

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI PENGGERAK DESA WISATA KABUPATEN WONOSOBO PROVINSI JAWA TENGAH

Apsari Wahyu Kurnianti¹

¹Universitas Tidar

Jl Kapten Suparman No.39 Magelang 56116

E-mail: nian.prudent@gmail.com

Diterima : 31 Januari 2018

Disetujui : 15 Februari 2018

Diterbitkan : 28 Februari 2018

Abstrak

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Tengah salah satunya disebabkan oleh menggeliatnya kunjungan wisatawan ke daerah kabupaten Wonosobo yang kini semakin mantap untuk mengembangkan destinasi wisata alternatif. Desa wisata merupakan destinasi wisata alternatif yang berbasis pada kelestarian alam dan budaya menjadi salah satu daya tarik agar wisatawan berkunjung ke Kabupaten Wonosobo. Desa wisata yang sedang dikembangkan memerlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata secara efektif dan efisien. Pertumbuhan Desa wisata yang dimotori oleh dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Wonosobo menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau marketingmix dan tahapan respon AISAS dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Kata Kunci: Desa wisata, marketingmix, AISAS

Abstract

The increasing number of tourist arrivals in Central Java one of them caused by the increasing of tourist visit to Wonosobo regency area which is now more stable to develop alternative tourism destination. Tourist village which is an alternative tourism destination based on the sustainability of nature and culture become one of the mainstay tourist attraction to visit Wonosobo regency. A growing tourist village requires a marketing communications strategy in the digital age aimed at increasing the number of tourist visits effectively and efficiently. enhancement tourist village driven by the Department of tourism and culture Wonosobo using marketing communication mix and AISAS response stages in the faces of marketing challenges in the digital era

Keywords: *Tourist village, marketingmix, AISAS*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah, animo masyarakat untuk datang ke sejumlah tempat wisata di Jawa Tengah semakin meningkat, tidak hanya wisatawan lokal tetapi juga wisatawan mancanegara yang ikut meramaikan pariwisata di Indonesia pada umumnya dan di Jawa Tengah pada khususnya. Peningkatan jumlah kunjungan merupakan tolak ukur perkembangan daerah wisata yang juga berdampak positif bagi perekonomian masyarakat daerah wisata, hal tersebut terjadi

karena melibatkan berbagai *stakeholder* di bidang pariwisata mulai dari pengusaha hotel, pengusaha transportasi, jasa wisata, restoran, pusat oleh-oleh dan cinderamata serta *stakeholder* lainnya.

Peningkatan jumlah wisatawan pada suatu daerah disebabkan oleh kebutuhan masyarakat era milenial yang memprioritaskan liburan sebagai bagian dari gaya hidup dan juga sebagai penghilang kepenatan dari rutinitas keseharian. Era digital memudahkan wisatawan untuk mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan dalam liburannya menuju destinasi wisata. Berikut adalah data statistik yang menunjukkan perkembangan jumlah wisatawan di Jawa Tengah;

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Jawa Tengah, 2011–2016
Number of International and Domestic Visitors in Jawa Tengah Province, 2011–2016

Tahun/ Year	Wisatawan/ Visitors		Jumlah/ Total
	Mancanegara/ International	Domestic/ Domestic	
2011	392 895	21 838 351	22 231 246
2012	372 463	25 240 021	25 612 484
2013	388 143	29 430 609	29 818 752
2014	419 584	29 852 095	30 271 679
2015	375 166	31 432 080	31 807 246
2016	578 924	36 899 776	37 478 700

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah
 Sumber : <https://jateng.bps.go.id/pressrelease.html>

Tabel diatas menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Jawa Tengah meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, hanya dalam kurun waktu lima tahun jumlah wisatawan meningkat hampir 30 persen, hal tersebut dikarenakan kemudahan dalam mengakses informasi dan layanan pariwisata. Berikut adalah data yang diperoleh dari BPS Jawa Tengah mengenai perkembangan pariwisata hingga November 2017 dilihat dari kedatangan wisman dan tingkat hunian kamar hotel bintang di Jawa Tengah:



