

# ANALISIS AISAS (*ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE*) PADA PENGUNJUNG THE LODGE MARIBAYA LEMBANG

Gina Amalia, Fahrurazy Darmawan, dan Yuwana M. Marjuka  
Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila Jakarta  
Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640, Indonesia

## Abstract

*The attractions in West Bandung district these days are in great demand by the tourists, one of them being The Lodge Maribaya. The Lodge Maribaya is located in Cibodas Village, Lembang sub-district. The popularity of The Lodge Maribaya is also thanks to the implementation of effective and efficient marketing communications. One of them is through internet marketing communication. This tourists' convenience in searching tour destination is the one that creates the AISAS (attention, interest, search, action, share) model. The purpose of this research is to analyze the application of AISAS model according to Sugiyama (2011) towards The Lodge Maribaya Lembang's visitors. The method used is qualitative research with there search focus being the application of the visitors' AISAS using the data reduction, data display and conclusion This research needs 100 respondent samples which are the visitors of The Lodge Maribaya. According to the result of data processing, it is known that the attention, interest, search, action and share stage as a whole gets 90,5% percentage. With that being said, this research shows that most of The Lodge Maribaya's visitors has applied the AISAS model in their visiting behavior.*

**Keywords:** *The Lodge Maribaya, Marketing Communication Planning, AISAS.*

## PENDAHULUAN

The Lodge Maribaya yang terletak di Desa Cibodas, Kecamatan Lembang. The Lodge Maribaya merupakan destinasi wisata yang menyajikan atraksi *photo spots* yang berlatarkan pemandangan alam pertama di Jawa Barat sudah dilengkapi dengan fasilitas menarik yang dapat dinikmati oleh para pencinta kegiatan *outdoor*. The Lodge Maribaya memiliki area *camping* dengan tenda unik berbentuk labu yang disewakan, villa, restoran, area makan layaknya *food stall*, *playground*, dan juga memfasilitasi wisatawan dengan berbagai macam photo spots seperti: *Sky Tree, Zip Bike, Mountain Swing, Gantole, Hot Air Balloon Dan Sky Plane* (thelodgemaribaya.com).

Pada akhir pekan, The Logde Maribaya dikunjungi 5.000-6.000 wisatawan per hari (APKASI.org). Wisatawan yang datang bukan hanya dari Lembang dan Bandung tapi juga dari berbagai macam daerah. Kepopuleran The Lodge Maribaya ini juga berkat implementasi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satunya adalah melalui *internet marketing communication*, yang dimana sebelum berkunjung wisatawan dapat melihat dan mengetahui informasi mengenai The Lodge Maribaya melalui internet.

Setiap destinasi wisata perlu perencanaan jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Menurut Gunn dan Varr (2002) elemen destinasi berupa atraksi, transportasi, jasa, informasi dan promosi. Perencanaan destinasi wisata bukan hanya perencanaan spasialnya (fisik), namun perencanaan non-spasial seperti perencanaan pemasaran di internet maupun di media sosial pun perlu diperhatikan, dan hal

tersebut termasuk dalam elemen informasi yang nantinya akan memudahkan wisatawan dalam mengetahui tentang bagaimana produk, layanan dan iklan yang dibuat oleh destinasi wisata yang akan mereka datangi.

Pada era digitan saat ini, wisatawan semakin mudah mengakses informasi produk yang mereka cari menggunakan internet dan media sosial khususnya mencari dan merencanakan perjalanan wisatanya. Kemudahan wisatawan dalam mencari destinasi wisata inilah yang melahirkan model AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Oleh karena itu, akan diteliti sejauh mana model AISAS yang diterapkan oleh pengunjung dalam melakukan perjalanan wisata ke The Lodge Maribaya Lembang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perencanaan pariwisata

Perencanaan pariwisata merupakan perencanaan yang mempertimbangkan semua sumber daya pariwisata, organisasi, pasar, dan program di suatu daerah. Begitu pula perencanaan produk pariwisata harus dimulai dari memahami pasar dan memahami keunikan sumberdaya, karena minat dan perilaku pasar selalu berkembang maka produk pariwisata yang ditawarkan akan selalu berkembang, demikian pula dengan bentuk pemasarannya (Hermantoro, 2015).

Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran juga termasuk dalam perencanaan pariwisata karena sistem informasi pemasaran adalah sistem informasi yang mendukung perencanaan, kontrol dan pemrosesan transaksi yang dibutuhkan untuk penyelesaian

aktivitas pemasaran seperti penjualan, advertising dan promosi (Jogiyanto. 2009).

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (secara langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, komunikasi pemasaran merupakan suara dari perusahaan dan merek. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi ekuitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2013).

Pemasaran internet merupakan jalan terkuat untuk membangun merek, memulai dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, pemasar online harus semakin pintar untuk mendesain dan menghantarkan pesan merek yang menangkap dan mempertahankan perhatian pelanggan. Strauss dan Frost (2014) mendefinisikan komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai proses lintas fungsional untuk merencanakan, melaksanakan, dan memantau komunikasi pemasaran dirancang untuk profitabilitas memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan lintas fungsional karena setiap titik sentuh yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan atau agennya membantu untuk membentuk citra merek.

