

BAB 1

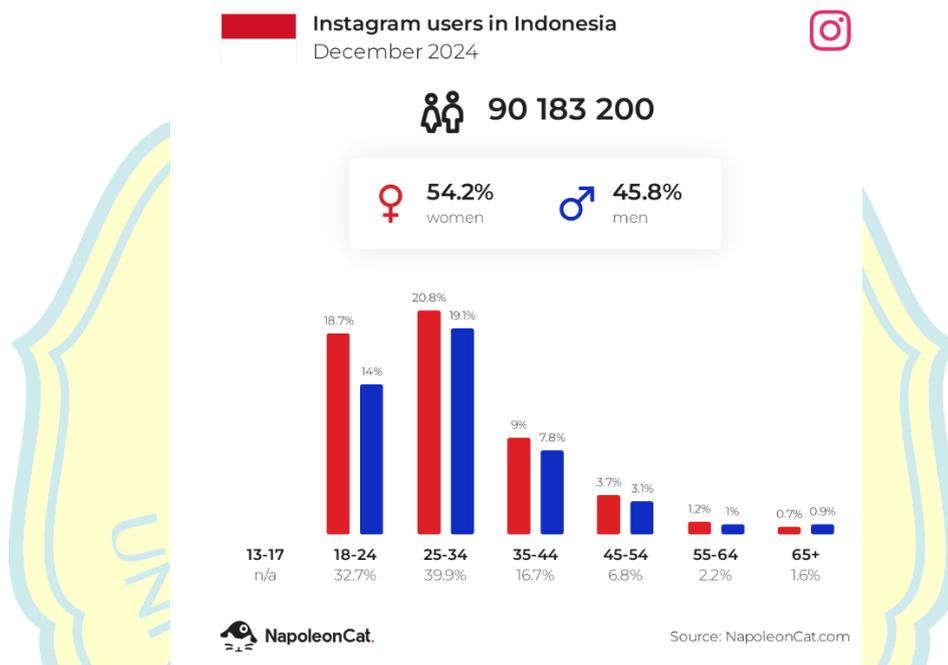
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki beragam destinasi pariwisata yang mencakup keindahan alam, budaya, dan taman rekreasi buatan. Salah satunya destinasi rekreasi air buatan yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan di Indonesia. Hal ini terbukti pariwisata telah memberikan kontribusi yang sangat besar yaitu sebagai penyumbang devisa terbesar kedua setelah minyak dan gas bumi (Darwis et al., 2024). Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata, rekreasi air terus menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan menarik, memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi, sosial, dan budaya di Indonesia. Bagi sebagian besar masyarakat yang daerahnya tidak memiliki sumber daya alam maupun yang daerahnya bukan daerah industri namun sebaliknya memiliki sumber daya budaya maka pariwisata menjadi pilihan sebagai tulang punggung perekonomian.

Pariwisata tidak terlepas dari promosinya melalui media sosial. Salah satu media yang ramai digunakan dan dibicarakan oleh kebanyakan orang yaitu media sosial Instagram. Aplikasi Instagram ini memberikan wadah bagi penggunaannya untuk berbagi hasil foto dan video yang dimilikinya. Sama halnya dengan melakukan komunikasi atau memberikan sebuah informasi, para pengguna dapat memberitahu apa yang sedang dilakukannya serta dapat

memberikan tanda lokasi yang sedang dikunjunginya. Instagram sebagai platform media sosial memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, hingga ke seluruh penjuru dunia. Hal ini membuat banyak orang memanfaatkannya untuk berbagi informasi secara efektif.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram 2024

Sumber: Napoleoncat.com (2024)

Berdasarkan data di atas, diketahui pada bulan Desember 2024, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,18 juta orang, mencakup 31,8% dari total populasi. Mayoritas pengguna adalah perempuan (54,2%), dengan kelompok usia terbesar 25–34 tahun (39,9%, sekitar 36 juta pengguna). Selisih gender paling mencolok terdapat pada kelompok usia 18–24 tahun, di mana perempuan unggul sebanyak 12,6 juta pengguna dibandingkan laki-laki. Data ini menegaskan dominasi perempuan usia muda dalam demografi pengguna Instagram di Indonesia.