Gambar 1. Perkembangan Pariwisata Jawa Tengah
 Sumber: www.jateng.bps.go.id

Data tersebut menunjukkan kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata tamu menginap di Jawa tengah selama kurang lebih 1,48 malam dan tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Jawa Tengah mencapai kenaikan 54,11% di tahun 2017. Jumlah

wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Jawa Tengah melalui pintu masuk bandara Adi Sumarmo dan Ahmad Yani pada November 2017 tercatat sebanyak 3.076 kunjungan, mengalami kenaikan sebesar 11,85 persen dibandingkan bulan Oktober 2017 yang tercatat sebanyak 2.750 kunjungan. Hal tersebut merupakan prestasi yang patut untuk terus dijaga dan di tingkatkan.

Adapun tujuan wisata yang menjadi favorit seperti dilansir dari beberapa media *online* untuk *traveling* seperti www.tripadvisor.co.id terdapat 10 tempat wisata alam yang *recommended* untuk dikunjungi dan dalam *polling* peringkat kunjungan terdapat 6 obyek wisata alam yang berasal dari wonosobo dipilih diperingkat atas, seperti bukit Sikunir, Dieng sunrise, Telaga Warna, Candi Dieng, Batu Ratapan Angin dan Desa Wisata Sembungan. Kabupaten Wonosobo yang letak geografisnya berada diantara gunung-gunung menjadikan wisata alamnya beragam ditambah dengan keunikan sosial budaya masyarakat daerah menjadikan Wonosobo sebagai destinasi wisata favorit yang memberi kontribusi cukup besar bagi kunjungan wisata ke Jawa tengah.

Wonosobo adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Ibukotanya adalah Wonosobo. Kabupaten Wonosobo berbatasan dengan Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Magelang di timur, Kabupaten Purworejo di selatan, Kabupaten Kebumen dan Kabupaten Banjarnegara di barat, serta Kabupaten Batang dan Kabupaten Kendal di utara. Sebagian besar wilayah Kabupaten Wonosobo adalah daerah pegunungan. Bagian timur (perbatasan dengan Kabupaten Temanggung) terdapat dua gunung berapi: Gunung Sindoro (3.136 meter) dan Gunung Sumbing (3.371 meter). Daerah utara merupakan bagian dari Dataran Tinggi Dieng, dengan puncaknya Gunung Prahu (2.565 meter). Di sebelah selatan, terdapat Waduk Wadaslintang.

Letak geografis Kabupaten Wonosobo yang merupakan pegunungan menyimpan begitu banyak potensi wisata alam yang perlu tergali secara maksimal, ada beberapa tempat destinasi wisata di Kab Wonosobo yang cukup dikenal banyak masyarakat Indonesia yaitu; Kawasan Wisata Dieng, Waduk Wadaslintang, Air Terjun Sikarim, Telaga Menjer, Curuk Winong, Kali Anget, Sikunir, Gunung Prahu, Puncak Gunung Sindoro dan Sumbing, Air terjun Muncar, Bukit Seroja, Batu Ratapan Angin dan masih banyak lagi lainnya. Kekayaan panorama alam di Kab Wonosobo sangatlah banyak dan unik, selain berbagai destinasi alam yang telah disebutkan kini Wonosobo memfokuskan pengembangan destinasi wisata baru yaitu desa wisata. Diawali oleh keberhasilan desa wisata Sembungan di kecamatan Kejajar Wonosobo kini terdapat beberapa desa rintisan yang terus dikembangkan sebagai desa wisata.

