
Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang)

Astin Arofah¹, Andhatu Achsa²

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar Magelang, Indonesia¹
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar Magelang, Indonesia²*

E-mail: astinarofah00@gmail.com¹

Abstract: *Digital marketing in the current era is very important, especially in marketing a product, especially tourism. This research aims to analyze how the application of digital marketing carried out by Kyai Langgeng Park and to describe the digital marketing that is applied can attract tourists or not in this new normal era. The method used is qualitative with the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). Data analysis in this study used the search for the calculation of the mean (average), percentage, and mode or response that often appears in the questionnaire results. The data collection technique used is derived from observation, questionnaire distribution, and literature study, while the research measurement is carried out using a Likert scale. The results of the research and discussion using the AISAS model indicate that the use of Kyai Langgeng Park digital marketing is not optimal. The application of digital marketing that is less than optimal will certainly have an impact on tourist interest in visiting Kyai Langgeng Park and the recovery of tourism in this new normal era has not been achieved due to the lack of tourist interest in visiting Kyai Langgeng Park.*

Keywords: *AISAS; digital marketing; tourist interest; tourist*

Abstrak: Digital marketing di era saat ini menjadi sangat penting terutama dalam memasarkan suatu produk khususnya pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Taman Kyai Langgeng dan untuk mendeskripsikan digital marketing yang diterapkan dapat menarik minat wisatawan atau tidak di era new normal ini. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pencarian perhitungan mean (rata-rata), presentase, dan modus atau respon yang sering muncul dalam hasil kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berasal dari observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka sedangkan pengukuran penelitian dilakukan menggunakan skala likert. Hasil penelitian dan pembahasan menggunakan model AISAS tersebut menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing Taman Kyai Langgeng kurang maksimal. Penerapan digital marketing yang kurang maksimal tersebut tentu berdampak pada minat wisatawan dalam mengunjungi Taman Kyai Langgeng dan pemulihan pariwisata di era new normal ini belum tercapai karena kurangnya minat wisatawan dalam mengunjungi Taman Kyai Langgeng.

Kata Kunci: *AISAS; digital marketing; minat wisatawan; pariwisata*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi di awal 2020 mengubah tatanan masyarakat dunia salah satunya di Indonesia. Untuk mencegah penyebaran virus, pemerintah menghimbau masyarakat untuk membatasi aktivitas di luar rumah. Di mulai dari bekerja, sekolah, berbelanja bahkan beribadah pun dilakukan dari rumah. Perubahan aktivitas tersebut membuat dunia usaha menjadi sepi dan berdampak luas pada hampir semua sektor yang ada di Indonesia seperti bidang pariwisata, transportasi online, UMKM dan lainnya. Namun, membatasi kegiatan di luar rumah tidak dapat selamanya diterapkan karena akan berdampak pada ketidakseimbangannya perekonomian

Indonesia. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan banyak hal, pemerintah memutuskan untuk menerapkan *new normal* yaitu masyarakat diharapkan dapat menyesuaikan pola hidup dimana dalam menjalankan aktivitas normal seperti sebelum saat terjadi pandemi namun harus disertai dengan penerapan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19. Industri pariwisata yang menjadi salah satu sektor penggerak ekonomi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah wisatawan mancanegara mengalami kenaikan mulai Januari hingga April 2019 mencapai 5,12 juta kunjungan. Adapun jumlah ini naik sebesar 3,22 persen bila dibandingkan dengan kunjungan wisman pada periode yang sama di tahun 2018 yakni 4,96 juta kunjungan (Kumparan, 2019). Hal tersebut menandakan bahwa sektor pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan. Namun, berdasarkan data dari Kemenparekraf, jumlah kunjungan wisman tahun 2020 selama terjadinya pandemi Covid-19 adalah sekitar 4 juta orang. Jumlah tersebut cukup memenuhi target Kemenparekraf yakni 2,8 sampai 4 juta kunjungan wisman tetapi jumlah itu menurun cukup tajam dari jumlah kunjungan tahun 2019, yakni 16,10 juta kunjungan (Khairunnisa, 2020)

Era *new normal* ini akan membuat perubahan perilaku dari wisatawan. Wisatawan akan lebih mengedepankan aspek kesehatan, keselamatan, kebersihan dan keamanan sehingga industri pariwisata harus beradaptasi agar dapat meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi aspek tersebut. Menurut Deputy Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyatakan bahwa Indonesia mengalami krisis kepercayaan dari wisatawan mancanegara maupun domestik akibat Covid-19 (Mulyawan, 2020). Untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan, para pengelola pariwisata melakukan berbagai upaya demi memajukan dan memulihkan pariwisata di era *new normal*. Kemajuan pariwisata saat ini juga didukung dengan kemudahan akses dalam mendapatkan informasi. Teknologi informasi dan komunikasi sangat berperan penting dalam memfasilitasi wisatawan yang ingin mengakses informasi mengenai daerah tujuan wisata karena saat ini teknologi komunikasi dan internet sudah menyebar di seluruh sektor pariwisata.