### **AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)**

Ketika membutuhkan barang dengan keterlibatan yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang-barang dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu (2004) dalam Sugiyama dan Andree (2011) mengemukakan sebuah model komunikasi

pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS. Jika dibandingkan model ini ke AIDMA, maka akan dilihat bahwa proses transformasi psikologis (*Action, Interest, Desire, Memory*) telah disederhanakan menjadi *Action* dan *Interest* saja. Kemudian yang terakhir untuk proses *Action* telah diperluas untuk mencakup *Search* → *Action* → *Share*. Sehingga model tersebut menjadi: *Attention* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share*.

Model AISAS yang dikembangkan untuk menilai tingkah laku wisatawan berdasarkan pemahaman bahwa internet menjadi besar, dan bahwa wisatawan saat ini memiliki akses pada lingkungan dimana mereka mendapatkan dan mengirimkan informasi. Pada model ini, proses kuncinya pada Gambar 2.4 yaitu: *Attention*, yaitu wisatawan pertama kali melihat produk atau iklan, diikuti oleh *Interest*, yaitu ketertarikan setelah melihat produk atau iklan tersebut. Setelahnya, wisatawan mencari (*Search*) informasi, lalu melakukan kunjungan (*Action*), kemudian informasi tersebut dibagikan (*Share*) ke calon wisatawan lain.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana datanya diambil melalui proses penyebaran kuesioner terhadap wisatawan yang berkunjung ke The Lodge Maribaya guna memperoleh hasil yang akurat dan informatif guna proses pembahasan penelitian. Metode pengumpulan data berupa observasi, kuesioner dan dokumentasi. Sampel penelitian ini adalah 100 pengunjung yang dipilih secara acak. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis model Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2017), yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion*.

Tabel 1 Variabel dan Sumber Data

Sub-variabel	Indikator	Sumber data	Teknik pengumpulan data
<p><b><u>Attention</u></b> Khalayak memperhatikan produk, layanan, dan iklan (sugiyama dan Andree, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perhatian pengunjung terhadap <i>online ads</i> The Lodge Maribaya.</li> <li>- Pengetahuan tentang destinasi Wisata The Lodge Maribaya</li> <li>- Kesadaran terhadap destinasi wisata The Lodge Maribaya</li> <li>- Perhatian pengunjung mengenai produk The Lodge Maribaya.</li> <li>- Perhatian pengunjung mengenai layanan The Lodge Maribaya.</li> </ul>	Pengunjung	Observasi dan Kuesioner
<p><b><u>Interest</u></b> Sikap tertarik oleh khalayak terhadap produk atau layanan yang telah dilihatnya (sugiyama dan Andree, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alasan ketertarikan terhadap destinasi wisata The Lodge Maribaya</li> </ul>	Pengunjung	Observasi dan Kuesioner
<p><b><u>Search</u></b> Pencarian dan pengumpulan informasi oleh konsumen dalam rangka mempelajari produk atau layanan terlebih dahulu (Sugiyama dan Andree, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pencarian informasi The Lodge Maribaya melalui internet.</li> <li>- Pengetahuan mengenai lokasi dan harga the lodge maribaya</li> </ul>	Pengunjung	Observasi dan Kuesioner
<p><b><u>Action</u></b> Tindakan konsumen terkait dengan aktivitas pembelian produk atau layanan (Sugiyama dan Andree, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan berkunjung berdasarkan informasi mengenai The Lodge Maribaya.</li> <li>- Keputusan berkunjung terkait harga, jarak, fasilitas dan Observasi dan Kuesioner pemandangan alam Observasi dan Kuesioner menuju ke The Lodge Observasi dan Kuesioner Maribaya..</li> <li>- Tindakan terkait atraksi wisata <i>photo spots</i> yang ada di The Lodge Maribaya.</li> </ul>	Pengunjung	Observasi dan Kuesioner
<p><b><u>Share</u></b> Tindakan berupa membagi informasi dan pengalamannya tentang produk atau layanan (Sugiyama dan Andree, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teman dan rekan sebagai audiens dari sharing pengalaman berkunjung ke The Lodge Maribaya.</li> <li>- <i>Word of mouth</i> sebagai sarana membagikan cerita dan pengalaman berkunjung ke The Lodge Maribaya.</li> <li>- Media sosial sebagai sarana membagikan cerita dan pengalaman selama berkunjung ke The Lodge Maribaya.</li> </ul>	Pengunjung	Observasi dan Kuesioner

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Penelitian

The Lodge Maribaya Lembang merupakan destinasi wisata yang sedang memiliki ketertarikan menengah keatas di mata para wisatawan. The lodge maribaya adalah destinasi pertamadi Jawa Barat yang mengusung konsep berfoto di ketinggian dengan latar hamparan alam yang sangat indah. Perkembangan yang pesat dan menghasilkan banyaknya kunjungan wisatawan ke TLM tidak lepas dari perencanaan pemasaran yang melibatkan dan memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi. Penyebaran informasi melalui internet dan media sosial akan sangat cepat menjangkau kawasan yang luas. Selain itu, pengguna internet pun semakin mudah mencari informasi mengenai destinasi wisata yang sedang populer yaitu The Lodge Maribaya Lembang. Kemudahan pengguna dalam mencari informasi mengenai harga, fasilitas, jarak dan atraksi apa saja yang ada di destinasi tersebut inilah yang menghasilkan model AISAS (*attention, interest, search, action, share*).

