

PENERAPAN AISAS MODEL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DESA DIGITAL PADA DESA WISATA SERANG KABUPATEN BLITAR

Andiwi Meifilina¹

¹Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia
andiwimeifilina1@yahoo.co.id

Abstract: *The role of marketing communications is increasingly important in the development of the tourism sector. The use of digital media in tourism promotion activities continues to grow in line with the increasing number of digital media users in Indonesia. Related to marketing communications in the tourism sector, it is also necessary to pay attention to the implications that arise both for potential tourists and the community around tourist destinations in Tourism Villages Serang District Panggungrejo Blitar Regency. The use of digital media requires several conditions and also gives birth to implications that must be considered in every message processing because it can have an impact on the recipients of the message, namely the tourism actors in Serang Village, Blitar Regency. This research uses a qualitative approach explaining implementing and describing the impact of the AISAS Model in Digital Village Marketing communications. In this study, the researcher used purposive sampling technique. The data collection techniques were observation, interviews and documentation. The results of research on the application of the AISAS Model in digital village marketing communications include: 1. Attention (visitors' attention, knowledge of tourist villages through the media, awareness of tourist villages, visitor's attention to tourism village products, visitor attention through services). 2. Interest (reason for interest in tourist villages through the media). 3. Search (search for information through the media, knowledge of the location and price). 4. Action (decision to visit based on information, decision to visit related to price, distance, facilities, actions related to tourist attractions). 5. Share (friends as tourists and sharing experiences, worth of mouth and visiting experiences, social media as a means of sharing stories. Dlook application of the AISAS Model in digital village marketing communications especially in the search, action and share phase where tourists play an active role through social media such as Facebook and Instagram.*

Keywords: *AISAS model, marketing communication, digital village*

Abstrak: Peran komunikasi pemasaran semakin penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Penggunaan media digital dalam kegiatan promosi pariwisata terus berkembang sejalan dengan meningkatnya pengguna media digital di Indonesia. Terkait dengan komunikasi pemasaran di bidang wisata perlu juga diperhatikan implikasi yang ditimbulkan baik pada calon wisatawan maupun masyarakat di sekitar tujuan wisata di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Penggunaan media digital memerlukan beberapa kondisi dan juga melahirkan implikasi yang harus diperhatikan setiap pengeolahan pesannya karena dapat memberikan dampak kepada penerima pesan yaitu para pelaku wisata Desa Serang Kabupaten Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menjelaskan penerapan dan mendeskripsikan dampak AISAS Model dalam komunikasi Pemasaran Desa Digital. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian penerapan AISAS Model dalam komunikasi pemasaran desa digital meliputi: 1. Attention (perhatian pengunjung, pengetahuan tentang desa wisata melalui media, kesadaran terhadap desa wisata, perhatian pengunjung mengenai produk desa wisata, perhatian pengunjung melalui layanan). 2. Interest (alasan ketertarikan desa wisata melalui media). 3. Search (pencarian informasi melalui media, pengetahuan mengenai lokasi dan harga). 4. Action (keputusan berkunjung berdasarkan informasi, keputusan berkunjung terkait harga, jarak, fasilitas, tindakan terkait atraksi wisata). 5. Share (teman sebagai wisatawan dan sharing pengalaman, *woth of Mouth* dan pengalaman berkunjung, media sosial sebagai sarana membagikan cerita. Dampak penerapan AISAS Model dalam komunikasi pemasaran desa digital terutama pada fase search, action dan share dimana para wisatawan sangat berperan aktif melalui media sosial berupa facebook dan Instagram.

