, Google menjadi search engine yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 96,78%.

SEO Google memiliki peran penting dalam pemasaran digital saat ini, tidak terkecuali dalam pemasaran objek wisata. SEO Google membantu meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari, sehingga konten lebih mudah diakses oleh audiens. Berdasarkan penelitian, SEO Google dapat memengaruhi peringkat situs web. Semakin optimal SEO, semakin mudah konten ditemukan di mesin pencari seperti Google (Konidaris dan Koustoumpardi, 2018).

SEO Google tidak hanya meningkatkan visibilitas website, tetapi juga mendorong tindakan transaksional seperti pembelian atau kunjungan di sektor agrowisata. Website yang muncul di peringkat atas cenderung dianggap lebih kredibel dan relevan oleh pengunjung. Sekitar 80% konsumen memulai pencarian informasi melalui mesin pencari, dan visibilitas konten yang baik dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (Vladimirovich, 2021). Implementasi SEO yang optimal terbukti meningkatkan konversi hingga 25% dan kunjungan website hingga 30% melalui peningkatan kualitas konten serta kecepatan website (Shafiee *et al.*, 2016).

SEO dan *content marketing* terbukti memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama pada sektor agrowisata, namun belum banyak kajian yang mendalami sinergi keduanya. Sebagian besar

penelitian masih berfokus pada salah satu aspek antara SEO atau *content marketing* tanpa mengeksplorasi bagaimana keduanya dapat bekerja sama untuk memengaruhi perilaku wisatawan, khususnya dalam konteks agrowisata yang sedang tumbuh di Indonesia. Perilaku tersebut menyebabkan kesenjangan penelitian yang perlu diatasi.

Metode penelitian *mixed methods* dipilih karena mampu mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam mengenai pengaruh SEO dan *content marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui data numerik, seperti tingkat kunjungan dan interaksi pengguna website, serta pemahaman perilaku dan tanggapan wisatawan terhadap konten yang dioptimalkan SEO di website Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* pada Website terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan dengan *Search Engine Optimization* Google sebagai Variabel Moderasi”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap konten yang didukung dengan *Search Engine Optimization* (SEO) pada website dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* website berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan?

3. Apakah *Search Engine Optimization* (SEO) memoderasi hubungan antara *content marketing* website dan keputusan wisatawan berkunjung ke Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan?

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian di Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan adalah:

1. Mengidentifikasi persepsi wisatawan terhadap konten yang didukung dengan SEO Google pada website dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan.
2. Menganalisis pengaruh *content marketing* website berbasis SEO Google terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan.
3. Menguji peran SEO Google dalam memoderasi hubungan antara *content marketing* website dan keputusan wisatawan berkunjung ke Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan.

1.3.2. Manfaat

Adapun manfaat yang didapatkan dalam melaksanakan penelitian skripsi di Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan ini adalah sebagai berikut:

A. Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa dapat memahami lebih dalam tentang pengaruh *content marketing* berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) Google terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata, khususnya pada Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan Mojokerto.

2. Mahasiswa dapat menerapkan hasil analisis dan pengalaman dalam menyusun skripsi yang berbasis pada data empiris mengenai efektivitas *content marketing*.
3. Mahasiswa akan mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana strategi *Search Engine Optimization* (SEO) Google dapat memoderasi hubungan antara *content marketing* dan keputusan wisatawan, serta bagaimana persepsi wisatawan terhadap konten yang disajikan.

B. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola agrowisata tentang pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya *content marketing* dan SEO Google, untuk meningkatkan visibilitas website serta menarik minat wisatawan berkunjung ke Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih optimal dan berkelanjutan.

C. Bagi Perguruan Tinggi

1. Penelitian ini dapat membuka peluang kolaborasi antara perguruan tinggi dan Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan Mojokerto dalam bidang penelitian dan pengembangan strategi pemasaran berbasis digital.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik mengenai pengaruh *content marketing* berbasis SEO Google dalam industri pariwisata, yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut di bidang serupa.