Model AISAS merupakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi dan digunakan untuk menilik perilaku wisatawan berdasarkan pemahaman bahwa wisatawan saat ini memiliki akses untuk mendapatkan dan mengirimkan informasi melalui internet. Dalam konteks ini, model AISAS sering digunakan oleh wisatawan yang ingin berkunjung ke The Lodge Maribaya dengan melakukan tahap-tahap mengetahui destinasi tersebut, selanjutnya wisatawan mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang destinasi TLM, setelah itu mereka melakukan pencarian informasi mengenai The Lodge Maribaya yang kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Setelah itu, wisatawan menjadi penyampai informasi kepada orang lain melalui percakapan langsung maupun melalui internet dan media sosial.

Wisatawan yang berkunjung ke The Lodge Maribaya sebagian besar sudah menerapkan model perilaku wisatawan secara online ini, karena wisatawan yang berkunjung kebanyakan adalah seorang pelajar dan mahasiswa yang memang sangat *up-to-date* mengenai informasi baru yang tersebar di internet. The Lodge Maribaya banyak memasang iklan di internet maupun di media sosial, dibantu oleh wisatawan yang membagikan cerita dan mengunggah foto maupun video sehingga banyak orang yang mengetahui kemudian ingin untuk berkunjung ke The Lodge Maribaya sebagai tujuan utama.

### Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase Frekuensi
Perempuan	67	67%
Laki-Laki	33	33%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.2, responden terbanyak yang diteliti adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang atau 67%. Sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 33 orang atau 33%.

Karakteristik berikutnya yang akan diolah adalah usia responden.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase Frekuensi
< 20 Tahun	14	14.0%
21 - 30 Tahun	64	64.0%
31 - 40 Tahun	17	17.0%
> 40 Tahun	5	5.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa usia yang diidentifikasi dari 100 sampel responden berada diantara < 20 - > 40 tahun. Hal tersebut dikarenakan mayoritas yang berkunjung ke The Lodge Maribaya adalah pelajar dan mahasiswa.

Tabel 4.3 Asal Tempat Tinggal

Asal Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase Frekuensi
Lembang	11	11.0%
Bandung dan sekitarnya	19	19.0%
Jawa Barat	25	25.0%
Luar Jawa Barat	45	45.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari ke-100 sampel responden yang berkunjung ke The Lodge Maribaya tersebut, sebanyak 45 orang atau 45,0% diantaranya berasal dari luar Jawa Barat.

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase Frekuensi
Wiraswasta	18	18.0%
Swasta	30	30.0%
PNS/TNI/POLRI	5	5.0%
Pelajar/Mahasiswa	47	47.0%
Lainnya	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Pada tabel 4.5, responden yang berkunjung ke The Lodge Maribaya paling tinggi didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 47 orang atau 47.0% dari 100 sampel responden

Tabel 4.5 Penghasilan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase Frekuensi
< Rp. 3.000.000	56	56.0%
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	39	39.0%
> Rp. 5.000.000	5	5.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Berdasarkan tabel 4.6 responden terbanyak berada di kategori penghasilan di bawah Rp.3.000.000 per bulan dengan frekuensi sebesar 56 atau 56.0% dari keseluruhan responden penelitian. Dikarenakan yang berkunjung ke The Lodge Maribaya didominasi oleh pelajar dan mahasiswa maka penghasilannya pun masih di kategori tersebut.

Selanjutnya identifikasi frekuensi kunjungan responden ke The Lodge Maribaya.

Tabel 4.6 Frekuensi Kunjungan

Kunjungan ke TLM	Frekuensi	Persentase Frekuensi
Pertama kali	82	82.0%
2 - 5 Kali	18	18.0%
> 5 Kali	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Berdasarkan tabel 4.7, responden yang berkunjung ke The Lodge Maribaya baru pertama kali dengan frekuensi 82 orang responden atau 82% dari keseluruhan responden yang diteliti.

Tabel 4.7 Teman berkunjung

Kategori	Frekuensi	Persentase Frekuensi
Sendiri	0	0.0%
Teman/Keluarga	97	97.0%
Tour Travel	3	3.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Berdasarkan tabel 4.8, sebanyak 97 orang atau 97% dari keseluruhan responden yang diteliti berkunjung ke The Lodge Maribaya bersama teman atau keluarga. Sedangkan sebanyak 3% menggunakan jasa tour travel.

Kemudian karakteristik responden dilihat dari moda transportasi yang digunakan untuk berkunjung ke The Lodge Maribaya.

Tabel 4.8 Moda transportasi yang digunakan

Kategori	Frekuensi	Persentase Frekuensi
Jalan Kaki	0	0.0%
Motor/Mobil	87	87.0%
Angkutan umum	13	13.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Berdasarkan tabel 4.9, moda transportasi yang digunakan oleh responden kebanyakan adalah motor atau mobil dengan frekuensi 87% dari keseluruhan responden yang diteliti. Sedangkan 13% menggunakan angkutan umum seperti transportasi online.