Perkembangan teknologi membuat perilaku konsumen mengalami pergeseran, dimana dahulu kaum millennial lebih menghabiskan uang untuk gaya dan *style* namun saat ini mereka lebih banyak mengkonsumsi liburan. Sehingga mengunjungi objek wisata terbaru yang disajikan dalam bentuk foto menjadi hal yang paling mereka cari (Anang Sugeng, 2016; Umami, 2015 dalam Retnasary et al., 2019). Internet menjadi peluang yang menarik bagi pemasar dalam melakukan riset pemasaran mengenai aspek yang cocok dengan produk yang ditawarkan. Dengan adanya *digital marketing* semakin memudahkan pemasar dalam memasarkan produknya salah satunya adalah produk pariwisata. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk pariwisata di era saat ini. Adanya *digital marketing* juga membuat minat seseorang dalam berwisata menjadi semakin tinggi. Kegiatan *digital marketing* biasanya dilakukan di *website*, *social media*, *online advertising*, *email direct marketing*, *forum discussion*, dan *mobile applications* (Agus & Warmayana, 2018). Setiap konten yang di berikan pada *digital marketing* akan memberikan dampak pada peningkatan jumlah wisatawan yang hadir.

Peran media digital sudah banyak digunakan untuk mempromosikan sebuah wilayah (Deden Acep Saefulloh & Sri Darma, 2014 dalam Retnasary et al., 2019). Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa media digital mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam mempromosikan pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan. Hasil penelitian menjelaskan jika konten dari media sosial memiliki peran yang penting. Melalui akun instagram *disparbudkab.bdg* menghasilkan akun yang informatif dan persuasif. Hal tersebut tidak lepas dari proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik. Peran aktif pemerintah untuk melibatkan pihak yang ahli dibidang konten media sosial juga menjadi kunci kesuksesan akun *disparbudkab.bdg* dalam mengelola konten pariwisata di daerahnya (Retnasary et al., 2019). Kemudian hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa peran media digital memiliki pengaruh terhadap proses promosi pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan (Hiregar, 2020). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan digital marketing dalam proses promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Magetan khususnya Dinas Pariwisata untuk memperkenalkan objek-objek desa wisata yang ada di Kabupaten Magetan. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa media sosial lebih dipilih sebagai digital marketing (Riyadi et al., 2019). Strategi adalah cara mempromosikan merek baru, membangun preferensi, dan meningkatkan pengunjung Atlantis Land Surabaya melalui pemasaran strategis instagram. Penelitian yang dilakukan tersebut dapat berimplikasi pada pemilihan dan penggunaan promosi secara lebih tepat melalui media sosial. Karena kebaruan dalam penelitian tersebut dapat diterapkan untuk menarik jumlah pengunjung di dunia pariwisata khususnya di Surabaya dan

sekitarnya (Riyadi et al., 2019). Destinasi wisata layaknya produk yang harus dipasarkan supaya dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung. Calon wisatawan mencari informasi mengenai destinasi, hotel, tiket perjalanan dan lainnya baik melalui media sosial maupun *website*. Dengan melihat foto atau video yang disajikan dalam media sosial akan membuat calon wisatawan tertarik dan ikut menikmatinya. Unggahan foto dan video menunjukkan bahwa konten yang disajikan dapat memikat hati calon wisatawan untuk melihat layanan virtual atau langsung mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut.

Taman Kyai Langgeng merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang sudah menerapkan *digital marketing*. Terletak di kota Magelang dengan menyajikan pesona alam indah dan fasilitas wahana lengkap pilihan rekreasi dan edukasi keluarga. Alasan peneliti memilih Taman Kyai Langgeng yaitu karena kurangnya promosi produk wisata pada media sosial instagram Taman Kyai Langgeng. Melalui akun instagram @tamankyailanggeng tidak ada promosi berupa foto atau video terbaru mengenai produknya. Kurangnya promosi tentu akan berdampak pada minat wisatawan yang akan berkunjung karena calon wisatawan merasa kebutuhan akan informasinya kurang terpenuhi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang)". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Taman Kyai Langgeng dan untuk mendeskripsikan digital marketing yang diterapkan tersebut dapat menarik minat wisatawan atau tidak.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran produk yang dapat ditargetkan berupa barang atau jasa, dapat diukur, bersifat interaktif yang dilakukan dengan teknologi untuk mencapai perubahan pada perilaku konsumen dan diharapkan dapat mempertahankannya (Riyadi et al., 2019). Pendapat yang sama mengenai digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang dalam implementasinya menggunakan platform di internet untuk dapat meraih konsumen yang menjadi sasarannya, selain itu digital marketing dimaksudkan sebagai pemasaran produk barang atau jasa melewati internet atau pemasaran-i, *web marketing, online marketing, atau e-commerce* (Hermawan, 2019 dalam Hiregar, 2020). Menurut Taiminen & Karjaluoto 2015 dalam Riyadi et al., (2019) tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merk, membangun preferensi dan meningkatkan penjualan melalui teknik yang ada dalam *digital marketing*. *Digital marketing* dapat dipilih pemasar karena efisien dan dinilai lebih baik daripada memasarkan dengan cara konvensional. Alasannya menurut (Tiago & Verissimo, 2014 dalam (Riyadi et al., 2019) yaitu karena metode tersebut relatif membutuhkan modal yang sedikit namun dapat menghasilkan laba dua kali lipat.

