

Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan *Word-of-Mouth*

¹⁾Niswah Brilliantia, ²⁾Ananda Husni Abdul Fathah, ³⁾Raden Johnny Hadi R

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email : ¹19012010194@student.upnjatim.ac.id , ²19012010313@student.upnjatim.ac.id , ³raden.johnny.ma@upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Wisata Kuliner Peneleh Model AISAS <i>Word-of-Mouth</i> Promosi Digital	<i>Kelurahan Peneleh di Surabaya adalah tujuan pariwisata yang menarik dan lengkap mulai dari wisata sejarah hingga wisata kuliner. Wisata Kuliner Peneleh yang legendaris seperti Bikang Peneleh, Bakcang Peneleh, dan Cakue Peneleh sangat berpotensi menjadi unggulan destinasi wisata kuliner khas Surabaya. Melalui program kerja promosi digital dengan pendekatan AISAS dan Word-of-Mouth, penulis memiliki tujuan mengembangkan Wisata Kuliner Peneleh agar dapat memanfaatkan digital marketing dan meningkatkan traffic dan awareness penikmat wisata kuliner baik di Surabaya maupun luar kota. Data sekunder digunakan dalam menentukan indikator kesuksesan berupa jumlah penonton, likes, dan komentar di akun Youtube dan TikTok promosi digital Wisata Kuliner Peneleh. Data primer dari hasil observasi dan wawancara langsung juga digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang didapatkan adalah respon positif yang menunjukkan niat pembelian oleh calon konsumen yang dapat dilihat melalui indikator-indikator yang telah disebutkan.</i>
Keywords: Cullinary Tourism Peneleh AISAS Model <i>Word-of-Mouth</i> Digital Promotion	<i>Peneleh Village in Surabaya is an interesting and complete tourism destination ranging from historical tourism to culinary tourism. The legendary Peneleh Culinary Tourism such as Bikang Peneleh, Bakcang Peneleh, and Cakue Peneleh has the potential to become Surabaya's leading culinary tourism destination. Through a digital promotion work program with the AISAS and Word-of-Mouth approach, the author aims to develop Peneleh Culinary Tourism in order to take advantage of digital marketing and increase traffic and awareness of culinary tourism lovers both in Surabaya and outside the city. Secondary data is used in determining success indicators in the form of the number of viewers, likes, and comments on Youtube and TikTok digital promotional content for Peneleh Culinary Tourism. Primary data from direct observation and interviews are also used in this study. The results obtained are positive responses that indicate purchase intentions by potential consumers which can be seen through the indicators mentioned.</i>
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia yang menyandang julukan “Kota Pahlawan”. Kota Surabaya khususnya memiliki banyak sekali situs sejarah yang menarik bagi wisatawan. Salah satunya terletak di Kelurahan Peneleh. Kelurahan Peneleh merupakan salah satu desa tertua di Surabaya dengan usia ratusan tahun (Wibawa et al., 2021). Peneleh memiliki banyak sekali objek wisata sejarah yang menarik. Selain wisata sejarah, Peneleh juga memiliki banyak wisata kuliner legendaris seperti Bikang Peneleh (Jl. Peneleh No.32-34, Peneleh, Kec. Genteng, Kota SBY, Jawa Timur), Bakcang Peneleh (Jl. Peneleh No.92, Peneleh, Kec. Genteng, Kota SBY, Jawa Timur), dan Cakue Peneleh (Jl. Bunguran No.45, Bongkaran, Kec. Pabean Cantikan, Kota SBY, Jawa Timur). Peneleh bisa disebut sebagai paket lengkap wisata karena banyaknya *spot* wisata hanya dalam satu kelurahan.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia dan memiliki warisan budaya yang menyediakan banyak sumber daya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di sekitar objek wisata, objek wisata ini memerlukan pengelolaan wisata yang berkelanjutan (Gurira & Ngulube, 2016).

Sejalan dengan perkembangan industri pariwisata, menciptakan peluang bagi bisnis bagi masyarakat setempat terlebih bagi industri wisata kuliner Peneleh. Wisata kuliner seharusnya dapat menjadi kekuatan dan dapat meningkatkan kesejahteraan warga lokal (Prasetyo, 2018). Aspek kuliner memiliki peran yang sangat penting dan kuat dalam keberhasilan pembangunan satu tujuan, berkat kerjasama antara masakan lokal dengan budaya serta lingkungan dengan pemangku kepentingan seperti restoran, hotel, dan agen pariwisata (Papela A & O’Halloran, 2014). Aspek kuliner memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan pembangunan suatu tujuan wisata, berkat kerjasama antara masakan lokal dengan budaya dan lingkungan sekitarnya (Prasetyo, 2018). Pengalaman wisata kuliner bisa dibangun dengan merancang suatu paket wisata yang memiliki isi edukatif, sehingga sangat berpengaruh untuk membentuk pengalaman perjalanan secara optimal (Wijayanti & Damanik, 2019). Dengan adanya wisata kuliner, hidangan atau makanan bukan lagi bertindak hanya sebagai penunjang dalam pariwisata, namun sudah menjadi suatu destinasi utama wisatawan datang melakukan kegiatan wisata (Kristiana et al., 2018).