Tabel 4.9 Waktu yang dihabiskan responden untuk melewati proses AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
< 5 Hari	46	46.0%
6 - 15 Hari	18	18.0%
16 - 30 Hari	15	15.0%
> 30 Hari	21	21.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Berdasarkan tabel 4.10, kebanyakan responden menghabiskan waktu kurang dari 5 hari dalam melewati proses AISAS. Proses AISAS mencakup memperhatikan iklan, respon tertarik

#### Hasil pembahasan pada sub-variabel Attention

Hasil analisis *attention* pada pengunjung The Lodge Maribaya Lembang berdasarkan rekap data tanggapan responden terhadap ketiga pernyataan

terhadap destinasi, mencari dan menelusuri informasi, memutuskan berkunjung, sampai dengan menyebarkan informasi dan pengalaman terkait destinasi yang mereka kunjungi.

terkait sub-variabel *attention* (item 1-3). Berikut ini adalah rekap data tanggapan responden terhadap ketiga pernyataan dari *attention*.

Tabel 4.10 Analisis tanggapan *Attention*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Sampel	Skor Total	Skor Ideal
	SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)			
Saya melihat destinasi wisata The Lodge Maribaya melalui <i>online ads</i> ( <i>Website, Blog, atau Social Media</i> ).	91	9	0	0	0	100	491	500
	91%	9%	0%	0%	0%	100%	98.2%	
Saya mulai mengetahui berbagai macam atraksi wisata di The Lodge Maribaya.	80	20	0	0	0	100	480	500
	8%	20%	0%	0%	0%	100%	96.0%	
Iklan The Lodge Maribaya membantu saya dalam mengingatkan beberapa atraksi unggulan pada destinasi tersebut.	79	18	0	3	0	100	467	500
	79%	18%	0%	3%	0%	100%	93.4%	
<b>Total skor</b>							1438	1500
<b>Presentase</b>							<b>95,9%</b>	

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.10, tingkat *attention* paling tinggi ada pada item nomor satu sebanyak 98,2% bahwa wisatawan kebanyakan melihat destinasi wisata The Lodge Maribaya melalui *online ads* (*Website, Blog, atau Social Media*). Kemudian di posisi kedua tertinggi ada pada item nomor dua sebesar 96,0% yang menyatakan bahwa wisatawan mulai mengetahui atraksi wisata di The Lodge Maribaya. Selanjutnya pada item nomor tiga sebesar 93,4% menyatakan bahwa iklan yang tersebar di *online ads* mengenai The Lodge Maribaya membantu mengingatkan wisatawan terhadap beberapa atraksi unggulan di destinasi tersebut.

Dari hasil tabel di atas, dengan demikian wisatawan yang berkunjung ke The Lodge Maribaya setuju bahwa tingkat *attention* paling tinggi ada pada item nomor 1, karena The Lodge Maribaya cukup aktif membagikan informasi dan

memasang iklan mengenai destinasi wisatanya melalui *online ads*, seperti di website resmi [www.thelodgemaribaya.com](http://www.thelodgemaribaya.com) dan akun instagram resmi @thelodgemaribaya banyak penawaran khusus untuk yang datang ke The Lodge Maribaya (TLM), event-event menarik yang mampu menarik minat wisatawan datang ke The Lodge Maribaya juga ikut di infokan kepada *followers*-nya. Kemudian untuk di blog, biasanya para blogger yang pernah berkunjung ke TLM sering berbagi cerita melalui blog resmi mereka mengenai destinasi tersebut itu sebabnya banyak yang mengetahui atau melihat TLM melalui *online ads*.

#### Hasil Penelitian pada sub-variabel Interest

Hasil analisis *interest* pada pengunjung The Lodge Maribaya Lembang didasarkan pada rekap data tanggapan responden terhadap empat pernyataan dari sub-variabel *interest* (item 4-7). Berikut ini adalah rekap data tanggapan responden terhadap keempat pernyataan dari *interest*.

Tabel 4.11 Analisis tanggapan *Interest*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Sampel	Skor Total	Skor Ideal
	SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)			
Saya tertarik untuk mengunjungi The Lodge Maribaya karena pengalaman wisatawan lain ( <i>Tourist Experience</i> ).	81	17	0	2	0	100	477	500
	81%	17%	0%	2%	0%	100%	95.4%	
Saya tertarik untuk mengunjungi The Lodge Maribaya karena atraksi <i>photo spots</i> .	85	13	0	2	0	100	479	500
	85%	13%	0%	2%	0%	100%	95.8%	
Saya tertarik untuk mengunjungi The Lodge Maribaya karena sedang populer/terkenal di internet dan jejaring sosial.	83	15	0	2	0	100	479	500
	83%	15%	0%	2%	0%	100%	95.8%	
Saya tertarik untuk mengunjungi The Lodge Maribaya Karena pemandangan alamnya.	87	13	0	0	0	100	487	500
	87%	13%	0%	0%	0%	100%	97.4%	
<b>Total skor</b>							1922	2000
<b>Persentase</b>							<b>96.3%</b>	

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.11, tingkat *interest* paling tinggi ada pada item nomor tujuh sebanyak 97,4% bahwa wisatawan tertarik untuk mengunjungi The Lodge Maribaya karena pemandangan alamnya. Kemudian di posisi kedua tertinggi ada pada item nomor lima dan enam dengan jumlah persentase yang sama yaitu sebesar 95,8% yang menyatakan wisatawan tertarik mengunjungi The Lodge Maribaya karena atraksi *photo spots* dan juga karena sedang populer/terkenal di internet dan jejaring sosial. Selanjutnya sebesar 95,4% setuju dengan pernyataan item nomor empat, bahwa wisatawan tertarik untuk mengunjungi The Lodge Maribaya karena pengalaman wisatawan lain (*Tourist Experiences*).