World Tourism Organization (WTO) semenjak tahun 1995 telah menginformasikan muncul dan berkembangnya pariwisata alternatif yang dinilai lebih menghormati lingkungan dan juga kebudayaan masyarakat lokal. Kenyataan tersebut memicu kesadaran pembangunan pariwisata yang berwawasan lingkungan sebagai "*alternative tourism*" (Smith dan Eadington, 1992; Weiler dan Hall, 1992). Pariwisata alternatif dengan *basic* menghargai dan menghormati lingkungan dan kebudayaan masyarakat merupakan faktor pendorong berkembangnya desa wisata di seluruh Indonesia. Kuvacic, et.al, (dalam Damanik, tt, 2010: 1648) memaknai pariwisata perdesaan dengan menunjukkan suatu lingkungan geografis tempat terjadi atau berlangsungnya aktivitas pariwisata dan karakteristik asli berupa budaya tradisional, budaya pertanian, lanskap pedalaman dan gaya hidup sederhana. Konteks ruang (*space*) menjadi penting untuk memposisikan aktivitas dan implikasi perkembangan pariwisata perdesaan. Desa wisata merupakan bentuk *alternative* pariwisata yang mampu menyumbang perubahan-perubahan positif terhadap sumber daya sosial, ekonomi dan budaya di daerah perdesaan.

Program pengembangan desa wisata di Kabupaten Wonosobo dimotori langsung oleh pemerintah daerah kabupaten Wonosobo dibawah arahan dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah bekerjasama dengan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang merupakan lembaga sosial *bottom up* yang terbentuk atas inisiatif warga pemerhati daerah wisatanya. Di Wonosobo ada beberapa desa wisata yang tumbuh dan berkembang dengan baik, seperti Desa Sembungan Kejajar Dieng yang memiliki bukit Si Kunir, Desa Giyanti dengan kesenian Lenger, Desa Tambi dengan agro wisata perkebunan Teh dan masih banyak lagi lainnya. Potensi alam dan sosial budaya yang unik dan menarik membawa daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Berikut adalah daftar kunjungan Wisatawan ke Wonosobo melalui Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo.

Bulan	Jumlah Wisatawan (Jiwa)											
	Jawa Tengah			Luar Jawa Tengah						Total		
	2010	2011	2012	2014	2010	2011	2012	2014	2010	2011	2012	2014
Januari	2720	4600	2733	8343	4525	4900	3553	19684	7245	9500	6286	28027
Februari	1483	4000	1447	3037	3193	4875	3453	7202	4676	8875	4900	10239
Maret	2240	2726	2726	4367	3765	5360	4074	8498	6005	8086	6800	12865
April	2059	1848	2148	6410	2971	4991	3319	10110	5030	6839	5467	16520
Mei	1984	2835	4248	5549	5200	7010	6554	12627	7184	9845	10802	18176
Juni	2976	978	3787	6092	8428	2174	7247	5687	11404	3152	11034	12079
Juli	5491	1644	5823	7300	10682	2815	11043	20087	16173	4459	16866	27387
Agustus	2450	1946	9943	17278	5525	1000	14957	23492	7975	2946	24900	40770
September	9775	10126	3521	5879	12125	14598	5302	7086	21900	24724	8823	12965
Oktober	2899	2314	4376	8655	5482	4390	6418	9050	8381	6704	10794	17705
November	1655	3092	4292	19590	3340	3730	5609	25330	4995	6822	9901	44920
Desember	2830	2631	5880	6616	4550	3479	10082	13384	7380	6110	15962	20000

Gambar 3. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Wonosobo
 Sumber : <https://wonosobokab.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/21>

Data tersebut memperlihatkan kenaikan secara signifikan kunjungan Wisatawan ke Wonosobo baik dari wisman dan wisatawan domestik yang berasal dari Jawa Tengah, luar wilayah Jawa Tengah hingga mancanegara, data tersebut memperlihatkan justru kunjungan wisatawan dari luar Jawa Tengah yang lebih mendominasi kunjungan. Dominasi kunjungan Wisatawan dari luar daerah Jawa Tengah dikarenakan Wonosobo fokus dalam mengembangkan destinasi pariwisata yang baru dan salah satu diantaranya adalah desa wisata. Pengembangan promosi untuk meningkatkan kedatangan Wisatawan ke Desa Wisata ini tidak lepas dari keterlibatan DISBUDPAR Kabupaten Wonosobo bersama masyarakat kelompok sadar Wisata atau POKDARWIS masing-masing daerah dan ditunjang dengan penggunaan internet sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif.