Pariwisata

Menurut Undang-Undang NO. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah segala macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata adalah aktivitas rekreasi di luar tempat tinggal untuk mencari suasana baru dan melepaskan kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan. Robert Meintosh dan Shasikant Gupta dalam (Heliany, 2019) menyatakan bahwa pariwisata merupakan kombinasi antara gejala dan hubungan yang muncul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah, tuan rumah dan masyarakat dalam proses memikat dan melayani para wisatawan.

Minat Konsumen

Minat adalah suatu pemahaman seseorang terhadap sebuah objek, seseorang, sebuah soal atau kondisi tertentu yang memiliki sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai suatu hal yang sadar (Witherington, 2015 dalam Charli & Putri, 2020). Minat konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Indikator minat beli konsumen atau minat wisatawan dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Nugroho, (2017) yaitu :

- 1) Calon konsumen tertarik untuk menggali informasi lebih dalam mengenai produk.
- 2) Membuat pertimbangan mengenai pembelian produk.
- 3) Mempunyai ketertarikan untuk mencoba.
- 4) Berkeinginan untuk mengetahui produk.
- 5) Membuat keputusan untuk memiliki produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pencarian perhitungan *mean* (rata-rata), presentase, dan modus atau respon yang sering muncul dalam hasil kuesioner. Anggito & Setiawan, (2018) dalam bukunya mengemukakan bahwa metode kualitatif merupakan akumulasi dari data pada kondisi alamiah dengan menafsirkan fenomena yang terjadi. AISAS adalah model komunikasi yang ditemukan oleh Dentsu (Sugiyama dan Andre dalam Amalia et al., 2017) yang digunakan untuk mengetahui perilaku wisatawan berdasarkan penggunaan dari digital marketing yang diterapkan mengenai suatu produk. Wisatawan saat ini mempunyai akses yang luas untuk saling bertukar informasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berasal dari observasi, penyebaran kuesioner terhadap wisatawan yang berkunjung ke Taman Kyai Langgeng Magelang dan studi pustaka supaya peneliti memperoleh data yang akurat dan hasil yang informatif untuk digunakan dalam proses pembahasan penelitian. Pengukuran penelitian dilakukan menggunakan skala likert dengan lima pengukuran skala yaitu SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju. Sedangkan untuk teknik analisisnya dilakukan dengan tiga tahap yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion* yang merupakan model dari Miles dan Huberman dalam Milles et al., (2020). Sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Attention (Perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian konsumen mengenai media sosial Taman Kyai Langgeng • Kesadaran adanya wisata Taman Kyai Langgeng • Wawasan konsumen mengenai wisata Taman Kyai Langgeng • Perhatian konsumen mengenai produk 	Likert
Interest (Ketertarikan)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan terhadap wisata Taman Kyai Langgeng • Minat terhadap informasi atau iklan yang disajikan 	Likert
Search (Pencarian)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan informasi lebih lanjut melalui internet • Kepuasan terhadap informasi yang didapatkan • Percaya terhadap informasi tersebut 	Likert
Action (Tindakan)	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai keinginan untuk berkunjung • Mempertimbangkan untuk berkunjung • Keputusan berkunjung ke Taman Kyai Langgeng 	Likert
Share (Membagikan)	<ul style="list-style-type: none"> • Mereview pengalaman di media sosial 	Likert

Sumber : Sugiyana dan Andre dalam (Amalia et al., 2017)

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian sub variabel *Attention*

Hasil analisis *attention* pada wisatawan Taman Kyai Langgeng Magelang berdasarkan data tanggapan responden terhadap pernyataan sub-variabel *attention* yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Tanggapan *Attention*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Sampel	Skor Total	Skor Ideal
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
Anda mengetahui media sosial Taman Kyai Langgeng (instagram atau website) di era new normal	6	22	9	3	0	40	151	200
	15%	55%	23%	8%	0%	100%	59,4%	
Anda memperhatikan konten yang disajikan pada media sosial Taman Kyai Langgeng di era new normal	2	17	18	1	2	40	137	200
	5%	42,5 %	45%	2,5 %	5%	100%	53,8%	
Anda menyadari adanya Taman Wisata Kyai Langgeng di era new normal	18	17	5	0	0	40	173	200
	45%	42,5 %	12,5 %	0%	0%	100%	71,2%	
Anda mengetahui produk-produk yang ditawarkan Taman Kyai Langgeng di era new normal	6	17	11	5	1	40	142	200
	15%	27,5 %	42,5 %	12,5 %	2,5 %	100%	38,5%	
Total Skor							603	800
Presentase							55,8%	