Dari data tersebut, seperti yang dikatakan oleh Sugiyama dan Andree (2011) bahwa tahap *interest* adalah pesan komunikasi yang membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut

atau tentang produk yang dikomunikasikan. Hasil tabel di atas, ketertarikan wisatawan terhadap the lodge maribaya karena destinasi ini memiliki pemandangan yang sangat indah dan juga memiliki atraksi unggulan yaitu *photo spots*, informasi tersebut mereka dapatkan melalui iklan dan unggahan wisatawan lain yang pernah datang ke TLM, yang tersebar di jejaring sosial dan mampu membangkitkan minat untuk mengetahui lebih lanjut lagi mengenai The Lodge Maribaya pada tahap selanjutnya yaitu tahap *search*.

#### Hasil penelitian pada tanggapan *Search*

Hasil analisis *search* pada pengunjung The Lodge Maribaya Lembang didasarkan pada rekap data tanggapan responden terhadap tiga pernyataan dari sub-variabel *search* (item 8-10). Berikut ini adalah rekap data tanggapan responden terhadap ketiga pernyataan dari *search*.

Tabel 4.12 Analisis Tanggapan *Search*

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

Penelusuran informasi The Lodge Maribaya di situs internet lebih mudah.	85	15	0	0	0	100	485	500
	85%	15%	0%	0%	0%	100%	97.0%	
Saya memulai penelusuran mengenai The Lodge Maribaya dengan menggunakan mesin pencari ( <i>search engine</i> ) agar tahu situs mana yang informasinya lebih lengkap.	79	18	0	3	0	100	473	500
	79%	18%	0%	3%	0%	100%	94.6%	
Saya dapat mengetahui jarak, fasilitas dan harga masuk berkunjung ke The Lodge Maribaya.	73	21	0	6	0	100	461	500
	73%	21%	0%	6%	0%	100%	92.2%	
<b>Total</b>							1419	1500
<b>Persentase</b>							<b>94.6%</b>	

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.12, tingkat *search* paling tinggi ada pada item nomor delapan sebanyak 97,0% bahwa penelusuran informasi The Lodge Maribaya di situs internet lebih mudah ditemukan. Kemudian di posisi kedua tertinggi ada pada item nomor sembilan sebanyak 94,6% yang menyatakan bahwa wisatawan melakukan penelusuran mengenai The Lodge Maribaya dengan menggunakan mesin pencari (*search engine*) agar tahu situs mana yang informasinya lebih lengkap. Selanjutnya sebesar 92,2 % setuju dengan pernyataan item nomor 10, bahwa wisatawan dapat mengetahui jarak, fasilitas dan harga masuk berkunjung ke The Lodge Maribaya setelah melakukan pencarian di internet.

Dari hasil tabel di atas, dengan demikian wisatawan yang berkunjung ke The Lodge Maribaya setuju bahwa tingkat *search* tertinggi ada pada item nomor delapan, karena The Lodge Maribaya mempunyai website khusus untuk

membagikan informasi seputar kegiatan, atraksi, fasilitas, dan event yang mereka punya melalui situs resmi [www.thelodgemaribaya.com](http://www.thelodgemaribaya.com), kemudian The Lodge Maribaya juga aktif membagikan informasi mengenai hal tersebut melalui akun resmi instagramnya yang bernama @thelodgemaribaya dengan *followers* sebanyak 44.0 dan sebanyak 493 post di akun resminya. Hal tersebut yang membuat wisatawan dapat lebih mudah menemukan informasi mengenai The Lodge Maribaya melalui situs internet.

#### Hasil penelitian pada tanggapan *Action*

Hasil analisis *action* pada pengunjung The Lodge Maribaya Lembang didasarkan pada rekap data tanggapan responden terhadap dua belas pernyataan dari sub-variabel *action* (item 11-22). Berikut ini adalah rekap data tanggapan responden terhadap keduabelas pernyataan dari *action*.