Internet berkembang dengan cepat dan memiliki peran utama dalam komunikasi pemasaran di era digital, dimana masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dari belahan dunia secara terus menerus. Era baru menjadikan komunikasi pemasaran mengalami perubahan pesat. Pemanfaatan Internet sebagai alat pemasaran *digital* saat ini adalah hal yang wajib dilakukan untuk mendapatkan target yang sesuai dengan segmen pasarnya, dalam hal ini respon positif wisatawan dalam menyikapi informasi tentang destinasi liburan yang

ingin dituju merupakan sebuah keharusan yang harus diupayakan oleh masyarakat dan pemerintah daerah wisata.

Menurut Joseph (2011: 32) *Digital marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen. Pada penelitian ini fokus utama penulis adalah bagaimana komunikasi *digital marketing* dapat menambah pengunjung pada kawasan desa wisata Kabupaten Wonosobo. Pada penelitian ini, *digital marketing* didefinisikan sebagai interaksi dan komunikasi antara dinas pariwisata dan kebudayaan kab Wonosobo dengan konsumen atau calon wisatawan, melalui media internet, *email*, dan *mobile phone*.

Adapun Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*” (Kotler dan Keller, 2012:498), artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2012 dalam Kurnianti, 2017:78), antara lain :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Selain *marketingmix* digunakan pula komunikasi pemasaran digital guna mengikuti perkembangan komunikasi pemasaran dalam era digital. Komunikasi pemasaran digital memiliki tahapan respon AISAS sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyama (2004: 156) sebagai suatu proses AISAS bekerja lebih detail dimana konsumen melihat produk, *service*, iklan sebagai perhatian (*attention*), dan mendapatkan (*interest*) ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, *service*, iklan. (*search*). Pencarian informasi bisa dilakukan dengan cara melakukan akses internet dan mengakses *blog* atau media sosial yang dikelola masyarakat atau pengelola desa wisata atau dengan melihat situs- situs rujukan wisata seperti Tripadvisor, Traveloka di internet maka diharapkan agar dapat memperoleh perbandingan produk dalam hal ini destinasi wisata yang diinginkan, apakah memiliki

layanan kemudahan dalam bidang akomodasi, transportasi, informasi wisata dan lain sebagainya. Apabila *Attention, Interest, Search* sukses maka konsumen akan melakukan pembelian (*action*) atau dalam bidang pariwisata, wisatawan akan berkunjung, setelah melakukan kunjungan, wisatawan tersebut akan menjadi pengantar *word of mouth Online* dengan cara menceritakan kepada orang lain atau menulis *coment* di internet (*share*).

Komunikasi pemasaran digital jika dikembangkan secara maksimal oleh pengelola destinasi wisata akan memberi dampak penambahan jumlah pengunjung ke desa wisata di Kabupaten Wonosobo. Selain dataran tinggi Dieng yang sudah terlebih dahulu dikenal masyarakat luas, adanya desa wisata memberi sumbangan besar terhadap pertumbuhan pariwisata di wilayah Kabupten Wonosobo. Tumbuhnya desa wisata di Wonosobo yang dinilai positif dan sukses membawa wisatawan berkunjung menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimanakah cara pengelolaan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan DISBUDPAR Kab Wonosobo dalam mengembangkan destinasi desa wisata di wilayah Wonosobo.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab ketertarikan penulis terhadap komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan masyarakat pengelola desa wisata berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo. Penulis memilih menggunakan metode penelitian tersebut karena riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas (Kriyantono, 2010:56). Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data penelitian menggunakan jenis atau tipe riset deskriptif, riset ini bertujuan membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2010:69).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengggalian potensi desa- desa yang ada di Wonosobo menjadikan destinasi wisata semakin beragam dan semakin unik, dengan menggunggah kearifan lokal menjadikan Desa semakin unik dan menarik untuk dikunjungi. Desa wisata rintisan memiliki beberapa potensi di antaranya potensi wisata alam, seni-budaya, tradisi, sejarah, wisata minat khusus, dan agrowisata. Selain desa wisata yang telah mapan seperti Sembungan, Tambi, Giyanti. Berikut adalah tabel desa wisata yang rintisan yang sedang dikembangkan DISBUDPAR Kabupaten Wonosobo bersama POKDARWIS Wonosobo.