Perkembangan media sosial Instagram ini sangatlah pesat, yang berawal dari sebuah aplikasi membagi foto dan video, sekarang telah menjadi sebagai tempat pusat informasi yang terbilang cukup efektif untuk dijalankan. Berbagai perusahaan, organisasi, lembaga, komunitas dan juga instansi lainnya tidak tertinggal juga untuk memanfaatkan Instagram sebagai media informasi seperti Atlantis Adventure Ancol (Utami & Yuliati, 2022).



Gambar 1. 2 Atlantis Water Adventure

Sumber: Google Photo (2024)

Atlantis Water Adventure merupakan taman rekreasi air yang bisa dikunjungi oleh kalangan anak-anak hingga dewasa, dengan konsep peradaban kuno serta beragam wahana air buatan seperti sungai, ombak pantai dan seluncuran yang membuat daya tarik dari Atlantis Water Adventure semakin diminati. Entitas Anak Perseroan, TIJA, mengelola Atlantis Ancol sebagai area rekreasi berkonsep *water park*. Atlantis Water Adventure memiliki berbagai macam wahana permainan yang terdapat di objek wisata tersebut seperti, wahana Crazy, Dragon, Dragon Race, Skybox, dan wahana *multisructure* yang dapat dikunjungi serta dapat

dinikmati oleh para pengunjung baik dari golongan usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa, dan juga tempat rekreasi untuk keluarga (Nugroho, 2021).

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Atlantis Water Adventure

Uraian	2021	2022	2023	2024
Taman Impian Jaya Ancol	3.524.422	7.805.349	11.144.860	10.000
Atlantis Water Adventure	6.170	253.067	657.135	516.883

Sumber: *Annual Report Ancol (2024)*

Berdasarkan data di atas, jumlah pengunjung Atlantis Water Adventure pada tahun 2023 mencapai 657,135 ribu orang, mengalami peningkatan signifikan sebesar 159,67%. Jumlah tersebut sebagian besar hasil dari melakukan kolaborasi dengan produk Sosro pada periode Juli 2023 – September 2023. Dibandingkan dengan tahun 2024, jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi hanya 516,883 pengunjung. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Mohamad & Rahim, 2021).

Dalam industri pariwisata, promosi memegang peranan signifikan karena mampu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen untuk mengunjungi destinasi tertentu. Atlantis Water Adventure Ancol sebagai salah satu wahana rekreasi air terkemuka di Jakarta, terus berupaya menarik pengunjung melalui berbagai strategi promosi melalui media sosial yaitu instagram. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri pariwisata, penting untuk

mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan.



Gambar 1. 3 Postingan Promosi Instagram
Sumber: Instagram @atlantiswateradventures (2024)

Postingan promosi Atlantis yang dilakukan di Instagram ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Promosi yang diberikan juga bervariasi dan selalu diposting untuk setiap waktu yang ditentukan. Untuk melakukan promosi di Instagram Atlantis terlebih dahulu melakukan pembuatan konten dan produk/jasa yang akan dipromosikan. Konten promosi produk tersebut kemudian diposting di Instagram dan diiklankan melalui fitur *Instagram ads* untuk menjangkau pelanggan penikmat rekreasi air lebih banyak lagi (Dolan et al., 2019).

Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif untuk menjangkau khalayak luas. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pelanggan. Namun, efektivitas promosi di media sosial tidak dapat dicapai hanya dengan mengunggah konten secara

acak. Diperlukan pendekatan yang terstruktur dan sistematis untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam promosi memiliki dampak maksimal.