Kata kunci: Model AISAS, komunikasi pemasaran, desa digital

Pendahuluan

Pengembangan wisata berbasis digital atau *Digital Tourism 4.0* ditujukan untuk mencapai pariwisata yang lebih global dan kreatif dengan *millenial* sebagai target wisatawan. Desa wisata yang merupakan salah satu bentuk dari pengembangan pariwisata berkelanjutan menjadi satu hal yang menarik untuk dikaji dikarenakan pengembangan Desa Wisata pastilah berbeda dengan konsep pengembangan pariwisata lainnya. Banyak hal yang perlu diperhatikan dan juga tentu saja memiliki cara promosi yang berbeda pula, mengingat segmen wisatawan untuk desa wisata ini adalah segmen pasar yang memiliki karakteristik khusus. Peran komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dalam pengembangan sektor pariwisata pada saat ini. Pentingnya komunikasi pemasaran bagi sebuah pariwisata, membuat banyak pihak pariwisata mulai menerapkan komunikasi pemasaran dengan tujuan agar dapat menarik perhatian masyarakat. Cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan urutan strategi, logistik, atau prosedur organisasi, seperti penerapan hubungan pemasaran dibidang pariwisata untuk menarik wisatawan dan mencapai keunggulan komparatif, praktik pemasaran yang tidak terlepas dari komunikasi adalah promosi dan periklanan (Yulia sariwati, 2018). Penggunaan media digital dalam kegiatan promosi pariwisata terus berkembang sejalan dengan meningkatnya pengguna media digital di Indonesia. Akan tetapi penggunaan beragam media sosial untuk aktivitas komunikasi pemasaran juga perlu memperhatikan kesamaan informasi yang disampaikan dalam beragam media dan kemasannya yang berbeda, agar tidak terjadi kesalahan persepsi di khalayak atau netizen terkait promosi yang dilakukan. Suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijaksanaan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen (Yoeti, 1983.). Terkait dengan komunikasi pemasaran di bidang wisata perlu juga diperhatikan implikasi yang ditimbulkan baik pada calon wisatawan maupun masyarakat di sekitar tujuan wisata di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Dengan kata lain penggunaan media digital memerlukan beberapa kondisi dan juga melahirkan implikasi yang harus diperhatikan setiap pengolahan pesannya karena dapat memberikan dampak kepada penerima pesan yaitu para pelaku wisata Desa Serang Kabupaten Blitar.

Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma atau pendekatan kualitatif. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2016), "pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya dengan lebih ditekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data" (L.J.Moleong, 2006). Dengan penelitian deskriptif ini diharapkan dapat menjelaskan penerapan dan mendeskripsikan dampak AISAS Model dalam komunikasi Pemasaran Desa Digital pada Desa

Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menetapkan sejumlah informan dengan kriteria-kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun dalam Teknik Analisa data pada penelitian ini menggunakan Teknik Analisa data dari Milles dan Huberman (Huberman, 2005) menjelaskan bahwa aktivitas analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Analisis data yang digunakan terdiri dari pengumpulan data (data collection) , kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (conclusion drawing/ verfiting).

Hasil dan Pembahasan

Model AISAS dalam komunikasi pemasaran desa digital pada Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar ini dilakukan tahapannya sebagai berikut:

1. Attention (perhatian)

Pada tahap attention (perhatian) dalam sebuah promosi brand atau perusahaan menarik sebuah konsumen dengan melakukan promosi di media sosial atau membuat konten-konten yang menarik agar menarik konsumen agar tertarik terhadap produk yang di promosikan oleh perusahaan. Konten-konten ini bukan hanya sekedar di lihat atau di dengar yang akan menjadi membuka jalan untuk konsumen agar tertarik pada konten yang disediakan oleh perusahaan sehingga efeknya masyarakat akan mengikuti lebih jauh lagi agar mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi.

Tujuan pada fase ini adalah untuk meningkatkan perhatian konsumen pada suatu produk. Sebuah produk akan diperkenalkan kepada target pasarnya dengan berbagai cara melalui kegiatan promosi, seperti: promosi penjualan, periklanan, personal selling, dan lain sebagainya. Dengan hadirnya era internet, maka pilihan memperkenalkan produk bisa dilakukan melalui berbagai macam dengan jangkauan yang luas, relatif murah, dan efisien.

a. Perhatian pengunjung terhadap tempat wisata

Perhatian para pengunjung terhadap tempat wisata di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar cukup tinggi. Para pengunjung mendapatkan informasi melalui media sosial Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Adapun media sosial yang dimiliki Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar yaitu facebook, youtube dan Instagram serta website Pemerintah Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar yang memberikan informasi seputar wisata dan produk unggulan UMKM Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar



Gambar 1.
Pantai Serang

b. Pengetahuan tentang desa wisata melalui media

Dengan adanya media sosial yang dimiliki Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar yaitu facebook, youtube dan Instagram serta website Pemerintah Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar yang memberikan informasi seputar wisata dan produk unggulan UMKM Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar sangat memberikan pengetahuan wisata yang ada di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Dengan memiliki pengetahuan tentang Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar maka para wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Adapun tempat wisata yang sangat menarik wisatawan yaitu pantai serang, tempat penangkaran penyu, lumbung budaya Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar dan lain-lain.

c. Kesadaran terhadap desa wisata

Kesadaran terhadap Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar membuat para wisatawan atau pengunjung memilih Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar sebagai tempat rekreasi atau tempat acara di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Adapun kegiatan-kegiatan yang dapat dilaksanakan di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar antara lain: gathering, ulang tahun, reuni dan lain-lain. Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar juga memiliki tempat kuliner ikan laut segar sehingga hal ini sangat menarik wisatawan untuk mengadakan kegiatan-kegiatan Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar.

d. Perhatian pengunjung mengenai produk desa wisata

Perhatian pengunjung Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar mengenai produk wisata Desa yaitu banyak produk yang disajikan di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar selain keindahan alam juga banyak produk UMKM yang sangat menarik di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar seperti krupuk gadung khas Serang, ikan laut, budaya tari jaranan dan lain-lain. Dengan produk wisata yang sangat lengkap ini maka sangat menarik para wisatawan untuk berkunjung di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar.

e. Perhatian pengunjung melalui layanan

Perhatian pengunjung Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar terhadap pelayanan wisata di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar mendapatkan apresiasi yang sangat tinggi dari wisatawan. Pelayanan yang ramah di setiap tempat wisata yang ada di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar memberikan kesan yang nyaman bagi para pengunjung atau wisatawan. Pemerintah Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar juga memberikan respon yang cepat untuk semua masukan, kritik ataupun jika ada keluhan dari wisatawan dan masyarakat. Hal ini menjadi prioritas Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar untuk menjadi Desa Wisata terbaik di Kabupaten Blitar.

2. Interest (ketertarikan)

Pada tahap interest (ketertarikan) konsumen yang telah melihat postingan perusahaan yang telah memposting iklannya tertarik dengan konten perusahaan yang telah diiklankan untuk menarik konsumen. Pada tahap ini konten yang dibuat sebagai komunikasi untuk meningkatkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih jauh lagi terhadap produk yang telah diiklankan agar memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran terhadap khalayak, yang kemudian timbul rasa termotivasi dengan konten-konten yang terlibat sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen dan menjadi peluang untuk perusahaan. Terutama di media sosial terutama apabila desain serta captionnya sangat menarik. Interest merupakan proses ketika calon konsumen mulai tertarik dengan sebuah produk. Ketertarikan tersebut dapat terjadi karena penyampaian pesan maupun media yang dipilih untuk memasarkan serta mempromosikan produk sudah baik kepada konsumen. Interest wisatawan kepada Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar yaitu:

a. Alasan ketertarikan desa wisata melalui media

Media sosial yang dimiliki Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar yaitu facebook, youtube dan Instagram serta website Pemerintah Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar menjadi alasan menarik bagi wisatawan karena menampilkan produk-produk unggulan Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar berupa wisata alam dan produk lokal UMKM. Produk-produk tersebut

dikemas secara menarik, informatif, jelas sehingga para wisatawan sangat tertarik dan menumbuhkan minat untuk berkunjung. Foto-foto yang ditampilkan sangat persuasif sehingga para wisatawan sangat tidak ingin ketinggalan melewatkan keindahan pemandangan alam pantai Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar beserta produk-produk makanan khas Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar yaitu krupuk gadung, ikan laut dan lain-lain .