Tabel 4.13 Analisis Tanggapan *Action*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Sampel	Skor Total	Skor Ideal
	SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)			
Saya memutuskan untuk mengunjungi The Lodge Maribaya berdasarkan informasi yang sudah didapat melalui internet.	86	14	0	0	0	100	486	500
	86%	14%	0%	0%	0%	100%	97.2%	
Saya memutuskan untuk mengunjungi The Lodge Maribaya karena harganya cukup terjangkau untuk semua kalangan.	46	23	0	31	0	100	384	500
	46%	23%	0%	31%	0%	100%	76.8%	
Saya memutuskan untuk mengunjungi The Lodge Maribaya karena jaraknya mudah ditempuh.	38	14	0	48	0	100	342	500
	38%	14%	0%	48%	0%	100%	68.4%	
Saya memutuskan untuk mengunjungi	84	16	0	0	0	100	484	500



The Lodge Maribaya karena fasilitasnya sudah lengkap (tempat makan, parkir, toilet dan mushola).	84%	16%	0%	0%	0%	100%	96.8%	
Saya memutuskan untuk mengunjungi The Lodge Maribaya karena merupakan destinasi wisata alam di Lembang.	81	19	0	0	0	100	481	500
	81%	19%	0%	0%	0%	100%	96.2%	
Saya mengabadikan pengalaman ke The Lodge Maribaya di atraksi photo spot <i>Sky Tree</i> .	64	11	0	25	0	100	414	500
	64%	11%	0%	25%	0%	100%	82.8%	
Saya mengabadikan pengalaman ke The Lodge Maribaya di atraksi photo spot <i>Zip Bike</i> .	51	11	0	38	0	100	375	500
	51%	11%	0%	38%	0%	100%	75.0%	
Saya mengabadikan pengalaman ke The Lodge Maribaya di atraksi photo spot <i>Mountain Swing</i> .	53	12	0	35	0	100	383	500
	53%	12%	0%	35%	0%	100%	76.6%	
Saya mengabadikan pengalaman ke The Lodge Maribaya di atraksi photo spot <i>Gantole</i> .	51	11	0	38	0	100	375	500
	51%	11%	0%	38%	0%	100%	75.0%	
Saya mengabadikan pengalaman ke The Lodge Maribaya di atraksi photo spot <i>Hot Air Balloon</i> .	53	13	0	34	0	100	385	500
	53%	13%	0%	34%	0%	100%	77.0%	
Saya mengabadikan pengalaman ke The Lodge Maribaya di atraksi photo spot <i>Sky Plane</i> .	52	10	0	38	0	100	376	500
	52%	10%	0%	38%	0%	100%	75.2%	
Saya mengabadikan pengalaman ke The Lodge Maribaya di atraksi photo spot <i>Hot Air Balloon Hydraulic</i> .	54	13	0	33	0	100	388	500
	54%	13%	0%	33%	0%	100%	77.6%	
<b>Total</b>							4873	6000
<b>Persentase</b>							<b>81.2%</b>	

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.13, tingkat *Action* paling tinggi ada pada item nomor sebelas sebanyak 97,2% bahwa wisatawan memutuskan untuk mengunjungi The Lodge Maribaya berdasarkan informasi yang sudah didapat melalui internet. Kemudian di posisi kedua tertinggi ada pada item nomor 14 sebanyak 96,8% yang menyatakan bahwa wisatawan memutuskan untuk mengunjungi The Lodge Maribaya karena fasilitasnya sudah lengkap seperti tempat makan, parkir, toilet dan mushola. Selanjutnya sebesar 96,2 % setuju dengan pernyataan item nomor 15, bahwa wisatawan memutuskan mengunjungi The Lodge Maribaya karena merupakan destinasi alam di Lembang.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) bahwa tahap *Action* adalah pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan

tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli. Sesuai dengan pernyataan mengenai atraksi wisata photo spots yang ada di The Lodge Maribaya, kebanyakan wisatawan melakukan tindakan berupa berkunjung ke TLM kemudian mengabadikan pengalaman berkunjungnya dengan berfoto di atraksi photo spots. Photo spots yang paling banyak di abadikan melalui foto yaitu photo spot *Sky Tree*.

Dari hasil tabel di atas, dengan demikian wisatawan yang berkunjung ke The Lodge Maribaya setuju bahwa tingkat *action* tertinggi ada pada item nomor sebelas, karena sebelumnya wisatawan melakukan pencarian atau search terlebih dahulu melalui internet mengenai The Lodge Maribaya (TLM) sehingga wisatawan dapat

mengetahui apa saja yang ada di TLM seperti harga tiket masuk, jarak tempuh ke TLM, Fasilitas yang ada disana dan atraksi wisata di The Lodge Maribaya. Kemudian, atraksi photo spot yang paling banyak diabadikan melalui foto oleh wisatawan adalah Sky Tree, karena Sky Tree adalah atraksi wisata photo spot yang pertama dibuat di The Lodge Maribaya dan masih menarik sampai sekarang didukung oleh *share* dari wisatawan lain yang mengunggah foto di Sky Tree melalui media sosialnya.

### Hasil penelitian tanggapan *Share*

Hasil analisis *share* pada pengunjung The Lodge Maribaya Lembang didasarkan pada rekap data tanggapan responden terhadap enam pernyataan dari sub-variabel *share* (item 23-28). Berikut ini adalah rekap data tanggapan responden terhadap keenam pernyataan dari *share*.