Tabel 1. desa wisata yang rintisan yang sedang dikembangkan Disbudpar Wonosobo

No	Nama Desa	Potensi
1	Desa Candirejo – Kec. Mojotengah	1. Situs Purbakala Candi Raja 2. Tradisi-budaya 3. Wisata religi
2	Desa Selomanik – Kec. Kaliwiro	1. Wisata religi 2. Wisata alam 3. Seni-budaya
3	Desa Pulosaren – Kec. Kepil	1. Upacara tradisi 2. Cagar budaya 3. Wisata alam

4	Desa Talun Ombo – Kec. Sapuran	1. Pengrajin batik 2. Wisata alam 3. Seni-budaya
5	Desa Kwadungan – Kec. Kertek	1. Wisata alam 2. Tradisi-budaya
6	Desa Pathak Banteng –Kec. Kejajar	1. Traking/ pendakian 2. Sun rise Gunung Prahu 3. Bukit Teletubbis
7	Desa Jebeng Plampitan – Kec. Sukoharjo	1. Wisata alam 2. Tradisi-budaya
8	Desa Kapencar – Kec. Kertek	- Seni-budaya
9	Desa Pagerejo – Kec. Kertek	1. Seni-budaya 2. Wisata alam
10	Kelurahan Sukoharjo –Kec. Sukoharjo	1. Taman buah 2. Wisata alam 3. Arung jeram 4. Tradisi Budaya
11	Desa Candiyanan – Kec. Kertek	- Seni budaya

Sumber : <https://disparbud.wonosobokab.go.id/?p=1953>

Desa wisata sengaja dirancang sebagai destinasi tujuan wisata yang menawarkan eksotisme pemandangan alam ataupun keunikan budaya. Keunikan tersebut menjadi nilai jual yang bisa ditawarkan pada masyarakat. DISBUDPAR Kab Wonosobo berusaha melakukan perumusan strategi komunikasi pemasaran menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau *marketingmix* guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Wonosobo khususnya menuju destinasi desa wisata. DISBUDPAR Wonosobo merancang dan melaksanakan program dengan melakukan kegiatan *marketingmix* setidaknya menggunakan tujuh instrumen model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2012), antara lain:

1. Promosi penjualan, Promosi jangka pendek program desa wisata melalui media-media sosial milik lembaga pemerhati wisata atau milik penyedia jasa penyelenggara kegiatan wisata di Wonosobo dan media patner.
2. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori DISBUDPAR Wonosobo yang dirancang untuk menciptakan interaksi pengelola desa wisata dengan masyarakat, diantaranya adalah adanya Festival Desa Wisata, pelatihan DIKLAT pengelolaan desa wisata se JATENG, *Dieng Culture Festival*, Gelaran lomba-lomba Fotografi yang mengangkat tema keindahan pariwisata Wonosobo
3. Hubungan masyarakat dan publisitas. DISBUDPAR menjadi pembimbing bagi POKDARWIS yang ada di tiap desa wisata, selalu mengundang *media patner* baik dari media cetak maupun elektronik untuk meliput setiap acara atau kegiatan Desa Wisata atau *event* pariwisata lainnya.
4. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon Wisatawan. DISBUDPAR mendorong POKDARWIS dan juga penyelenggara Jasa Pariwisata Wonosobo untuk menggunakan *Blog* dan sosial media seperti *Facebook, Instagram, Twitter* untuk memposting keindahan alam desa wisata di wonosobo.