Digitalisasi mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya, serta bisa menjadi lebih global (Scuotto et al., 2017). Digitalisasi mengarah pada peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam proses bisnis dan meningkatkan pemahaman tentang pengalaman pelanggan sehingga meningkatkan daya saing (Rossato & Castellani, 2020).

Alasan mengenai pemilihan platform Youtube dan TikTok sebagai media yang kami gunakan adalah karena kedua situs tersebut sangat populer dan banyak digunakan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Data statistik tersebut didapat dari survei yang dilakukan oleh SIMILARWEB berdasarkan perhitungan arus situs web tahunan 2021 adalah sebagai berikut,

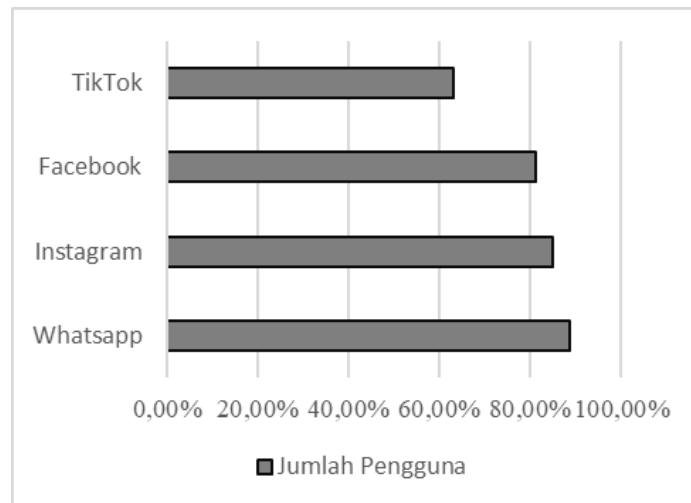
Tabel 1. Data Website Paling Sering Dikunjungi Masyarakat Indonesia 2021

No	Website	Total Visits	Mobile Share	Desktop Share	Time / Visit
1.	Google	24,4 B	72,8%	27,2%	9M595
2.	YouTube	9,51B	44,5%	55,5%	22M055
3.	Facebook	6,33B	86,1%	13,9%	8M295
4.	Instagram	2,39B	75,5%	24,5%	7M595
5.	Brainly	2,36B	94,2%	5,8%	9M095

Sumber : (BOC Orenzi, n.d.)

Dapat kita lihat bahwa situs Youtube berada di posisi nomor dua teratas dalam situs web yang paling sering dikunjungi oleh Masyarakat Indonesia. Hal ini membuat situs Youtube cocok sebagai sarana promosi pemasaran digital.

Alasan pemilihan platform TikTok, dapat dilihat melalui data statistik dari survei oleh WeAreSocial dan Kepios pada pengguna internet berumur 16 – 64 tahun sebagai berikut,



Gambar 1. Hasil Survey Situs Sosial Media Paling Banyak Digunakan 2022
Sumber : (BOC Orenzi, n.d.)

Dibandingkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp yang sudah masuk ke pasar pengguna media sosial di Indonesia, TikTok tergolong baru. TikTok baru mulai masuk ke Indonesia pada September 2017 dan perlahan tapi pasti meraih popularitas di kalangan pengguna media sosial Indonesia. Sehingga di tahun 2022 TikTok berhasil menjadi lima besar sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok sangat digemari dan memiliki audiens yang banyak sehingga cocok sebagai media penyebaran pemasaran digital.

Pemasaran Digital

Definisi dari pemasaran digital adalah suatu taktik digital untuk bisa terhubung dengan konsumen di tempat mereka menghabiskan banyak waktu yaitu secara daring, mulai dari situs web hingga aset promosi daring seperti iklan digital, email promosi, pamflet digital, dan masih banyak lagi (Desai, 2019). Pemasaran digital menggunakan teknologi untuk mendukung tindakan pemasaran yang meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan beradaptasi dengan kebutuhan mereka (Chaffey, 2014). Pemasaran digital mencakup semua usaha pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet memanfaatkan kanal digital seperti mesin pencarian, media sosial, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan konsumen saat ini maupun calon konsumen potensial (Desai, 2019).

Lebih lanjut, pemasaran digital adalah identitas digital dari sebuah bisnis; di mana ia memanifestasikan dirinya ke dunia maya terhadap banyak pengguna yang berbeda sehingga sebuah merek dapat menjangkau setiap konsumen dengan produknya (Sawicki, 2016). Dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan mengenai pemasaran digital, bisa disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah suatu sarana untuk menghubungkan perusahaan atau dalam konteks penelitian ini bisnis kuliner kepada konsumen dan calon konsumen potensial dengan tujuan menaikkan eksposur dan penjualan melalui berbagai media di jaringan internet.

Beberapa taktik yang biasa digunakan dalam pemasaran digital menurut (Desai, 2019) adalah:

- Pemasaran Sosial Media : Praktek ini dijalankan dengan mempromosikan suatu merk dan konten melalui berbagai saluran sosial media (Youtube, TikTok, Instagram, dsb) yang bertujuan meningkatkan pengetahuan akan suatu bisnis, menambah *traffic* ke akun media sosial bisnis, dan menghasilkan prospek untuk suatu bisnis.
- Pemasaran Konten : Pemasaran konten menunjukkan bagaimana pembuatan dan promosi dari suatu aset konten yang berguna untuk mendongkrak popularitas bisnis, pertumbuhan *traffic* bisnis, memimpin generasi, dan konsumen. Konten yang dimaksud dapat berupa postingan blog, *ebook*, infografis, brosur, dsb.
- Pemasaran Afiliasi : Taktik ini adalah suatu tipe iklan berbasis kinerja di mana suatu bisnis memberikan komisi kepada bisnis / orang lain untuk membuat promosi tentang produk mereka. Biasanya menggunakan situs web seperti Youtube.