Tabel 4.14 Analisis tanggapan *Share*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Sampel	Skor Total	Skor Ideal
	SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)			
Saya ingin membagikan cerita pengalaman mengunjungi The Lodge Maribaya ke teman/rekan.	83	17	0	0	0	100	483	500
	83%	17%	0%	0%	0%	100%	96.6%	
Saya ingin membagikan cerita pengalaman mengunjungi The Lodge Maribaya melalui percakapan langsung.	82	18	0	0	0	100	482	500
	82%	18%	0%	0%	0%	100%	96.4%	
Saya membagikan cerita pengalaman mengunjungi The Lodge Maribaya melalui situs jejaring sosial.	87	13	0	0	0	100	487	500
	87%	13%	0%	0%	0%	100%	97.4%	
Saya membagikan cerita pengalaman mengunjungi The Lodge Maribaya melalui Youtube.	18	8	0	74	0	100	270	500
	18%	8%	0%	74%	0%	100%	54.0%	
Saya membagikan cerita pengalaman mengunjungi The Lodge Maribaya melalui Facebook.	44	9	0	47	0	100	350	500
	44%	9%	0%	47%	0%	100%	70.0%	
Saya membagikan cerita pengalaman mengunjungi The Lodge Maribaya melalui Instagram.	84	6	0	10	0	100	464	500
	84%	6%	0%	10%	0%	100%	92.8%	
<b>Total</b>							2536	3000
<b>Persentase</b>							<b>84.5%</b>	

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.14, tingkat *share* paling tinggi ada pada item nomor 25 sebanyak 97,4% bahwa wisatawan ingin membagikan pengalaman mengunjungi The Lodge Maribaya melalui situs jejaring sosial. Kemudian di posisi kedua tertinggi ada pada item nomor 23 sebanyak 96,6% yang menyatakan bahwa wisatawan ingin membagikan pengalaman mengunjungi The Lodge Maribaya ke teman dan rekannya. Selanjutnya sebesar 96,4 % setuju dengan pernyataan item nomor 24, bahwa

wisatawan ingin membagikan pengalaman mengunjungi The Lodge Maribaya melalui percakapan langsung.

Pernyataan mengenai media sosial yang digunakan untuk membagikan cerita pengalaman mengunjungi The Lodge Maribaya, kebanyakan wisatawan membagikan pengalamannya melalui Instagram sebanyak 92,8%. Kemudian yang kedua adalah Facebook sebesar 70,0%. Selanjutnya, yang terakhir adalah Youtube sebesar 54,0%.

Dari hasil tabel di atas, menurut Sugiyama dan Andree (2011) bahwa tahap share yaitu Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari wisatawan, maka wisatawan akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya maupun membagikan pengalamannya melalui internet dan media sosial yang mereka punya. Disinilah akan tercipta sebuah perbincangan mengenai informasi dan pengalaman berwisata di The Lodge Maribaya tersebut baik melalui media online maupun secara langsung. Dengan demikian, dalam penelitian ini wisatawan yang berkunjung ke The Lodge Maribaya setuju bahwa tingkat *share* di situs jejaring sosial lebih cepat menyebarkan informasi dan lebih menarik secara visual karena dapat mengirimkan informasi berupa gambar maupun video dan dapat tersebar dengan jangkauan yang luas. Kemudian media sosial yang paling banyak digunakan wisatawan untuk membagikan cerita

pengalamannya adalah Instagram, karena di media sosial Instagram banyak fitur yang memudahkan penggunaannya untuk berkreasi dalam hal membagikan cerita melalui unggahan foto maupun video yang nantinya akan bermanfaat bagi yang melihatnya. Tahap *share* akan lebih tinggi persentasenya apabila dari pihak The Lodge Maribaya memberikan intensif berupa promo-promo menarik guna memotivasi pengunjung untuk yang sudah melakukan *sharing* di jejaring sosial.

Setelah membahas hasil rekap data tanggapan responden dari sub-variabel *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share* maka akan dilanjutkan dengan pembahasan hasil persentase secara keseluruhan AISAS pengunjung The Lodge Maribaya Lembang. Berikut ini adalah perhitungan persentase AISAS secara keseluruhan pada pengunjung The Lodge Maribaya Lembang.

Tabel 4.15 Nilai keseluruhan AISAS (*Attention, interest, search, action, share*) pada pengunjung The Lodge Maribaya Lembang.

No.	Sub-variabel	Persentase
1.	<i>Attention</i>	95,9 %
2.	<i>Interest</i>	96,3 %
3.	<i>Search</i>	94,6 %
4.	<i>Action</i>	81,2 %
5.	<i>Share</i>	84,5 %
	<b>Nilai keseluruhan variable AISAS</b>	<b>90,5 %</b>

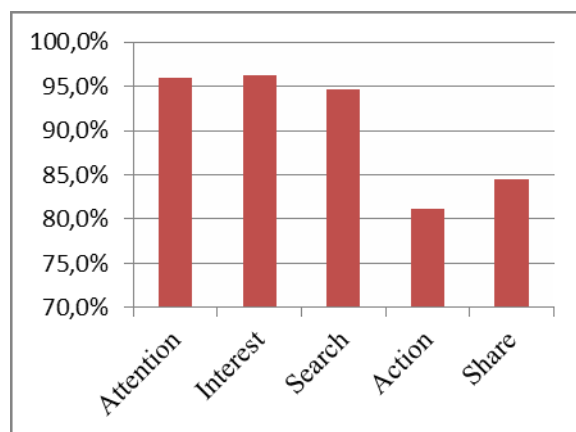
pernyataan bahwa jarak ke The Lodge Maribaya mudah ditempuh. Hal tersebut yang menyebabkan grafik sub-variabel *action* berada di posisi paling rendah.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya, analisis AISAS pada pengunjung The Lodge Maribaya dapat disimpulkan bahwa setiap tahapan AISAS sudah diterapkan oleh pengunjung The Lodge Maribaya dan mendapat hasil dengan persentase tinggi diatas 80%.