Bauran komunikasi pemasaran dilakukan guna perancangan promosi dengan mengadakan *event-event* dapat diketahui bahwa pemasaran melalui media sosial semakin

mudah, murah dan efektif hanya dengan menggerakkan komunitas pemerhati wisata, para pebisnis penyedia jasa biro pariwisata yang masing-masing dari mereka memiliki *blog* dan akun di media sosial. Semakin indah dan unik suatu destinasi wisata akan menjadi semakin menarik untuk di dokumentasikan dengan foto maupun video dan dapat langsung diunggah di media sosial agar menjadi populer. “Viral” menjadi sebuah keuntungan promosi secara gratis untuk menarik kunjungan wisata. Kini banyak tempat wisata unik dan baru yang akan diburu para *traveller* seiring dengan meningkatnya *trend* di sosial media seperti unggahan di *Instagram, facebook, Path* atau Media Sosial lainnya. Berikut adalah tahapan respon AISAS yang merupakan perilaku konsumen di era Internet:

Tabel 2. Tahapan respon AISAS

AISAS	Event	Promotion
<i>Attention</i> (Kegiatan untuk menarik perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan dengan foto-foto desa wisata yang menarik di media <i>online</i>, media cetak. - Pembentukan POKDARWIS di masing-masing Kecamatan dan desa. - Pembuatan dan pengelolaan media sosial - DIKLAT pengelolaan Desa Wisata se-jateng - Kegiatan Humas seperti diadakan Festival budaya desa : festival lubang sewu desa Erorojo, festival budaya Dieng, Festival Desa Sembungan, Festival balon Udara.dll - Mengikuti kegiatan Festival pariwisata di luar wonosobo : contohnya Festival wisata di Tasikmalaya - Pelatihan <i>Tour Guide</i> - Pemerintah melakukan anjuran kepada seluruh pengelola desa wisata dan masyarakat wonosobo untuk mempromosikan wonosobo di media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya promosi dari berbagai media cetak dan elektronik serta internet dari pihak yang menjalin kerja sama dengan DISBUDPAR Kab Wonosobo - Menggerakkan sosial media baik di Facebook dan Instagram dalam sosialisasi kegiatan pariwisata Kab Wonosobo - Akun yang aktif promosi pariwisata wonosobo di Instagram : @wonderfulwonosobo @wonosobozone (pengikut 129K) @wonosobohitskekinian(pengikut 21,4k) @wonderfulwonosobo (pengikut 838) @wonosobodingin (pengikut 2928) @wonosoboid (pengikut 2319) @explorewonosobo (pengikut 12,1K) @infowonosobo (pengikut 9951) @wonosobokita (pengikut4408) @wonosobonet (pengikut8163) @wonosobohitz (pengikut 124K) @wonosoboku (pengikut) 9264) @ayodolanwonosobo(pengikut 33,7K) @wonosobowisata (pengikut 12,2 K) @wonosoboig (pengikut 11,3K) - Akun Facebook -Wonoobo hitz -Wonosobo zone -wisata wonosobo -wisata kuliner wonosobo
<i>Interest</i> (ketertarikan)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Update website</i> dan media sosial DISPARBUD dan anjuran promosi ke biro jasa perjalanan wisata - Memperbanyak frekuensi unggahan <i>event-event</i> desa wisata di sosial media 	<ul style="list-style-type: none"> - Berita desa wisata di laman berita <i>online</i> Tribunnews.com Republik.co.id Kompas.com - Liputan media seperti stasiun TV dalam satu acara, ex: Trans TV My Trip My Adventure, MNCTV. - Pembuatan FTV - Pariwisata Wonosobo masuk media <i>online</i>

	- Kerjasama dengan media <i>partner</i> , media cetak, elektronik dan media <i>online</i> agar melakukan peliputan dan menginformasikan kegiatan wisata	khusus <i>traveller</i> : Tripadvisor.com, traveloka.com dll
<i>Search</i>	- Informasi dari <i>website</i> - <i>Update</i> sosial media - Informasi dari media <i>partner</i>	- Banyaknya <i>viewers</i> dan <i>like</i> tentang kawasan Wisata wonosobo di media sosial - Banyaknya <i>repost</i> obyek desa wisata