Dalam konteks pengabdian masyarakat ini kami menggunakan strategi pemasaran sosial media untuk mempromosikan Wisata Kuliner Peneleh.

Wisata Kuliner

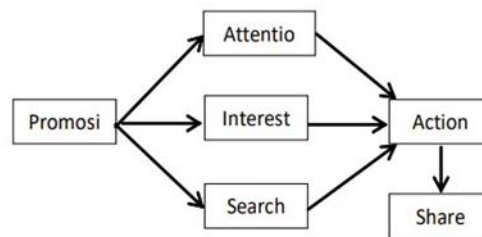
Wisata kuliner dapat diartikan sebagai suatu jenis wisata yang tidak hanya makan berbagai makanan spesial suatu daerah atau destinasi wisata tapi juga mendapatkan pengalaman menyenangkan dengan memakan dan masak beragam hidangan spesialisasi daerah (Kristiana et al., 2018). Terdapat definisi lain yang mengatakan bahwa wisata kuliner adalah suatu kegiatan yang didasari oleh keinginan untuk mengunjungi tempat pembuatan suatu hidangan, festival hidangan, estoran, atau lokasi serupa yang bertujuan mencicipi berbagai makanan (Richards, 2006),

Wisata Kuliner yang ada di Peneleh adalah makanan-makanan tradisional, seperti Bakcang Peneleh, Cakue Peneleh, dan Bikang Peneleh. Menurut studi sebelumnya, mengembangkan masakan atau hidangan tradisional terbukti berkontribusi pada keberlanjutan wisata (Barreto Araujo, 2016). Wisata kuliner juga patut terus dikembangkan karena memiliki prospek yang menjanjikan walaupun akan ada hambatan yang memperlambat pengembangan (Besra, 2012). Karena itulah penulis ingin mengembangkan Wisata Kuliner Peneleh melalui sarana pemasaran digital.

Model AISAS

AISAS adalah akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi). AISAS adalah suatu konsep atau model perilaku konsumen yang dipopulerkan oleh Dentsu pada tahun 2004. Model AISAS sudah dipatenkan di Jepang sejak tahun 2005 karena kuatnya pengaruh teknologi baru berbasis sosial media di internet sehingga informasi menjadi sangat mudah diakses kapan saja dan di mana saja menggunakan komputer pribadi atau telepon seluler (Sugiyama & Andree, 2010).

Tujuan dibuatnya formula ini adalah untuk melakukan pendekatan secara efektif dan efisien kepada audiens yang dimana konsumen melihat secara berkala perilaku yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan era teknologi dan internet (Sugiyama & Andree, 2010). Para penemu terdahulu menarik kesimpulan bahwa *Attention*, *Interest*, dan *Search* adalah awal dari proses model secara keseluruhan dimana pelanggan akan memberikan perhatian mereka pada suatu produk atau jasa yang kemudian berlanjut ke rasa tertarik dan ingin mengumpulkan atau mencari informasi mengenai barang atau produk tersebut. Pencarian informasi inilah yang biasanya dilakukan di internet atau media sosial (Adhiva Rochman & Permadi Iskandar, 2015). Hal ini juga tertuang pada kerangka penelitian berikut ini,



Gambar 2. Model Penelitian AISAS
Sumber : (Abdurrahim et al., 2019)

Setelah melakukan proses AIS seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, konsumen akan melakukan *Action* atau aksi berupa pembelian produk. Setelah membeli, konsumen akan memiliki informasi untuk disebarikan kepada orang-orang di sekitarnya dengan metode *Word-Of-Mouth* atau dengan berbicara kepada orang lain atau mengunggah postingan, komen, review tentang produk atau jasa yang mereka beli melalui internet / sosial media (Tahap *Share* atau berbagi) (Hendri, 2019).

Word-of-Mouth (WOM)

WOM adalah suatu kegiatan melibatkan banyak orang yang saling bertukar informasi kepada orang lain dalam bentuk lisan termasuk dengan cara tatap muka, melalui telepon, serta melalui review di internet melalui sosial media (Mihic et al., 2013). Lebih lanjut, konsumen biasanya menganggap opini orang terdekat mereka seperti keluarga, teman, dan kenalan lebih dapat dipercaya daripada komunikasi pemasaran berupa iklan dengan alasan opini orang-orang di sekitar konsumen tersebut tidak punya alasan untuk menyampaikan hal yang tidak benar sehingga WOM melalui sumber-sumber terdekat memiliki pengaruh penting pada keputusan pembelian konsumen (Mihic et al., 2013). Di lain sisi, WOM dapat berperan sebagai pedang bermata dua yang berpotensi mencelakakan suatu bisnis bila WOM berada pada sisi negatif mengingat konsumen lebih memperhitungkan WOM negatif daripada WOM positif yang mereka terima (Weinstein, 2021).