Pada tahap *attention*, pengunjung The Lodge Maribaya sudah banyak memperhatikan iklan mengenai The Lodge Maribaya lembang melalui online ads seperti website, akun instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya, selain itu pengunjung juga sudah mengetahui produk unggulan TLM seperti photo spots dan camping ground dan pengunjung juga dapat menggunakan fitur live chat sebagai layanan untuk berkomunikasi dengan pihak pengelola di website tersebut agar bisa mendapatkan informasi mengenai TLM. Tahap *interest* pada pengunjung The Logde Maribaya, sebagian besar wisatawan tertarik dengan pemandangan alam dan produk unggulan yaitu *photo spots* yang ada The Lodge Maribaya (TLM) berdasarkan informasi yang mereka dapat melalui internet berupa gambar maupun video di TLM. Tahap *Search*, pengunjung The Lodge Maribaya sudah melakukan penelusuran di situs internet guna mendapatkan informasi TLM mengenai jarak, fasilitas, harga tiket masuk dan event-event yang ada disana. The Lodge Maribaya cukup sering membagikan informasi mengenai hal tersebut melalui website dan akun resminya. Tahap



Gambar 4.1 Grafik AISAS Secara Keseluruhan

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, grafik *interest* memiliki hasil presentase yang paling tinggi sebanyak 96,3% diantara sub-variabel AISAS. Sedangkan data grafik *action* memiliki hasil presentase paling rendah diantara sub-variabel lainnya sebesar 81,2%, hal itu dikarenakan sebanyak 48% menyatakan "tidak setuju" dengan

Action, pengunjung The Lodge Maribaya memutuskan untuk mengunjungi TLM berdasarkan informasi yang telah mereka dapat melalui internet, selain itu pengunjung juga mengabadikan pengalaman berkulturnya di atraksi photo spots yang telah disediakan, akan tetapi masalah jarak tempuh menuju TLM masih kurang layak untuk dilalui oleh pengunjung yang datang. Pada tahap share, pengunjung The Lodge Maribaya banyak melakukan sharing melalui situs jejaring sosial karena lebih cepat menyebar informasi dan lebih menarik secara visual, karena penyebaran informasinya dapat berupa foto dan video, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan untuk penyebaran informasi TLM. Akan tetapi masih banyak pengunjung yang enggan untuk melakukan sharing di jejaring sosialnya seperti di Youtube, karena masih sedikit yang mempunyai akun personal di Youtube.

Penelitian AISAS pada pengunjung The Lodge Maribaya secara keseluruhan sudah dilakukan secara bertahap mulai dari tahap awal yaitu attention sampai tahap akhir yaitu share. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengunjung The Lodge Maribaya sudah sebagaimana besar menerapkan proses tahapan AISAS dalam perilaku berkunjung mereka.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang peneliti ajukan :

1. Hasil analisis mengenai *Action* lebih rendah dibandingkan keempat sub-variabel lainnya (*attention, interest, search, dan share*) menjadi pertimbangan bagi pihak The Lodge Maribaya agar segera membenahi masalah jarak tempuh ke TLM, dengan cara bekerja sama dengan pihak pemerintah agar dapat memperlebar jalan, membuat sengkeda sebagai upaya pencegahan tanah longsor yang cukup sering terjadi di jalan menuju destinasi wisata dan memperbaiki kontur jalan yang sudah rusak agar lebih nyaman untuk dilalui oleh pengunjung. Dengan begitu informasi di internet mengenai jarak tempuh ke TLM tidak akan menjadi masalah lagi untuk yang akan berkunjung ke TLM.
2. The Lodge Maribaya sebaiknya memberikan intensif berupa promo untuk pengunjung yang melakukan *sharing* di jejaring sosial. *Sharing* tersebut dapat berupa dokumentasi foto, video, maupun tulisan mengenai perjalanan wisata ke TLM. Hal tersebut akan membuat pengunjung termotivasi untuk menyebarkan informasi tentang The Lodge Maribaya ke jejaring sosial, dan yang melihat *sharing* tersebut akan tertarik untuk berkunjung ke TLM.

### DAFTAR PUSTAKA

- Gunn, Clare and Turgunt Var. 2002. *Tourims planning Basic, Concepts, cases*. New York: Routledge
- Gunn, Clare and Turgunt Var. 2002. *Tourims planning Basic, Concepts, cases*. New York: Routledge
- Hermantoro, Henky. 2015. *Kepariwisata, Destinasi Pariwisata, Produk Pariwisata*. Depok (ID): Aditri.
- Jogiyanto., 2009. *Sistem teknologi informasi: edisi III*. Yogyakarta (ID): Andi
- Jogiyanto., 2009. *Sistem teknologi informasi: edisi III*. Yogyakarta (ID): Andi
- Sugiyama, Kataro, Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. Mcgraw-Hill Ebooks.Thurau, Gwinner, Walsh Dan Gremler.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.