Berdasarkan perhitungan pada tabel 2 tanggapan *attention*, menunjukkan item nomor tiga adalah paling tinggi skornya dimana wisatawan menyadari adanya tempat wisata Taman Kyai Langgeng di era new normal dengan skor sebesar 71,2%. Kemudian pernyataan wisatawan mengetahui media sosial TKL baik melalui instagram atau website di era new normal menempati posisi kedua dengan skor 59,4%. Selanjutnya di posisi ketiga dengan skor 53,8%, dimana wisatawan memperhatikan konten yang disajikan pada media sosial TKL di era new normal. Lalu, pernyataan wisatawan mengetahui produk-produk yang ditawarkan TKL di era new normal berada pada posisi ke empat dengan skor 38,5%.

Hasil penelitian sub-variabel *Interest*

Hasil analisis *interest* pada wisatawan Taman Kyai Langgeng Magelang berdasarkan data tanggapan responden terhadap pernyataan sub-variabel *interest* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Tanggapan *Interest*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Sampel	Skor Total	Skor Ideal
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
Anda tertarik untuk berkunjung di era new normal karena postingan di media sosial Taman Kyai Langgeng	11	14	14	1	0	40	158	200
	27,5%	35%	35%	2,5%	0%	100%	51%	
Anda tertarik untuk berkunjung di era new normal karena pengalaman wisatawan lain yang diunggah ke media sosial Taman Kyai Langgeng	16	12	8	3	1	40	159	200
	40%	30%	20%	7,5%	2,5%	100%	51,7%	
Anda tertarik untuk berkunjung di era new normal karena Taman Kyai Langgeng sudah menerapkan protokol kesehatan	16	18	4	2	0	40	168	200
	40%	45%	10%	5%	0%	100%	65,8%	
Total							485	600
Persentase							56,2%	

Berdasarkan perhitungan pada tabel 3 tanggapan *interest*, menunjukkan item nomor tiga adalah paling tinggi skornya dimana wisatawan tertarik untuk berkunjung di era new normal karena Taman Kyai Langgeng sudah menerapkan protokol kesehatan dengan skor sebesar 65,8%. Kemudian pernyataan wisatawan tertarik untuk berkunjung di era new normal karena pengalaman wisatawan lain yang diunggah ke media sosial Taman Kyai Langgeng menempati posisi kedua dengan skor 51,7%. Selanjutnya di posisi ketiga dengan skor 51%, dimana wisatawan tertarik untuk berkunjung di era new normal karena postingan di media sosial Taman Kyai Langgeng.

Hasil penelitian sub-variabel *Search*

Hasil analisis *search* pada wisatawan Taman Kyai Langgeng Magelang berdasarkan data tanggapan responden terhadap pernyataan sub-variabel *search* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Tanggapan *Search*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Sampel	Skor Total	Skor Ideal
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			

Anda dapat mengumpulkan informasi di era new normal melalui media sosial Taman Kyai Langgeng	10	13	16	1	0	40	152	200
	27,5%	47,0%	22,5%	2,5%	0%	100%	57,4%	
Anda merasa puas dengan informasi yang didapatkan di era new normal ini	9	18	12	1	0	40	155	200
	22,5%	45%	30%	2,5%	0%	100%	53,4%	
Anda mempercayai informasi yang diperoleh di era new normal ini	11	19	9	1	0	40	160	200
	25%	32,5%	40%	2,5%	0%	100%	48,6%	
Total							467	600
Persentase							53,1%	

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4 tanggapan *search*, menunjukkan item nomor satu adalah paling tinggi skornya dimana wisatawan dapat mengumpulkan informasi di era new normal melalui media sosial Taman Kyai Langgeng dengan skor sebesar 57,4%. Kemudian pernyataan wisatawan merasa puas dengan informasi yang didapatkan di era new normal ini menempati posisi kedua dengan skor 53,4%. Selanjutnya di posisi ketiga dengan skor 48,6%, yaitu wisatawan mempercayai informasi yang diperoleh di era new normal ini.