3. Search (pencarian)

Pada tahap search (pencarian) konsumen melakukan tahap search (pencarian) yang dilakukan pada sosial media atau pada internet sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, sehingga ia dapat menerima informasi tersebut sesuai dengan apa yang ia cari. Pada tahap ini konsumen akan lebih lanjut mencari informasi terkait produk yang menjadi daya tariknya di akun platform perusahaan tersebut untuk melihat konten-konten yang telah diupload oleh perusahaan beserta review yang diberikan oleh konsumen lain. Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut berdasarkan informasi yang telah didapatkan pada akun platform media sosial perusahaan tersebut. *Search* merupakan suatu proses dimana konsumen sudah memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap produk. Konsumen akan berusaha mencari berbagai informasi mengenai produk, misalnya: harga, jenis varian, bahan yang digunakan, dan lain sebagainya. Pencarian informasi tentunya di era digital sudah sangat mudah dan cepat untuk dilakukan sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli.

a. Pencarian informasi desa wisata melalui media

Para wisatawan selalu mencari informasi desa wisata melalui media sosial Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar yaitu facebook, youtube dan Instagram serta website Pemerintah Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan untuk membahagiakan diri, keluarga, sahabat dengan menikmati pemandangan alam pantai Serang. Banyaknya wisatawan yang mencari informasi Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar membuat para pegiat wisata Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar dan Pemerintah Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar menampilkan kemasan dan keunggulan produk Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar baik dari pemandangan alam dan produk lokal UMKM Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar.



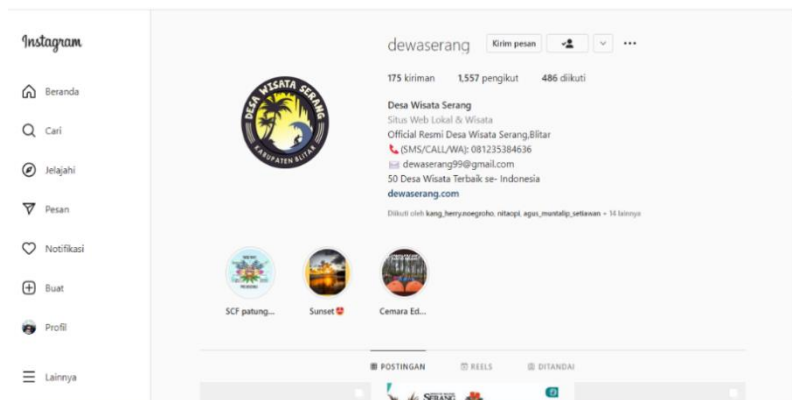
Gambar 2.
Website Pemerintah Desa Serang Kabupaten Blitar



Gambar 3.
Facebook Pemerintah Desa Serang Kabupaten Blitar



Gambar 4.
Facebook Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar



Gambar 5.
Instagram Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar

b. Pengetahuan mengenai lokasi dan harga

Para wisatawan selalu ingin mengetahui dan mencari informasi tentang lokasi dan harga produk-produk yang di tawarkan di media sosial oleh Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Akses lokasi Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar beserta denah Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar harus lengkap dan jelas karena pada dasarnya para wisatawan sangat membutuhkan rekreasi atau menghibur diri sendiri dapat dengan mudah mengakses informasi lokasi dan harga di internet dari Pemerintah Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar atau melalui DISPARBUDPORA Kabuapten Blitar.

4. Action (tindakan)

Pada tahap action (tindakan) konten yang telah di share oleh perusahaan pada akun platfrom perusahaan akan menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan lebih lanjut lagi dengan membeli produk yang telah diiklankan oleh perusahaan. Karena konsumen merasa tertarik maka ia melakukan tindakan terhadap perusahaan berdasarkan informasi dengan membeli produk tersebut dengan mengunjungi platform perusahaannya karena hal ini yang akan menjadi penentu pada tahap selanjutnya. Action merupakan tindakan dimana konsumen melakukan tindakan pembelian. Pada fase inilah konsumen akan merasakan pelayanan dan kualitas produk ataupun jasa. Pada bagian ini pula proses interaksi akan terjadi antara konsumen dengan penjual. Adapun action yang dilakukan para wisatawan terhadap Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar antara lain:

a. Keputusan berkunjung berdasarkan informasi

Keputusan wisatawan berkunjung berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari media sosial Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar yaitu facebook, youtube dan Instagram serta website Pemerintah Desa Wisata Serang Kecamatan