Media baru yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat di era digital ini membawa perubahan dalam cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama, yang memberikan dampak dalam setiap sendi kehidupan masyarakat. Media baru kini merubah pola konsumsi konsumen dalam hal ini masyarakat pengguna jasa wisata terhadap kebutuhan akan informasi destinasi wisata yang tersedia dalam media digital sekaligus akan membawa perubahan dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada masyarakat pengguna. Sehingga model tahapan respon konsumen AISAS yang diusulkan sebagai alat pemasaran yang kini menjadi sangat penting dalam sebuah komunikasi pemasaran di era media baru disusun sebagai berikut, Kartajaya (2014: 104):

1. *Attention*. Foto-foto maupun video keindahan alam dan *event-event* desa wisata yang dapat menarik perhatian calon konsumen dilakukan melalui media sosial Facebook, Instagram komunitas pemerhati Wisata POKDARWIS di wonosobo, DISBUDPAR Kab Wonosobo dan pemilik usaha biro wisata di wonosobo yang secara serentak dan berkelanjutan mempromosikan desa wisata di Wonosobo. Dari postingan keindahan panorama alam, *event* kebudayaan dan keunikan desa wisata memberi dampak perhatian kepada calon wisatawan yang akan berkunjung ke desa wisata di Wonosobo, terlebih lagi akun-akun tersebut memiliki ribuan *follower* menjadikan promosi desa wisata mudah meluas kepada masyarakat. Selain melalui media sosial peliputan kegiatan- kegiatan Desa Wisata diliput oleh media elektronik, media *online*, media cetak bahkan beberapa liputan Wisata, film atau FTV dilakukan proses *Shooting* di Desa Wisata Kab Wonosobo.
2. *Interest, Event-event* pariwisata di wonosobo banyak di *repost* di media sosial, liputan yang dilakukan media televisi nasional, pembuatan FTV menjadikan ketertarikan calon wisatawan untuk mendatangi wonosobo.
3. *Search*, Semakin banyak mention, semakin banyak tulisan di dunia maya dan semakin seringnya liputan keindahan alam Wonosobo menjadikan Wonosobo aau desa wisata mudah ditemukan informasinya. Tahap ini peralihan adalah peralihan dari proses individual ke sosial, saat calon wisatawan mulai bertanya dan menghubungi jasa penyedia biro perjalanan wisata atau memutuskan kunjungan wisata secara mandiri, berarti calon wisatawan telah masuk pada zona aktif.
4. *Action*, interaksi tidak hanya dilevel informasi, tetapi sudah masuk di ranah *physical interaction*. Para calon wisatawan yang akhirnya memutuskan untuk datang ke Wonosobo pada umumnya dan ke Desa wisata khususnya disambut dengan pelayanan yang maksimal. Adanya pelatihan POKDARWIS dan pelatihan *Tour Guide* diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada wisatawan yang berkunjung.
5. *Share*, tingkatan terakhir yang menandakan desa wisata berhasil dipasarkan yaitu saat konsumen menyebarkan atau merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada

orang lain, seperti desa wisata sembungan yang memiliki bukit Sikunir dengan keindahan pemandangan *Golden Sunrise* terbaik se asia tenggara, Desa Tambi yang memiliki agrowisata perkebunan teh, Desa Giyanti dengan kesenian Lengger yang berhasil memikat wisatawan yang berkunjung. Wisatawan merasa puas dan senang dengan kunjungannya maka dengan mudahnya akan *share* pengalaman mereka melalui mulut ke mulut atau *word of mouth online* yaitu dengan *share* di media sosial.