Hasil penelitian sub-variabel *Action*

Hasil analisis *action* pada wisatawan Taman Kyai Langgeng Magelang berdasarkan data tanggapan responden terhadap pernyataan sub-variabel *action* yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. Analisis Tanggapan *Action*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Sampel	Skor Total	Skor Ideal
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
Anda mempunyai keinginan untuk mengunjungi Taman Kyai Langgeng di era new normal	13	18	8	1	0	40	163	200
	32,5%	45%	20%	2,5%	0%	100%	58,4%	

Anda membuat pertimbangan saat ingin berkunjung ke Taman Kyai Langgeng di era new normal (mengenai transportasi dan harga tiket)	13	13	11	3	0	40	156	200
	32,5%	32,5%	27,5%	7,5%	0%	100%	47,5%	
Anda memutuskan untuk mengunjungi Taman Kyai Langgeng di era new normal	14	14	11	1	0	40	161	200
	35%	35%	28%	2,5%	0%	100%	53,2%	
Total							480	600
Persentase							53,1%	

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 tanggapan *action*, menunjukkan item nomor satu adalah paling tinggi skornya dimana wisatawan mempunyai keinginan untuk mengunjungi Taman Kyai Langgeng di era new normal dengan skor sebesar 58,4%. Kemudian pernyataan wisatawan memutuskan untuk mengunjungi Taman Kyai Langgeng di era new normal menempati posisi kedua dengan skor 53,2%. Selanjutnya di posisi ketiga dengan skor 47,5%, dimana wisatawan membuat pertimbangan saat ingin berkunjung ke Taman Kyai Langgeng di era new normal (mengenai transportasi dan harga tiket).

Hasil penelitian sub-variabel *Share*

Hasil analisis *share* pada wisatawan Taman Kyai Langgeng Magelang berdasarkan data tanggapan responden terhadap pernyataan sub-variabel *share* yaitu sebagai berikut :

Tabel 6. Analisis Tanggapan *Share*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Sampel	Skor Total	Skor Ideal
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
Anda membagikan pengalaman berwisata di era new normal ke teman atau keluarga	13	17	7	2	1	40	159	200
	32,5%	42,5%	17,5 %	5%	2,5%	100%	53,9%	
Anda membagikan pengalaman berwisata di era new normal secara langsung dan tatap muka	4	13	15	7	1	40	132	200
	10%	32,5%	37,5 %	17,5 %	2,5%	100%	38,2%	
Anda membagikan pengalaman berwisata melalui media sosial	23	7	10	0	0	40	173	200
	57,5%	17,5%	25%	0%	0%	100%	78,5%	
Total							332	600
Persentase							56,9 %	

Berdasarkan perhitungan pada tabel 6 tanggapan *share*, menunjukkan item nomor tiga adalah paling tinggi skornya dimana wisatawan membagikan pengalaman berwisata melalui media sosial dengan skor sebesar 78,5%. Kemudian wisatawan membagikan pengalaman berwisata di era new normal ke teman atau keluarga menempati posisi kedua dengan skor 53,9%. Selanjutnya di posisi ketiga dengan skor 38,2%, yaitu wisatawan membagikan pengalaman berwisata di era new normal secara langsung dan tatap muka.

Tabel 7. Nilai keseluruhan AISAS pada pengunjung Taman Kyai Langgeng

No	Sub-variabel	Persentase
1	<i>Attention</i>	55,8%
2	<i>Interest</i>	56,2%
3	<i>Search</i>	53,1%
4	<i>Action</i>	53,1%
5	<i>Share</i>	56,9%
Nilai keseluruhan variabel AISAS		55,02%

PEMBAHASAN

Taman Wisata Kyai Langgeng merupakan objek wisata alam yang terletak di Kota Magelang, Jawa Tengah dan telah diresmikan pada 15 September 1987 oleh gubernur Jawa Tengah. Taman Kyai Langgeng (TKL) menyajikan pesona alam yang indah dan menyediakan beberapa fasilitas wahana pilihan untuk rekreasi dan edukasi keluarga. Terdapat banyak sekali wahana yang disediakan, namun terdapat 10 wahana yang dapat dinikmati secara gratis oleh para pengunjung yaitu seperti bianglala, kereta mini, bioskop 6 dimensi, komidi layang, sepur mini, monil keliling, komidi putar, becak mini, becak air dan kereta air. TKL memberikan suasana alam yang sangat asri dan sejuk, dipadukan dengan pemandangan gunung Sumbing serta sungai Progo. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri karena mengingat TKL berada di Kota Magelang.