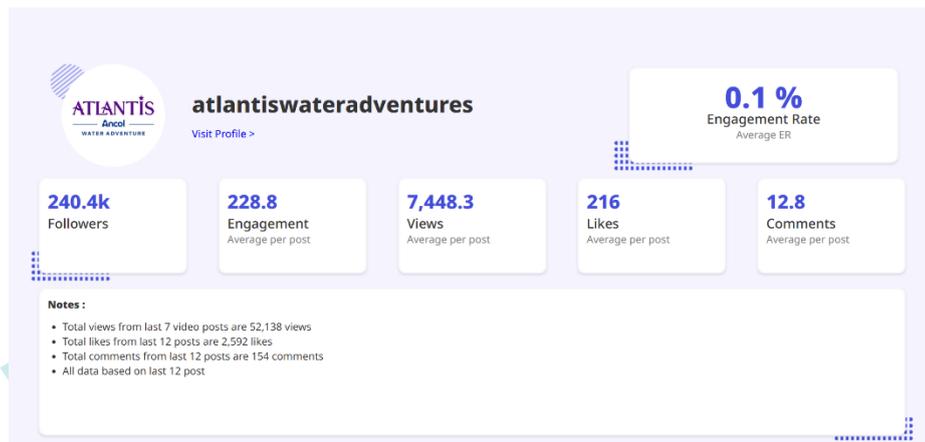
Selain itu, postingan promosi yang dilakukan di Instagram masih banyak mendapati pelanggan yang belum mengetahui atau tertarik dengan promosi yang ada, disebabkan karena terdapat beberapa pelanggan yang mengeluh di kolom komentar Instagram tentang kolam yang kurang bersih yang di posting di *feeds* atau *story* Instagram. Berikut ini adalah contoh pelanggan yang komentar di postingan promosi Instagram @atlantiswateradventures.



Gambar 1. 4 Komentar Instagram
Sumber: Instagram @atlantiswateradventures (2024)

Gambar di atas merupakan unggahan promosi dari Atlantis Water Adventure Ancol di Instagram yang menawarkan tiket hemat mulai Rp70.000 untuk pembelian tiga tiket, namun komunikasi dalam unggahan ini menunjukkan kelemahan dalam menangani respons audiens. Salah satu komentar pengguna menyoroti kekhawatiran terhadap kebersihan kolam dengan pertanyaan langsung, tetapi tidak dijawab oleh akun resmi, yang justru hanya fokus memberikan informasi harga tiket tanpa menanggapi kekhawatiran tersebut.

Kelemahan dalam merespons *audiens*, seperti pada unggahan promosi yang mengabaikan kekhawatiran pengguna, mencerminkan kurangnya komunikasi efektif dengan pengikut. Hal ini berdampak pada performa akun secara keseluruhan, termasuk *engagement rate*.

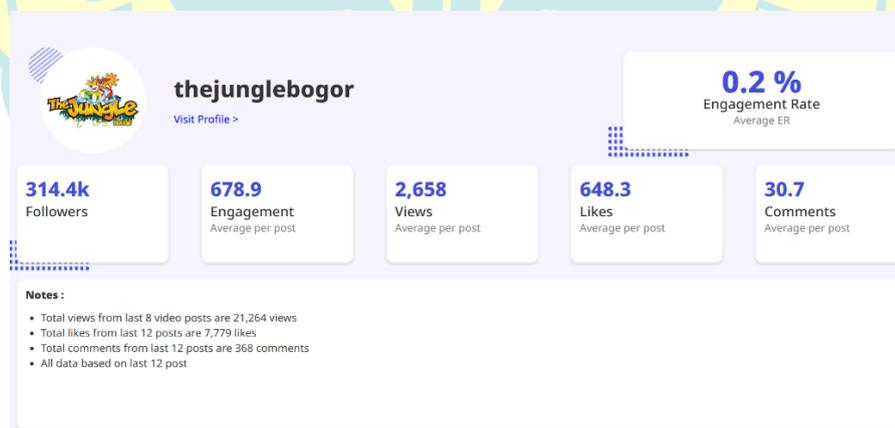


Gambar 1.5 Instagram Engagement Rate @atlantiswateradventures

Sumber: Kalkulator Engagement Instagram Rate (2025)