Dalam WOM ada lima dimensi dasar yang terdiri dari *Talkers* atau pembicara, *Topics* atau topik, *Tools* atau alat, *Talking Parts* atau partisipasi, serta *Tracking* atau pengawasan (Sernovitz, 2009).

Pembicara atau *talkers* adalah individu yang akan berbicara tentang suatu bisnis seperti *influencer*. Orang-orang ini akan mulai berbicara pada lingkungan sekitarnya seperti teman, keluarga, rekan, dsb.

Topik atau *topics* merupakan hal yang dibicarakan oleh pembicara. Topik ini memuat nilai dan keuntungan yang diberikan oleh suatu bisnis seperti variasi produk, promo, serta layanan lain yang akan mereka berikan ke konsumen.

Alat atau *tools* adalah suatu media yang dimanfaatkan oleh pembicara dengan tujuan menyebarluaskan topik yang ingin disampaikan. Alat ini adalah suatu kemudahan bagi pembicara untuk menyebarkan informasi mengenai bisnis pada orang di sekitarnya.

Partisipasi atau *talking part* adalah keikutsertaan individu lain dalam pembicaraan yang menyebabkan WOM terus berkelanjutan.

Pengawasan atau *tracking* adalah suatu langkah yang diambil oleh perusahaan atau bisnis guna mengawasi respon dari pelanggan apakah positif atau negatif. Hasilnya dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan tersebut untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang mereka jual.

Penulis memiliki tujuan mengembangkan Wisata Kuliner Peneleh agar dapat memanfaatkan digital marketing dan meningkatkan *traffic* dan *awareness* penikmat wisata kuliner baik di Surabaya maupun luar kota melalui pendekatan dari sisi manajemen marketing dengan metode AISAS dan WOM yang telah dijabarkan di atas.

II. MASALAH

Walaupun telah disebutkan begitu banyak manfaat digitalisasi bisnis dalam konteks ini bisnis wisata kuliner, wisata kuliner di Peneleh belum banyak melakukan promosi melalui media digital seperti membuat konten iklan di berbagai situs daring maupun melakukan transformasi digital seperti membuka akun pemesanan makanan secara daring di berbagai *platform* seperti Shopee Food, Go Food, maupun Grab Food. Berdasarkan pengamatan dan observasi penulis di lapangan, hal ini menimbulkan permasalahan kurangnya pengetahuan wisatawan akan banyaknya wisata kuliner yang legendaris di Peneleh seperti Bikang Peneleh, Bakcang Peneleh, dan Cakue Peneleh yang berakibat pada penjualan yang cenderung stagnan.



Gambar 3. Suasana Kedai Cakue Peneleh

Solusi yang kami tawarkan untuk permasalahan ini adalah dengan memberikan pelatihan dan sosialisasi mengenai pembuatan akun toko di berbagai *platform* daring seperti Shopee Food, Go Food, dan Grab Food. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konsumen bisnis kuliner khas Peneleh sehingga berimbas naiknya popularitas dan penjualan. Selain itu, kami juga membuat konten video Youtube serta video TikTok yang berisi promosi digital kuliner khas Peneleh. Konten promosi digital ini bertujuan menyebarkan informasi mengenai produk-produk makanan yang dijual.

III. METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan menganalisa strategi pengembangan Wisata Kuliner Peneleh menggunakan pemasaran digital dengan pendekatan AISAS. Penelitian ini dilakukan dengan mengimplementasikan program kerja KKN berupa sosialisasi pembuatan *merchant* di berbagai platform daring seperti Shopee Food, Go Food, dan Grab Food pada pelaku UMKM di Peneleh dalam konteks penelitian ini adalah Bakcang Peneleh, Bikang Peneleh, dan Cakue Peneleh. Selain itu implementasi lain adalah pembuatan konten promosi digital berupa video Youtube dan TikTok yang memuat informasi-informasi mengenai kuliner-kuliner tersebut sebagai destinasi wisata kuliner di Peneleh.

Indikator kesuksesan dari program kerja ini adalah banyaknya *views* atau jumlah tontonan terhadap konten Youtube dan TikTok yang memuat konten wisata kuliner Peneleh beserta komentar-komentar yang positif dan mengindikasikan adanya

intention to buy atau niat pembelian dari konsumen. Data yang akan diperoleh adalah data sekunder dengan melihat jumlah penonton dan komentar yang terdata di akun Youtube dan Tiktok. Selain data sekunder, penelitian ini diperkaya oleh data primer melalui observasi langsung yang dilakukan oleh penulis. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan terhitung sejak akhir bulan Maret 2022 hingga bulan Juni 2022. Data-data dan fakta lapangan yang ada kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan AISAS yang di dalamnya memuat teori *Word-of-Mouth* atau WOM.