Panggungrejo Kabupaten Blitar. Dengan membaca informasi dan pengetahuan yang didapatkan maka wisatawan berkunjung berdasarkan informasi yang ada. Mereka sangat tertarik karena adanya informasi yang diberikan melalui media sosial tersebut selain itu dari website resmi Pemerintah Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar.

b. Keputusan berkunjung terkait harga, jarak, fasilitas

Keputusan wisatawan berkunjung berdasarkan informasi terkait harga tiket, jarak, fasilitas, sarana dan prasarana yang mereka dapatkan dari media sosial Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar yaitu facebook, youtube dan Instagram serta website Pemerintah Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Para wisatawan sangat mempertimbangkan harga, jarak dan fasilitas yang mereka dapatkan ketika berlibur di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Kenyaman, kebersihan, ketersediaan sarana dan prasarana Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar serta keindahan menjadi faktor utama pemilihan tempat mereka berlibur bersama teman, keluarga dan relasi kerja.

c. Tindakan terkait atraksi wisata

Ada beberapa atraksi wisata yang ditampilkan Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar yaitu lumbung budaya Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar berupa tari jaranan khas Desa Serang, festival layang-layang, festival musik keroncong, pelepasan tukik (house of tukik), larung sesaji di bulan 1 Suro, wisata metik padi (musim panen) dan lain-lain. Beberapa atraksi wisata di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar menjadi daya tarik wisatawan tersendiri. Dengan tetap melestarikan adat-istiadat warisan leluhur maka Pemerintah Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar terus menggelar atraksi wisata Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar setiap tahun sebagai wujud rasa syukur atas kekayaan alam dan budaya yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa Sang Maha Pencipta kepada masyarakat Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar.



Gambar 6.
Festival layang-layang



Gambar 7.
Larung sesaji pantai Serang



Gambar 8.
Pelepasan Tukik



Gambar 9.
Tari Jaranan Khas Serang



Gambar 10.
Surving pantai Serang



Gambar 11.
Festival patung pasir pantai Serang

5. Share (berbagi)

Pada tahap share (berbagi) apabila konsumen merasa tertarik maka ia akan menceritakannya kepada orang-orang maka disinilah terciptanya *word of mouth*, sehingga ia membagikan pengalamannya secara langsung atau pun menuliskannya pada di platform perusahaan dengan memberikan komentar pada akun sosial media berdasarkan fitur yang telah disediakan (Sugiyama, 2011). *Share* adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan pengalaman nyata atas suatu produk maupun jasa. Konsumen dapat membagi pengalamannya kepada orang lain melalui media, platform, maupun secara langsung.

a. Teman atau rekan sebagai wisatawan dan sharing pengalaman berkunjung ke tempat wisata

Teman atau rekan sebagai wisatawan dan sharing pengalaman berkunjung ke tempat wisata Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar menjadi hal yang sering dilakukan para wisatawan. Sharing pengalaman yang menarik menjadi tempat saling berbagi informasi para wisatawan baik yang sudah berkunjung ke Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar ataupun yang belum pernah berkunjung ke Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Dengan saling berbagi informasi maka mereka mendapatkan pengetahuan atau gambaran tentang produk-produk wisata Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar baik wisata alam, wisata budaya atau hasil produk lokal hasil UMKM di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar.

b. *Woth of Mouth* sebagai sarana berbagi cerita dan pengalaman berkunjung ke tempat wisata

Woth of Mouth sebagai sarana berbagi cerita dan pengalaman berkunjung ke tempat wisata di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Hal ini terjadi sangat cepat karena cerita dari mulut ke mulut lebih cepat tersebar melalui media elektronik seperti telepon, chat WA dan lain sebagainya sehingga terjadi tanpa mengenal batas dan ruang serta waktu.