Pada Gambar 1.5 akun Instagram @atlantiswateradventures memiliki jumlah pengikut yang besar, yakni 240,4 ribu, namun *engagement rate*-nya sangat rendah, hanya 0,1%, yang jauh di bawah standar ideal untuk akun dengan jumlah pengikut besar. Secara umum, standar ideal engagement rate di Instagram dapat bervariasi berdasarkan ukuran audiens. Untuk akun dengan jumlah pengikut besar (lebih dari 100 ribu), rata-rata *engagement rate* biasanya lebih rendah dibandingkan akun dengan pengikut lebih sedikit, karena interaksi cenderung menurun seiring bertambahnya skala audiens. Meskipun demikian, engagement rate sebesar 0,1% masih tergolong sangat rendah, mengingat standar ideal untuk akun besar biasanya berada di kisaran 1% hingga 3%. Angka ini menunjukkan bahwa audiens kurang terlibat dengan konten yang disajikan, sehingga diperlukan evaluasi strategi konten, seperti meningkatkan

relevansi postingan, konsistensi interaksi dengan pengikut, atau mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram seperti story, reels, dan polling untuk mendorong lebih banyak interaksi. Hal ini terlihat dari rata-rata setiap postingan hanya mendapatkan 216 *likes*, 12,8 komentar, dan 7.448 *views*, mengindikasikan bahwa meskipun kontennya dilihat, *audiens* cenderung pasif dalam memberikan interaksi lebih lanjut. Dari total 12 postingan terakhir, hanya ada 2.592 *likes* dan 154 komentar, yang menunjukkan perlunya peningkatan strategi komunikasi dan konten agar lebih relevan dan menarik perhatian *audiens*. Dengan performa yang rendah ini, akun harus memprioritaskan pembuatan konten yang lebih interaktif, responsif terhadap komentar, serta memanfaatkan promosi yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih efektif.



Gambar 1.6 Instagram Engagement rate @thejunglebogor

Sumber: Kalkulator Engagement Instagram Rate (2025)

Pada gambar 1.6 menunjukkan statistik performa akun Instagram @thejunglebogor, yang memiliki 314,4 ribu pengikut dengan tingkat keterlibatan (*Engagement Rate*) sebesar 0.2%. Setiap postingan rata-rata

mendapatkan 2,658 *views*, 648.3 *likes*, dan 30.7 komentar, menghasilkan total engagement rata-rata sebesar 678.9 per postingan. Berdasarkan 12 postingan terakhir, akun ini mencatat total 7,779 *likes* dan 368 komentar, sementara 8 video terakhir mendapatkan total 21,264 *views*. Data ini mencerminkan tingkat interaksi audiens terhadap konten yang diunggah, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas promosi dan strategi pemasaran.

Kedua data statistik tersebut membandingkan performa akun Instagram @thejunglebogor dan @atlantiswateradventures. Akun @thejunglebogor memiliki pengikut lebih banyak (314,4 ribu) dibandingkan @atlantiswateradventures (240,4 ribu) serta tingkat keterlibatan (ER) yang lebih tinggi, yaitu 0.2% dibandingkan 0.1%. Dalam hal interaksi rata-rata, @thejunglebogor unggul dengan 648.3 *likes* dan 30.7 komentar per postingan, sementara @atlantiswateradventures hanya memperoleh 216 *likes* dan 12.8 komentar. Meski demikian, @atlantiswateradventures mencatat rata-rata *views* yang jauh lebih tinggi per postingan, yaitu 7,448.3 *views* dibandingkan @thejunglebogor yang hanya 2,658 *views*. Secara total, *Engagement* per postingan lebih besar di @thejunglebogor (678.9) dibandingkan @atlantiswateradventures (228.8). Berdasarkan data tambahan, @atlantiswateradventures unggul dalam total *views* dari video terakhir (52,138), tetapi total *likes* dan komentar masih didominasi oleh @thejunglebogor. Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun @atlantiswateradventures memiliki jangkauan penonton yang lebih luas,

tingkat interaksi yang rendah mengindikasikan adanya celah dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan *audiens*.

Hal ini mencerminkan kurangnya komunikasi dua arah yang efektif, sehingga dapat menimbulkan keraguan pada calon pengunjung dan memperburuk citra layanan, meskipun promosi yang ditawarkan menarik. Untuk itu, penting bagi Atlantis Water Adventure untuk tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga memperhatikan dan merespons masukan dari pengunjung sebagai bentuk tanggung jawab dan upaya menjaga kepercayaan pelanggan.