Lebih lanjut, penjabaran model AISAS dalam implementasi program kerja di Wisata Kuliner Peneleh adalah sebagai berikut :

a. *Attention*

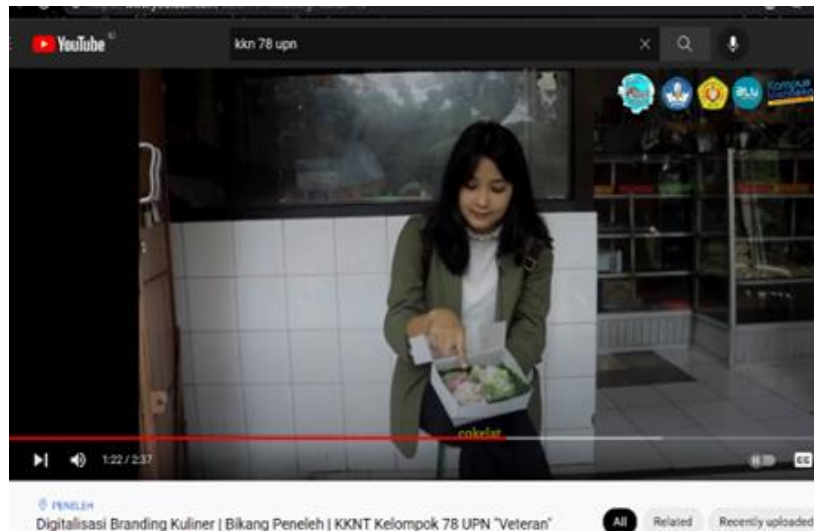
Attention merupakan suatu perhatian kepada produk atau iklan yang terjadi sebelum memasuki tahap ketertarikan. Perhatian yang didapat bisa dimaksimalkan pada pemilihan headline yang menarik dan *persuasif* sehingga dapat menarik perhatian konsumen seperti konten TikTok mengenai Cakue Peneleh berikut :



Gambar 4. Promosi Digital Cakue Peneleh di TikTok

b. *Interest*

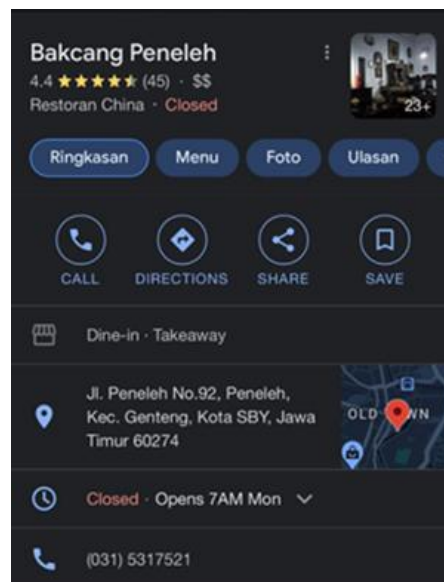
Interest yang merupakan suatu ketertarikan audiens terhadap konten yang kita miliki melalui *talent* yang menarik atau bisa juga terhadap produk yang unik dan *outstanding*. Seperti pada gambar yang tertera di bawah terdapat produk makanan bakcang dilapisi daun sehingga unik di mata audiens.



Gambar 5. Promosi Digital Bakcang Peneleh di YouTube

c. *Search*

Search merupakan hasil dari perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang menimbulkan keingintahuan konsumen terhadap produk dengan cara mencari informasi melalui sumber internet mengenai suatu produk terkait, dalam hal ini mencari informasi lebih lanjut melalui sarana digital seperti sosial media bisnis, konten-konten video terkait, dan informasi lain melalui Google.



Gambar 6. Informasi Lokasi dan Kontak Bakcang Peneleh di Google

d. *Action*

Action atau aksi didapat setelah melalui tiga tahapan AIS dan konsumen pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang dijual oleh suatu

merek. Aksi ini juga dipengaruhi oleh adanya *intention to buy* yang muncul setelah adanya tahapan perhatian, ketertarikan dan pencarian.



Gambar 7. Konsumen yang Tertarik Membeli dan Mencoba Bakang Peneleh

e. *Share*

Setelah konsumen membeli produk dan merasa puas dengan pelayanan dan cita rasa dari produk akan membagikan informasi yang disampaikan berupa kolom review atau komentar ataupun *Word of Mouth* (WOM).



Gambar 8. Komentar pada Video YouTube Bikang Peneleh

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator kesuksesan dalam program kerja ini dapat dilihat dari terlaksananya proses AISAS dan WOM lewat konten video promosi pemasaran digital yang telah diupload di kanal

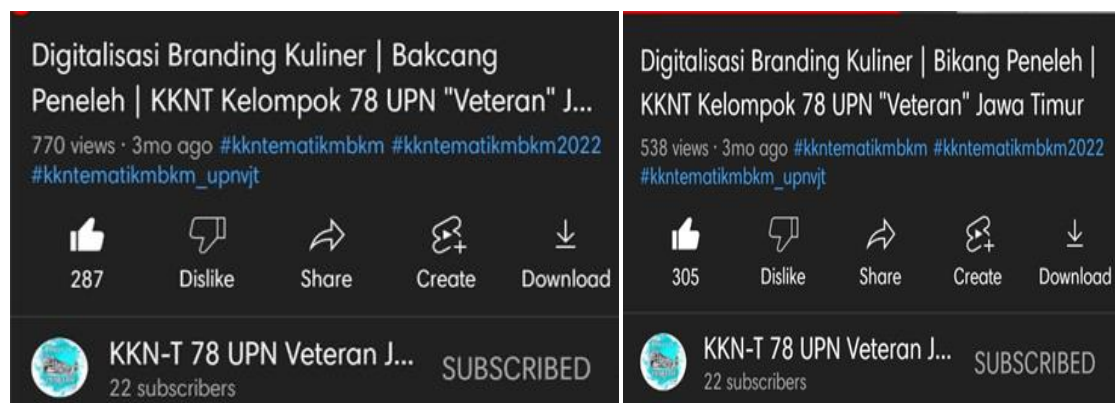
Youtube dengan nama *channel* (KKN-T 78 UPN Veteran Jawa Timur) dan TikTok dengan nama akun (@kkn78peneleh).