SIMPULAN

Desa wisata yang ada di kabupaten Wonosobo merupakan salah satu elemen penggerak perekonomian masyarakat, dengan adanya desa wisata kesadaran masyarakat untuk membangun desanya semakin tinggi. Agar mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata di era Internet ini, yang diharapkan mampu meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat desa wisata maka DISBUDPAR Kab Wonosobo merancang *marketingmix* dan model tahapan respon komunikasi pemasaran *digital*. DISBUDPAR kab Wonosobo menggelar *event-event* budaya yang menonjolkan kearifan lokal desa wisata, selain itu dibentuklah kelompok pemerhati wisata POKDARWIS yang bekerjasama dengan biro perjalanan Wisata di Wonosodo dan biro diluar wonosobo untuk mempromosikan desa wisata dengan memposting foto atau video di sosial media. Akun-akun tersebut memiliki ribuan *followers* yang terdiri dari masyarakat luas baik didalam maupun luar wonosobo, promosi melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, menjadikan komunikasi pemasaran di era *digital* bertujuan memberikan *attention* kepada masyarakat.

Selain membuat *event-event* budaya desa wisata, pembentukan POKDARWIS, promosi wisata melalui sosial media, menjalin hubungan baik dengan *media patner* baik media cetak, media elektronik dan media *online* sebuah keharusan yang tidak mungkin ditinggalkan untuk menanamkan *interest* masyarakat atau calon wisatawan terhadap obyek desa wisata Wonosobo. Setelah *interest* tertanam maka tahapan respon konsumen selanjutnya adalah *search*, setelah rasa tertarik akan obyek desa wisata maka calon wisatawan akan melakukan pencarian di internet baik melalui *blog* maupun sosial media, interaksi yang terjadi dimulai dari dunia maya yang berujung pada kunjungan. wisatawan yang merasa puas dan nyaman dalam melakukan kunjungan, menimbulkan rasa *pride* dan segera *share* kegiatan kunjungan mereka di media sosial ataupun dengan mulut ke mulut.

Penggunaan komunikasi pemasaran digital mau tidak mau harus dilakukan setiap pengelola destinasi wisata, pemerintah dalam hal ini DISBUDPAR Wonosobo harus lebih aktif dan inovatif dalam merancang kegiatan pemasaran pariwisata bekerjasama dengan elemen masyarakat desa wisata, selain pemasaran dan pelayanan yang maksimal menjaga kelestarian alam dan budaya destinasi desa wisata adalah sebuah keharusan yang tidak bisa dihindari guna menjaga kunjungan wisatawan desa wisata semakin tahun semakin meningkat.

REFERENSI

- Joseph, Thomas. 2011. *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan & Setiawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Erlangga Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevinlane Keller. 2006. *Marketing Management*. International edition. 12 edition. Pearson Publised.
- Kriyantono. Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.

Smith dan Eadington. 1992. *Tourism and Alternatives*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Jurnal

Damanik, Janianton, 2009. "Isu-Isu Krusial Dalam Pengelolaan Desa Wisata Dewasa Ini". *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 5 (3): 127-137.

Kurnianti, Apsari W. 2017. *Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NguberJEK*. *Jurnal Komunikasi Kajian Media* :Vol.1. No.1 Oktober 2017. Halaman 69-84.

Tan, Aulira M. dkk. 2016. *Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Peasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan*. *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016. Halaman 2626-2634.

Internet

<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/17/11/20/ozq003257-wonosobo-bersiap-gelar-festival-Desa-Wisata> diakses pada tanggal 5 Januari 2018 pukul 16:00 WIB.

https://www.tripadvisor.co.id/Attractions-g2301793-Activities-c57-Central_Java_Java.html
Diakses pada tanggal 5 Januari 2018 pukul 17:00

<https://www.wonosobozone.com/Desa-Wisata/> diakses pada tanggal 15 Januari 2018 pukul 16:30 WIB

<https://disparbud.wonosobokab.go.id/?p=2073> diakses pada tanggal 20 Januari 2018 pada pukul 15:00 WIB

<https://jateng.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html> diakses pada tanggal 26 Januari 2018

<https://jateng.bps.go.id/pressrelease/2018/01/02/971/jumlah-Wisatawan-mancanegara-november-2017-naik-11-85-persen.html> diakses pada tanggal 26 Januari 2018