Berkembangnya TKL tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak manajemen. Seiring berkembangnya teknologi mengharuskan semua sektor untuk mengikutinya agar tidak tertinggal jauh dari para pesaing yang ada. Teknologi pula yang dapat mempermudah penyebaran informasi maupun perolehan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. TKL sendiri sudah menerapkan digital marketing yaitu melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan situs web. Hal tersebut tentu semakin mempermudah masyarakat untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata Taman Kyai Langgeng baik terkait harga, fasilitas, jarak tempuh, maupun transportasi yang akan digunakan. Lengkapnya informasi yang diberikan dan jelasnya informasi yang didapatkan oleh konsumen tentu konsumen akan merasa kebutuhan informasinya terpenuhi. Besar kemungkinan minat konsumen untuk mengunjungi Taman Kyai Langgeng akan meningkat. Di tambah dengan adanya protokol kesehatan yang sudah di terapkan membuat konsumen semakin yakin bahwa tidak masalah untuk berwisata sejenak di era new normal setelah beberapa bulan mengalami pembatasan sosial berskala besar akibat adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia terutama Indonesia.

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan untuk mengetahui minat dan pemahaman wisatawan dimana saat ini mereka mempunyai akses untuk memperoleh dan membagikan informasi melalui internet terkait dengan objek wisata Taman Kyai Langgeng yaitu melalui digital marketing. Berawal dari wisatawan yang mengetahui dan memperhatikan objek wisata TKL, kemudian tertarik untuk lebih mengetahui mengenai TKL sehingga mencari informasi apapun yang mereka butuhkan. Setelah mendapatkan informasi tersebut konsumen akan melakukan tindakan yaitu berupa kunjungan ke TKL kemudian membagikan pengalamannya saat berwisata di TKL kepada teman atau keluarga melalui media sosial. Wisatawan yang berkunjung belum sepenuhnya menerapkan model perilaku wisatawan itu, karena mereka lebih mengetahui TKL melalui teman atau keluarga. Meskipun pihak TKL sudah menyediakan informasi secara online dan menyebarkan iklan online, beberapa dari responden tidak mengetahui media sosial dari Taman Kyai Langgeng Sendiri.

Dari hasil pada tabel 2 di atas, wisatawan sangat setuju dengan menyadari adanya tempat wisata TKL di era new normal. Karena memang TKL terkenal baik di Kota maupun Kabupaten Magelang dengan pesona alamnya yang indah dengan menawarkan fasilitas dan produk yang banyak serta dapat menjadi wisata edukasi karena juga terdapat satwa-satwa yang dilindungi. Kemudian wisatawan juga setuju mengetahui media sosial maupun situs web TKL di era new normal. Hal itu dikarenakan TKL sudah menerapkan strategi pemasaran digital yang sangat membantu banyak pihak baik manajemen TKL sendiri dapat menjangkau wisatawan lebih banyak dan juga bagi calon wisatawan dapat memperoleh informasi mengenai TKL. Terkait perhatian wisatawan mengenai konten yang disajikan pada media sosial Taman Kyai Langgeng di era new normal lebih banyak memilih netral. Karena memang media sosial maupun situs web kurang aktif dalam memberikan konten terbaru pada digital marketing yang diterapkan. Meskipun telah membagikan informasi dan memasang iklan mengenai destinasi wisatanya, tidak ada hal baru yang membuat calon wisatawan merasa lebih tertarik untuk berkunjung. Kurangnya penawaran khusus atau event-event yang menarik membuat wisatawan kurang menganggap dan memperhatikan media sosial atau situs web yang dimiliki TKL sehingga wisatawan tidak memperhatikan konten yang disajikan pada media sosial atau situs web Taman Kyai Langgeng di era new normal ini.

Dari hasil pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa wisatawan setuju dan lebih tertarik untuk berkunjung di era new normal karena Taman Kyai Langgeng sudah menerapkan protokol kesehatan. Kesehatan di masa sekarang ini memang sangat penting semenjak adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia terutama Indonesia. Setelah pemberlakuan sosial berskala besar (PSBB) kemudian pemerintah menerapkan new normal. Kondisi dimana aktivitas seperti bekerja, berbelanja, bahkan berwisata kembali diperbolehkan dengan syarat harus mematuhi protokol kesehatan yaitu dengan selalu menjaga jarak, mencuci tangan, dan memakai masker. Kemudian wisatawan sangat setuju dan tertarik untuk berkunjung di era new normal karena pengalaman wisatawan lain yang diunggah ke media sosial Taman Kyai Langgeng. Media sosial dan pengalaman wisatawan memang berperan penting dalam membujuk atau menarik perhatian masyarakat. Wisatawan akan membagikan foto atau video terbaik mereka, sehingga membuat masyarakat yang melihat merasa tergugah dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk atau destinasi wisata yang berada dalam unggahan tersebut. Sedangkan postingan yang disediakan Taman Kyai Langgeng melalui media sosial atau situs web kurang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjunginya. Unggahan berupa foto atau video yang dilakukan hanya berkisar tentang gambar ucapan hari-hari besar dan foto pengunjung saja.