Indikator kesuksesan yang digunakan adalah *viewers*, *likes*, dan komentar yang ada. *Viewers* atau jumlah penonton penting dalam indikator kesuksesan digital marketing karena jumlah waktu yang dialokasikan orang-orang di YouTube naik rata-rata 60 persen setiap tahun dan hal ini sangat signifikan pertumbuhannya untuk efektivitas sarana promosi digital (Fatty et al., 2016). Lebih lanjut, kita dapat melihat keterlibatan calon konsumen dari kegiatan *repost* atau membagikan ulang konten, memberikan komentar, dan *like* pada konten media sosial (Mahayani, Odytri Caesar, Ismiarta, 2019). Keterlibatan inilah yang diperlukan dalam mensukseskan konten promosi digital di media sosial (Adhiva Rochman & Permadi Iskandar, 2015). Atas penjabaran tersebut dilakukan pemilihan indikator kesuksesan promosi digital melalui jumlah *likes*, *views*, dan komentar.

Model AISAS yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dinilai telah tercapai karena konten yang dimuat di Youtube dan TikTok memuat aspek seperti judul dan header yang menarik serta persuasif, menggunakan talent yang menarik dan *good looking* sehingga berpotensi menarik lebih banyak calon pelanggan, tertariknya banyak pelanggan untuk mencari dan menonton video yang terbukti dari jumlah *viewers* Youtube dan TikTok yang cukup banyak.

Jumlah penonton yang ada di kanal Youtube promosi Bakcang Peneleh sejumlah 770 penonton dan penonton video Youtube promosi Bikang Peneleh terhitung sejumlah 538 penonton. Sedangkan video TikTok Cakue Peneleh memiliki jumlah penonton sebanyak 8860 penonton. Ketiga video tersebut diunggah kurang lebih tiga bulan yang lalu. Hal ini mengindikasikan luasnya jangkauan konten promosi digital pada banyaknya pengguna sosial media yang berpotensi menjadi calon konsumen Wisata Kuliner Peneleh.

Jumlah penonton dapat terus bertambah seiring berjalannya waktu sehingga promosi akan terus berjalan. Jumlah ini dapat didapat karena video konten masuk ke rekomendasi beranda atau *for you page* para penonton baik di Youtube maupun TikTok.



Gambar 9. Jumlah Penonton dan *Likers* Video Promosi Bakcang dan Bikang Peneleh di Youtube



Gambar 10. Jumlah Penonton Video Promosi Cakue Peneleh di TikTok

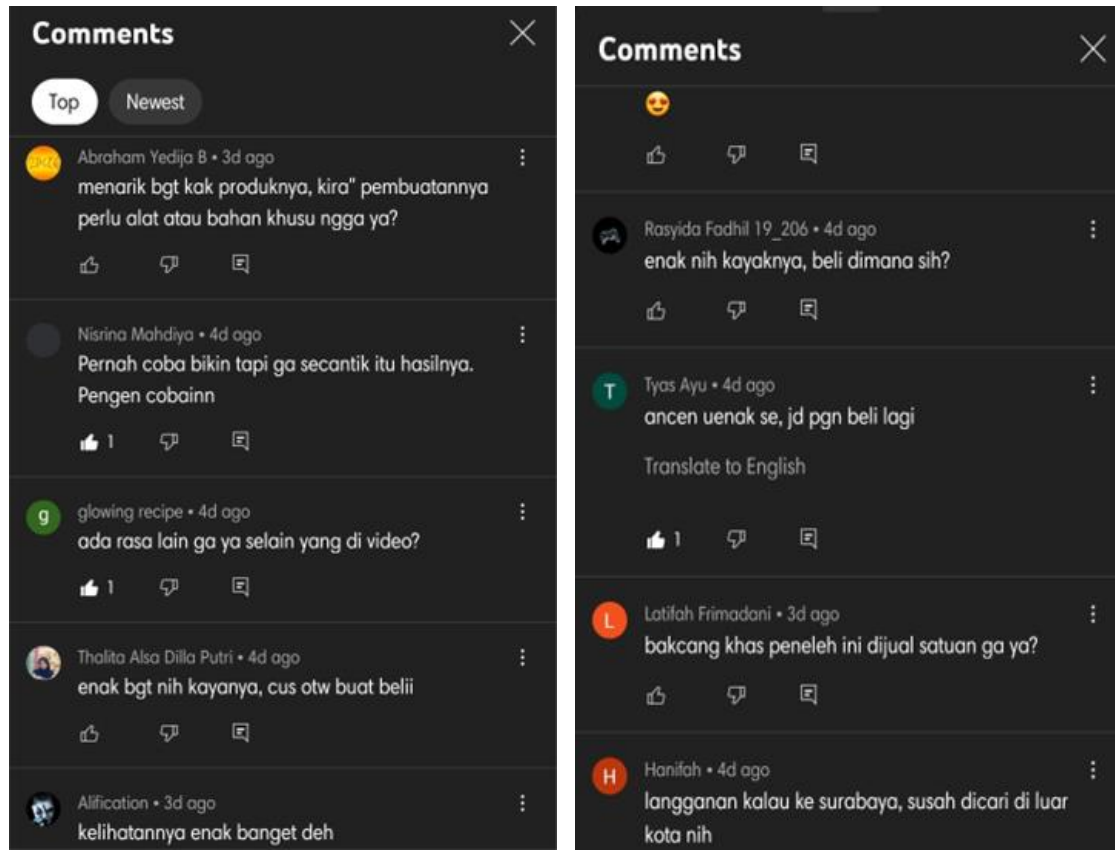
Selain indikator jumlah penonton, dapat dilihat pula melalui indikator jumlah *likes* atau berapa banyak penonton yang menyukai konten promosi digital tersebut. Dalam video promosi Bakcang Peneleh terdapat 287 *likes* dan di video promosi Bikang Peneleh terdapat 305 *likes*. Sementara pada video Tiktok Cakue Peneleh terdapat 355 *likes*. Banyaknya jumlah *likes* ini mengindikasikan respon positif dari para penonton.