Sebagai langkah konkret, Atlantis Water Adventure Ancol dapat mengoptimalkan strategi komunikasi digital untuk menjembatani masukan pengunjung dengan upaya perbaikan layanan untuk menanggapi kritik dan saran dari pengunjung, Atlantis Water Adventure Ancol dapat memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui media sosial seperti Instagram. Dengan memanfaatkan fitur *Instagram for Business*, Atlantis memiliki peluang untuk tidak hanya mempromosikan layanan mereka secara luas, tetapi juga membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan melalui iklan yang mudah diakses dan dikelola.

Saat ini media sosial Instagram menjadi salah satu cara Atlantis untuk bisa menjangkau pelanggannya lebih luas dengan melakukan promosi, Salah satu fitur Instaram yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis adalah *Instagram for business*. Fitur *Instagram for business* dikhususkan kepada pengguna yang ingin melakukan promosi untuk produk/jasanya. Fitur *Instagram for business* ini juga memudahkan untuk memasang sebuah

iklan/*ads*. Dengan kelebihan fitur *Instagram for business* pemasar dapat beriklan secara langsung dan mempromosikan konten yang dibuat dengan sederhana hanya dengan klik tombol "*promote now*".

Dari beberapa iklan yang dipasang di Media Sosial Instagram tersebut melalui fitur *Instagram for business*, pemasar bisa melihat statistik akses pengguna lain yang melihat iklan tersebut. Selanjutnya, pemasar bisa membuat keputusan terhadap iklan yang dipasang tersebut. Di sisi lain, pengguna yang melihat iklan tersebut juga mempunyai beberapa keputusan yang panjang untuk membeli produk tersebut. Pesan dari iklan tersebut harus masuk ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen tersebut untuk bertindak membeli produk tersebut.

Dalam hal ini, tahapan-tahapan analisis dalam komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Salah satu pendekatan yang dapat membantu memahami proses komunikasi pemasaran di era digital adalah model AISAS yaitu menarik perhatian (*Attention*) pelanggan, menarik minat (*Interest*) pelanggan, mendorong pelanggan (*Search*) untuk mencari dan membandingkan produk yang diiklankan, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang diiklankan (*Share*), yang mencakup serangkaian langkah mulai dari menarik perhatian hingga mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman Huda & Prasetyo (2020). Model ini memberikan kerangka kerja yang efektif untuk mengembangkan strategi promosi media sosial yang efisien.

Oleh karena itu, atas permasalahan tersebut maka dalam penelitian ini penulis tertarik menggunakan metode AISAS. Model AISAS dipilih karena AISAS adalah sebuah *marketing funnel* yang muncul seiring dengan

berkembangnya teknologi (Anugrah, 2020). Hal ini dilakukan untuk meneliti pemasaran digital dalam bisnis yang dijalankan dan melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dijalani.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Promosi Instagram Melalui Pendekatan AISAS pada Atlantis Water Adventure Ancol”.

1.2 Pertanyaan Peneliti

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, bisa diidentifikasi pertanyaan dari penelitian adalah sebagai berikut “Bagaimana kegiatan promosi Instagram yang dilakukan oleh Atlantis Water Adventure Ancol berdasarkan model AISAS?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang sudah dituliskan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: “Menganalisis aktifitas pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan oleh Atlantis Water Adventure Ancol berdasarkan model AISAS”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini memungkinkan untuk memperluas pemahaman tentang penerapan konsep-konsep pemasaran dalam konteks wisata, termasuk daya tarik wisata, persepsi harga dan kualitas layanan. Penelitian ini

juga dapat meningkatkan keterampilan analisis data dan memberikan pengalaman praktis dalam melakukan penelitian empiris di lapangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Peneliti

Mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian dan menerapkan kemampuan analisis dan penalaran.

b. Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan reputasi institusi akademik dengan menghasilkan penelitian yang relevan dan berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik, serta menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lainnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran pariwisata di bidang yang sama. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bahan bacaan ilmiah mahasiswa dan menambahkan koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan.

c. Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali para pengunjung, sehingga memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk objek wisata Atlantis Water Adventure Ancol.

d. Pembaca

Sebagai bahan bacaan untuk menambah dan meningkatkan wawasan mengenai niat berkunjung kembali pada salah satu objek wisata.