Dari hasil pada tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa wisatawan merasa ada beberapa informasi yang dapat dikumpulkan dan tidak dapat diperoleh melalui media sosial Taman Kyai Langgeng. Dalam media sosial maupun situs web TKL, informasi mengenai harga tiket, fasilitas yang disediakan, dan jam operasional sudah tertera dengan jelas. Sehingga suatu saat ketika masyarakat ingin mengetahuinya dapat langsung mengakses media sosial atau situs web tersebut. Kemudian, wisatawan setuju dan merasa puas dengan informasi yang didapatkan di era new normal ini karena kejelasan dan kemudahan dalam mengakses media sosial maupun situs web menjadikan informasi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Selanjutnya, wisatawan setuju mempercayai informasi yang diperoleh di era new normal berada pada posisi ketiga atau terakhir. Karena informasi yang diperoleh berasal dari pihak TKL langsung maka masyarakat merasa informasi yang diberikan tepat dan akurat. Namun, hal-hal yang berkaitan dengan produk pada unggahan di media sosial atau situs web membuat masyarakat sedikit kurang memercayainya. Dikarenakan foto dan video yang disajikan ditakutkan merupakan foto atau video lama, sehingga masyarakat tidak mengetahui apakah produk tersebut masih ada dan masih beroperasi ataukah tidak.

Dari hasil pada tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa wisatawan setuju mempunyai keinginan untuk mengunjungi Taman Kyai Langgeng di era new normal. Karena sudah diterapkannya protokol kesehatan serta kebutuhan masyarakat akan berwisata merasa harus dipenuhi. Mengingat setelah beberapa bulan pemerintah menerapkan kebijakan di rumah saja untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 tentu membuat masyarakat bosan dan membutuhkan suasana baru. Kemudian, wisatawan setuju dengan membuat pertimbangan sebelum berkunjung ke Taman Kyai Langgeng di era new normal mengenai transportasi dan harga tiket. Karena transportasi merupakan hal yang penting untuk dapat mencapai tujuan wisata. Harga tiket juga tidak kalah penting, karena tentu masyarakat tidak ingin merasa dirugikan. Kualitas dan kuantitas yang diberikan oleh TKL harus sebanding dengan uang yang masyarakat keluarkan. Setelah mempunyai keinginan dan mempertimbangkan beberapa hal, wisatawan setuju untuk memutuskan mengunjungi Taman Kyai Langgeng.

Dari hasil pada tabel 6 di atas, wisatawan sangat setuju dengan membagikan pengalaman berwisata mereka melalui media sosial. Wisatawan yang berkunjung memang sebagian besar berusia 19 sampai 30 tahun. Mereka yang lahir di tahun 1980-1990 atau awal 2000 dan seterusnya merupakan golongan millennial. Produk teknologi akan mengikuti gaya hidup masyarakat millennial oleh karena itu pergeseran perilaku dapat ikut berubah seiring dengan perubahan teknologi. Rata-rata dari generasi millennial lebih banyak menghabiskan waktu di depan perangkat mobile. Sudah menjadi *trend* saat ini mengambil foto atau video di suatu tempat kemudian mengunggahnya ke media sosial milik pribadi. Baik di unggah pada feeds instagram, facebook, dan twitter atau hanya di unggah ke *story* whatsapp, instagram, facebook maupun twitter. *Story* merupakan fitur yang di sediakan oleh aplikasi media sosial dengan mengunggah foto maupun video, dimana setelah 24 jam foto atau video yang diunggah akan terhapus atau hilang dengan sendirinya. Durasi video juga dibatasi hanya beberapa menit bahkan dalam hitungan detik saja. Kemudian wisatawan setuju membagikan pengalaman berwisata di era new normal ke teman atau keluarga. Masyarakat mempunyai keinginan untuk menjalin koneksi dengan teman atau keluarga. Dimana mereka akan saling bertukar informasi mengenai pengalaman yang mereka dapatkan setelah berwisata, baik dengan berbagi informasi secara langsung dan tatap muka maupun melalui media sosial. Berdasarkan tabel 7 di atas, sub variabel *share* memiliki hasil persentase paling tinggi diantara sub-variabel lain yaitu sebesar 56,9%. Hal tersebut dikarenakan sebanyak 57,5% menyatakan "sangat setuju" dengan membagikan pengalaman berwisata melalui media sosial seperti yang sudah dijelaskan bahwa sebagian besar pengunjung berusia 19-30 tahun dimana merupakan golongan millennial yang banyak menghabiskan waktu di depan perangkat mobile. Sedangkan sub-variabel *search* dan *action* memiliki hasil persentase yang paling rendah dan sama yaitu sebesar 53,1%. Terjadi demikian karena ketersediaan informasi mengenai foto atau video terbaru mengenai kondisi produk-produk pada Taman Kyai Langgeng tidak *up to date*. Taman Kyai Langgeng harus membuat penawaran khusus atau event-event yang menarik sehingga akan membuat wisatawan merasa tertarik untuk mengunjungi Taman Kyai Langgeng.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menggunakan model AISAS tersebut menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing Taman Kyai Langgeng kurang maksimal. Terlihat pada pernyataan wisatawan tertarik untuk berkunjung di era new normal karena postingan di media sosial Taman Kyai Langgeng dalam sub-variabel *attention*. Beberapa responden setuju dan beberapa diantaranya netral, yang artinya masih terdapat wisatawan yang tidak tertarik berkunjung ke Taman Kyai Langgeng melalui digital marketingnya. Dalam sub-variabel *interest*, wisatawan justru lebih setuju dan tertarik untuk berkunjung di era new normal karena pengalaman wisawatan lain. Hal tersebut dikarenakan pada media sosial maupun situs web Taman Kyai Langgeng kurang aktif dalam memberikan konten serta tidak ada hal baru yang membuat calon wisatawan merasa lebih tertarik untuk berkunjung.