c. Media sosial sebagai sarana membagikan cerita dan pengalaman

Media sosial seperti facebook dan Instagram sebagai sarana membagikan cerita dan pengalaman para wisatawan yang sudah berkunjung ke Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Biasanya para wisatawan mengunggah foto dan video mereka ketika berkunjung di tempat wisata Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar seperti pantai serang. Dengan berbagi foto dan video tersebut maka akan menimbulkan respon dari teman, sahabat dan keluarga serta rekan kerja di media sosial. Saling bercerita dan berbagi pengalaman serta informasi maka masyarakat atau wisatawan yang belum pernah berkunjung Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar akan lebih tertarik karena melihat unggahan foto dan video di media sosial tersebut. Jadi model AISAS memiliki proses dimana para wisatawan atau konsumen akan bertindak aktif untuk menanggapi maupun memberikan respon pesan dari komunikator yaitu Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Model AISAS digunakan untuk mengikis atau meniadakan fase pasif. Audiens yang merupakan wisatawan dengan cepat dapat terlibat aktif dengan komunikator atau brand yaitu Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Dampak penerapan AISAS Model dalam komunikasi Pemasaran Desa Digital pada Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar terutama pada fase search, action dan share dimana para wisatawan sangat berperan aktif dalam bentuk pemasaran dan promosi adanya desa digital di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar melalui media sosial berupa facebook dan Instagram.

Kesimpulan

Jadi penerapan AISAS Model dalam komunikasi Pemasaran Desa Digital pada Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar dilakukan dengan tahapannya yang meliputi: 1. Attention (perhatian) terdiri dari: perhatian pengunjung terhadap tempat wisata, pengetahuan tentang desa wisata melalui media, kesadaran terhadap desa wisata, perhatian pengunjung mengenai produk desa wisata, perhatian pengunjung melalui layanan. 2. Interest (ketertarikan) terdiri dari: Alasan ketertarikan desa wisata melalui media. 3. Search (pencarian) terdiri dari: pencarian informasi desa wisata melalui media, pengetahuan mengenai lokasi dan harga. 4. Action (tindakan) terdiri dari: keputusan berkunjung berdasarkan informasi, keputusan berkunjung terkait harga, jarak, fasilitas, tindakan terkait atraksi wisata. 5. Share (berbagi) terdiri dari: teman atau rekan sebagai wisatawan dan sharing pengalaman berkunjung ke tempat wisata, *word of Mouth* sebagai sarana berbagi cerita dan pengalaman berkunjung ke tempat wisata, media sosial sebagai sarana membagikan cerita dan pengalaman. Sedangkan dampak penerapan AISAS Model dalam komunikasi Pemasaran Desa Digital pada Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar terutama pada fase search, action dan share dimana para wisatawan sangat berperan aktif dalam bentuk pemasaran dan promosi adanya desa digital

di Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar melalui media sosial berupa facebook dan Instagram.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada FISIPOL (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik) Universitas Islam Balitar yang telah mendanai penelitian ini. Tak lupa ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penelitian baik dalam bentuk support dana, perizinan, konsultan maupun membantu dalam pengambilan data.