Gambar 11. Jumlah Likers Video Promosi Cakue Peneleh

Dalam langkah terakhir dari AISAS yaitu *Share* atau membagikan, indikator yang dapat dilihat adalah berapa banyak orang memberikan komentar dan berapa banyak jumlah konten dibagikan. Seperti terlihat pada gambar 11, video promosi TikTok Cakue Peneleh dibagikan

sebanyak 207 kali. Walaupun masih jauh dari jumlah *viewers* tetapi hal ini dapat dipandang sebagai salah satu indikator positif. Komentar-komentar yang ditinggalkan juga banyak yang mengindikasikan respon positif dan menunjukkan ketertarikan akan produk yang dipromosikan. Beberapa komentar tersebut dapat dilihat sebagai berikut,



Gambar 12. Komentar Video Promosi Bikang dan Bakcang Peneleh di YouTube

Seperti dapat dilihat pada gambar 12 komentar-komentar para penonton promosi digital yang berkonotasi positif, menunjukkan bahwa indikator kesuksesan *Word-Of-Mouth* terpenuhi. Pembicara atau *talkers* adalah orang-orang yang menonton konten video promosi digital Wisata Kuliner Peneleh, topik atau *topics* yang dibicarakan adalah mengenai makanan yang merupakan Wisata Kuliner Peneleh serta bagaimana makanan tersebut unik dan sulit didapatkan di tempat lain. Selanjutnya adalah indikator alat atau *tools* yang digunakan pembicara adalah kolom komentar pada video Youtube. Lalu yang terakhir adalah partisipasi atau *talking part* adalah adanya lebih dari satu individu yang ikut memberikan komentar dengan topik dan bahasan yang sama di kolom komentar tersebut. Hal ini juga mencerminkan adanya *intention to buy* atau niatan membeli dari konsumen-konsumen baru yang juga dapat menjadi indikator kesuksesan promosi digital Wisata Kuliner Peneleh.

Presentase gabungan *viewers* terhadap *likes* selama tiga bulan dari video promosi digital Bakcang Peneleh dan Cakue Peneleh mencapai 45 persen dan presentase *likes* dengan komentar yang ada dalam video tersebut semuanya bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang menonton video promosi 45 persen nya menunjukkan kesukaan mereka akan konten video promosi dengan menekan tombol *likes* dan 2,5 persen orang yang menyukai konten tersebut melanjutkan menulis komentar yang menunjukkan ketertarikan mereka terhadap video atau produk yang dipromosikan. Sedangkan presentase *viewers* TikTok promosi digital Cakue Peneleh terhadap *likes* adalah 4 persen dan presentase *likers* yang

membagikan video tersebut adalah sebesar 58 persen. Hal ini menunjukkan bahwa video promosi yang diupload di TikTok membawa lebih banyak *viewers* dibandingkan dengan di YouTube walaupun presentase penonton dan orang yang menyukai video terbilang drastis. Berbeda dengan di YouTube yang tidak bisa melihat berapa banyak penonton yang membagikan video promosi digital, di TikTok terdapat fitur yang memperlihatkan berapa banyak orang-orang membagikan video tersebut dengan fitur “Share”.

Berdasarkan observasi langsung oleh penulis, Cakue Peneleh sudah memiliki *merchant* di berbagai *platform* makanan daring seperti Go Food dan Grab Food, tetapi belum membuka toko di Shopee Food. Sedangkan untuk Bakcang Peneleh, penulis mendapatkan keterangan melalui wawancara secara langsung bahwa pemilik usaha tidak ingin membuka toko secara daring karena keberatan dengan besarnya biaya admin yang harus dibayarkan pada pengelola aplikasi seperti Gojek, Grab, dan Shopee. Sedangkan untuk Bikang Peneleh juga belum mempunyai *merchant* daring karena pegawai belum mengerti secara maksimal bagaimana mekanisme Go Food dan Grab Food dan pemilik usaha merasa kurang efisien karena pelanggan mereka kebanyakan langsung datang ke tempat atau pesan melalui telepon.