Penerapan digital marketing yang kurang maksimal tersebut tentu berdampak pada minat wisatawan dalam mengunjungi Taman Kyai Langgeng. Kurangnya penawaran khusus atau event-event yang menarik membuat wisatawan kurang menganggap dan memperhatikan media sosial atau situs web yang dimilikinya sehingga wisatawan tidak memperhatikan konten yang disajikan Taman Kyai Langgeng di era new normal ini. Akibatnya, informasi yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat kurang terpenuhi sehingga mereka merasa enggan untuk berkunjung di era new normal ini. Maka dari itu, penggunaan digital marketing yang diterapkan Taman Kyai Langgeng belum maksimal sehingga untuk memulihkan pariwisata di era new normal ini belum tercapai karena kurangnya minat wisatawan dalam mengunjungi Taman Kyai Langgeng.

SARAN

Saran yang dapat peneliti ajukan berdasarkan kesimpulan tersebut yaitu:

1. Penggunaan digital marketing kurang maksimal. Hal tersebut menjadi pertimbangan pihak Taman Kyai Langgeng untuk lebih memaksimalkan dalam penerapannya. Seperti dengan menambah konten-konten foto atau video terbaru mengenai produk-produk yang disediakan, memberikan tambahan informasi mengenai produknya, memperbaiki *feeds* di instagram supaya terlihat lebih rapi dan menarik. Selain itu, alangkah baiknya konten yang disediakan meliputi informasi mendalam mengenai produknya. Seperti saat ini pada taman satwa Kyai Langgeng mempunyai beberapa hewan, kemudian konten yang disajikan dapat berupa informasi nama, asal, umur hewan dan lainnya.
2. Taman Kyai Langgeng sebaiknya memberikan penawaran khusus atau event-event yang menarik. Dapat juga dengan memberikan intensif berupa promo bagi pengunjung yang melakukan *sharing* berupa foto dan video terbaik mereka mengenai destinasi maupun

perjalanan wisata ke Taman Kyai Langgeng di jejaring sosial. Hal itu akan membuat pengunjung termotivasi membagikan pengalaman mereka, sehingga penyebaran informasi menjadi lebih luas dan lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. G., & Warmayana, K. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4 . 0. 3.*
- Amalia, G., Darmawan, F., & M. Marjuka, Y. (2017). Analisis Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengunjung the Lodge Maribaya Lembang. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.35814/tourism.v5i2.774>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+kualitatif&ots=5HaBnwjzDt&sig=zF6qlRPr61EZXGpQyeO8wh98r-w&redir_esc=y#v=onepage&q=metode+kualitatif&f=false
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing , Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48.
- Heliyani, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21–35. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.551>
- Hiregar, G. M. (2020). *Analisis digital marketing dinas pariwisata dalam mempromosikan desa wisata kabupaten magetan* (Issue 16240490). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Khairunnisa, S. N. (2020). *Pandemi, Kunjungan Wisman Tahun 2020 Turun hingga 74,7 Persen*. <https://travel.kompas.com/read/2020/12/30/120500627/pandemi-kunjungan-wisman-tahun-2020-turun-hingga-74-7-persen>.
- Kumparan. (2019). *BPS merilis data perkembangan pariwisata bulan april 2019*. <https://kumparan.com/kumparantravel/bps-merilis-data-perkembangan-pariwisata-bulan-april-2019-1rFodFSfD09/full>
- Milles, M. ., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Fourth Edition* (4th ed.). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ICh_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=model+Miles+dan+Huberman&ots=2SauOGAg9g&sig=kpzoQ64DL4LMw8MbUeVCNR-2orQ&redir_esc=y#v=onepage&q=model+Miles+dan+Huberman&f=false
- Mulyawan, A. (2020). *Upaya Memulihkan Sektor Pariwisata Indonesia Pascapandemi Covid-19*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2020/06/28/161137527/upaya-memulihkan-sektor-pariwisata-indonesia-pascapandemi-covid-19?page=all>
- Nugroho, W. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung*. 12–33. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/30231>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>