Referensi

- Ariani, S. W., 2018. Dampak Pengembangan Pariwisata PadaAspek Ekonomi dan Sosial Budaya Masyarakat (Studi kasus pada Desa Wisata Bejiharjo, Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta)". *jurnal Administrasi Bisnis, Vol 49, Nomor 2*
- Bagdakian, B., 2004. *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon Press
- Brent D Ruben, P. L., 1998. *Communicatiom and Human Behaviour*, USA, Viacom Company.
- Bungin, B., 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Putra Grafika
- Cangara, H., 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Chollil, Y. A., 2019. Implementasi Dana Desa Untuk Kegiatan Kebudayaan Gumelaring Kadipaten Di Desa Purwodadi Kecamatan Barat, *BARISTA: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata Volume 6 Nomor 2*, 93-100
- Darsono., 2005. *Pengertian Desa*. Retrieved from <http://desasentonorejo.wordpress.com/bab-ii/> .
- Dave Chaffey, R. M., 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, United Kingdom, Pearson Education Limited.
- Denis, M. Q., 2009. *Mass Communication Theory*, London, Stage Publication.
- Dijk, V., 2006. *The Network Society*, London, Sage Publications
- Flew, T., 2005. *New Media: An Introduction*, Melbourne, Oxford University Press
- Heeter, C., 1988. *Communications and Information Science Series*, New York, Ablex Publishing
- Huberman, M. B., 2005. *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*, UI Press, Jakarta
- Irawan, E. Y., 2013. *Social Media Nation: 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*, Jakarta, Prasetya Mulya Publishing
- Jones, D. R., 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*, United States, Kogan Page Limited
- Keller, P. K., 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*, Jakarta, Erlangga
- Levy, P. 2010. *New Media Teori dan Aplikasi*, Jakarta, Erlangga
- Lievrouw, I. 2011. *Alternative and Activist New Media*, Cambridge, Polity Press
- Littlejohn, S. W., 2009. *Teori Komunikasi Edisi 9*, Jakarta, Salemba Humanika
- M. Amir., 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta, Grafindo Persada
- Martin, G. C., 2009. *Digital Culture: Understanding New Media*, Berkshire-England, Open University Press
- Mcquail, D., 1987. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Erlangga
- Moleong, L. J., 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Mondry., 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*, Bogor, Ghalia Indonesia
- Mulyana, D., 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Megatara, d. S., 2016. Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5-9
- Michael Alexander Tjahjadi, P. C. 2019. *Recent Development of Small Medium Enterprises Bussines Profitability: Evidence From Indonesia*. Intrenational Conference of Bussines
- Nasrullah, R., 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi Cet Kedua*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media
- Nisrina, M., 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta, Kobis

- Nuryanti, W., 1993. *Concept, Perspective, and Challenge. Laporan Konferensi Internasional Pariwisata Budaya*. Yogyakarta, Gajah Mada University Press
- O'Connor, P. D., 2005. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research Vol 3*, 7-16
- P. Kotler, K. H., 2019. Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Priansa, D. J., 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung, Alfabeta
- Putra, A. M., 2006. Konsep Desa Wisata. *Manajemen Pariwisata Vol 5 No 1*, 71-82
- Putra, T. R., 2013. Peran Pokdarwis dalam Pengembangan Atraksi. *Jurnal Pengembangan Wilayah dan Kota. Vol. 9, No. 3*
- Setyani, N. I., 2013. Penguatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas, *Jurnal Komunikasi Universitas Sebelas Maret*, 5
- Quirk, R. S. 2013. *e Marketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Cape Town: Quirk Education Pty
- Sashi, C., 2012. *Customer Engagmrnt, Buyer-Seller Relationship An Social Media Management Decision*
- Schiffman, L. D., 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*, Jakarta, PT. Indeks
- Setiawan, W., 2017. *Era Digital dan Tantangannya. In Seminar Nasional Pendidikan, Seminar Nasional Pendidikan*
- Sherman, A. D., 2013. *Social Media Engagemenet for Dummies*, New Jersey, John Wikkey & Sons, Inc
- Shimp, T. A., 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid I edisi terjemahan*, Jakarta, Erlangga
- Sugiyama, A. K., 2011. *The Dentsu Way*, New York, McGrawHill
- Sugiyono., 2002. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono., 2016. *Metode Penelitain Kuantatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung, PT. Alfabeta
- Yoeti, O. A., 1983. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung, Angkasa
- Vivek, S. B., 2012. Customer Engagement: Exploring Customer Realtionship Beyond Purchase, *Journal of Marketing Theory and Practise*, 122-126
- Watkins, M., Ziyadin, S., Imatayeva, A., Kurmangalieva, A., & Blembayeva, A. (2018). *Digital tourism as a key factor in the development of the economy. Economic Annals-XXI*, 169(1– 2), 40–45. <https://doi.org/10.21003/ea.V169-08>
- Yulia sariwati, D. R. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Kota Hilalang, Ka-bupaten Solo, Sumatera Barat*. Jurnal.UGM.ac.id, 60-63.