V. KESIMPULAN

Sudah terbentuk opini positif dari penonton video promosi digital Wisata Kuliner Peneleh, baik pada situs Youtube maupun TikTok. Hal ini diindikasikan dari jumlah komentar, penonton, dan *likes*, dan juga *share* yang telah dijabarkan pada bagian pembahasan. Hal ini mengindikasikan adanya *intention to buy* dari calon konsumen dan dapat dianggap salah satu indikator kesuksesan promosi digital. Data penjualan tidak dapat dijabarkan pada penelitian ini dikarenakan singkatnya waktu penelitian yang hanya tiga bulan. Data penjualan yang akurat dapat diberikan setelah satu tahun sejak promosi digital mulai dijalankan. Banyaknya *likes*, *views*, dan komentar (*engagement*) juga mendorong algoritma YouTube dan TikTok untuk lebih banyak merekomendasikan konten serupa kepada lebih banyak pengguna sehingga jumlah cakupan calon konsumen di masa depan bisa jauh lebih banyak (Illahi, 2022).

Dari tiga usaha yang dibahas pada penelitian ini, hanya satu yang memiliki *merchant* daring di Go Food dan Grab Food yaitu Cakue Peneleh sedangkan untuk Bikang Peneleh dan Bakcang Peneleh masih belum mau membuka *merchant* secara daring dengan berbagai alasan seperti keberatan dengan biaya admin yang harus dibayarkan dan kurang mengerti mekanisme Go Food dan Grab Food. Hal ini dapat menjadi catatan khusus bagi penulis agar kedepannya dapat melakukan sosialisasi yang lebih persuasif agar pengusaha-pengusaha tersebut dapat merasakan keuntungan dari *platform* daring Go Food, Grab Food, dan Shopee Food yang memungkinkan bisnis makanan dijangkau oleh lebih banyak pelanggan.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan dalam melakukan pelatihan dan penanaman pemahaman bisnis secara daring pada para pelaku usaha di Peneleh tidak terpaku pada bisnis kuliner saja. Selain itu, dapat dilakukan pengembangan *branding* berkelanjutan dengan pembuatan media sosial khusus bagi masing-masing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). Development of Aisas Model To See the Effect of Tourism Destination in Social Media. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(30), 133–143.
- Adhiva Rochman, E., & Permadi Iskandar, B. (2015). Users' Engagement Toward the Brand Accounts in Instagram Based on the Aisas Model. *Journal of Business and Management*, 4(8), 890–900.
- Barreto Araujo, E. (2016). Pengembangan Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Di Dili, Timor Leste. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 3(2), 15–27.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p02>

- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 74–101.
- BOC Orenzi. (n.d.). *Digital Marketing Trend 2022 Di Indonesia*. Retrieved June 25, 2022, from <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>
- Chaffey, D. (2014). Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing. *Smart Insights*.
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Fatty, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Buddhist teen worldview: Some normative background for health professionals. *YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM*, 5(2). <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Gurira, N. A., & Ngulube, P. (2016). Using Contingency Valuation Approaches to Assess Sustainable Cultural Heritage Tourism Use and Conservation of the Outstanding Universal Values (OUV) at Great Zimbabwe World Heritage Site in Zimbabwe. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 225, 291–302. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.028>
- Hendri, M. I. (2019). The mediation effect of job satisfaction and organizational commitment on the organizational learning effect of the employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(7), 1208–1234. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-05-2018-0174>
- Illahi, F. R. A. (2022). *Begini cara kerja algoritma Youtube 2022 terbaru untuk bisnis*. EKRUT Media. <https://www.ekrut.com/media/algoritma-youtube-2019>
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kota Tangerang. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v9i1.3604>
- Mahayani, Odytri Caesar, Ismiarta, A. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301–3310.
- Mihic, S., Radjenovic, D., & Supic, D. (2013). Consumer behaviour - building marketing strategy. In *Metalurgia International* (Vol. 18, Issue 8).
- Papela A, & O'Halloran. (2014). Targeting Kenya's coastal gastronomic market: An assessment of tourists' demographics (in review). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 74–82.
- Prasetyo, H. (2018). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*. 18(1), 2297.
- Richards, G. (2006). Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. *Tourism Review International*, 9(4), 396–398.
- Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The contribution of digitalisation to business longevity from a competitiveness perspective. *TQM Journal*, 32(4), 617–645. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0032>
- Sawicki, A. (2016). *Digital Marketing*. 48, 82–88. https://eshoped.gr/ti-einai-to-neuromarketing-kai-i-sxesi-tou-me-to-digital-marketing/?fbclid=IwAR0b9YiiZa0k0UCh5zPsVa7gCKKGBY44DKq5kemWWf_eTFiujS7CHMH7krY
- Scuotto, V., Santoro, G., Bresciani, S., & Giudice, M. Del. (2017). Shifting intra-and inter-organizational innovation processes towards digital business: an empirical analysis of SMEs. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 247–255.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). The Dentsu Way : Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency. *McGraw Hill Professional*.
- Weinstein, A. K. (2021). Consumer Behaviour. In *Marketing (RLE Marketing)*.

<https://doi.org/10.4324/9781315759067-10>

- Wibawa, B. M., Bramanti, G. W., Bhawika, G. W., Putri, A. A., & Ramadhan, D. (2021). Inovasi Model Bisnis dan Branding dalam Pengembangan Kampung Wisata Sejarah Penelah Surabaya. *Sewagati*, 4(3), 256. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v4i3.7979>
- Wijayanti, A., & Damanik, J. (2019). Analysis of the Tourist Experience of Management of a Heritage Tourism Product: Case Study of The Sultan Palace of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism.*, 14(2), 166–177.