

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata Indonesia terus mencatatkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, dengan perolehan devisa yang diproyeksikan mencapai USD 16,7 miliar pada tahun 2024 atau tumbuh 19,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya, serta sumbangan terhadap PDB nasional yang diestimasi mencapai 4,01–4,5 persen. Kondisi ini mendorong pemerintah untuk menghadirkan berbagai program strategis seperti Tourism 5.0 dan Pariwisata Naik Kelas guna memperkuat daya saing destinasi wisata dalam negeri. Sejalan dengan pemulihan tersebut, wisata berbasis air dan hiburan keluarga menjadi salah satu segmen yang paling diminati masyarakat urban, mengingat karakteristiknya yang mampu memenuhi kebutuhan rekreasi lintas usia dengan harga yang relatif terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau. Fenomena ini turut mendorong tumbuhnya bisnis wahana air di berbagai daerah, termasuk Jawa Barat, yang secara langsung berkontribusi pada pergerakan ekonomi lokal. Namun di tengah persaingan yang semakin ketat, para pengelola wisata air tidak cukup hanya mengandalkan keunggulan fasilitas, melainkan juga dituntut untuk merancang strategi promosi yang terencana dan tepat sasaran agar mampu menarik minat pengunjung secara konsisten (Nathasya, 2024).

Indonesia juga memiliki berbagai peluang dalam pengembangan sektor pariwisata, di antaranya: (1) kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata nasional, (2) perkembangan infrastruktur serta konektivitas antar daerah dan

destinasi, (3) posisi Indonesia sebagai tujuan investasi yang potensial, dan (4) meningkatnya perhatian serta partisipasi masyarakat terhadap pariwisata, termasuk potensi wilayah pedesaan (Basri, 2020). Selain itu, pelaksanaan pembangunan kepariwisataan mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 yang menekankan pentingnya memperhatikan keanekaragaman, keunikan budaya dan alam, serta kebutuhan masyarakat dalam pengembangannya.

Meskipun memiliki potensi yang besar, masih banyak sumber daya alam di Indonesia yang belum dikembangkan secara optimal, khususnya di sektor pariwisata. Pengembangan industri pariwisata diharapkan mampu memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat, mengingat sektor ini merupakan salah satu sektor nonmigas yang berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian negara. Selain itu, perkembangan teknologi dan tingginya tingkat urbanisasi mendorong masyarakat perkotaan menghadapi tekanan hidup yang tinggi, sehingga kegiatan wisata menjadi salah satu pilihan untuk melepas penat melalui rekreasi atau liburan.

Pengembangan objek wisata yang direncanakan dengan baik dapat memberikan dampak positif, baik dari segi ekonomi maupun sosial, seperti meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat serta mendorong pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan dukungan penuh dari pemerintah dan partisipasi aktif masyarakat. Kepariwisata sebagai bagian dari pembangunan nasional harus dilaksanakan secara sistematis, terencana, terpadu, dan berkelanjutan, dengan tetap menjaga nilai-nilai agama, budaya, kelestarian lingkungan, serta kepentingan nasional.

Dalam pengembangan pariwisata, tidak hanya kualitas produk wisata yang perlu diperhatikan, tetapi juga strategi promosi yang efektif. Metode promosi konvensional seperti penyebaran brosur atau pamflet dinilai kurang efisien karena memerlukan biaya besar dan jangkauannya terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan promosi yang lebih modern dan efektif, salah satunya melalui pemasaran digital atau yang dikenal dengan konsep *digital tourism*.

Digital tourism atau e-tourism merupakan bentuk integrasi antara perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dengan industri pariwisata. Konsep ini mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi dalam industri pariwisata, menyediakan berbagai layanan kepada wisatawan, serta mendukung kegiatan pemasaran pariwisata melalui sistem berbasis telematika. Di Indonesia, konsep digital tourism masih tergolong baru dan belum sepenuhnya mendapatkan perhatian dari berbagai pihak maupun pelaku industri pariwisata. Bahkan, *digital tourism* masih sering dipandang sebagai bagian dari pembangunan sistem yang belum jelas fungsi dan manfaatnya.

Di sisi lain, penggunaan internet sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi dalam sektor pariwisata sebenarnya sudah mulai diterapkan, meskipun masih terbatas pada upaya penyampaian informasi mengenai destinasi wisata di masing-masing daerah. Internet memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan teknologi, termasuk dalam mendukung kemajuan sektor pariwisata. Kehadirannya menawarkan kemudahan akses dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata di Indonesia.

Melalui internet, berbagai informasi dapat diakses dengan cepat, mudah, dan oleh siapa saja tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini memungkinkan informasi terkait pengembangan pariwisata tersebar secara luas ke masyarakat. Saat ini, penggunaan internet di Indonesia juga telah menjangkau hingga wilayah pedesaan. Selain itu, keberadaan perangkat telepon genggam sebagai alat komunikasi semakin memperkuat pemanfaatan internet. Dengan demikian, sinergi antara internet dan handphone dalam bentuk berbagai aplikasi memiliki potensi yang sangat besar untuk dimanfaatkan dalam pengembangan pariwisata, serta memberikan manfaat bagi berbagai kalangan dan sektor.

Media dalam promosi pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan. Perencanaan serta pemilihan media promosi harus dilakukan secara tepat agar kegiatan promosi dapat mencapai hasil yang diharapkan dan tidak menjadi pemborosan anggaran (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024a).

Pada era globalisasi, setiap negara dituntut untuk bergerak lebih cepat agar mampu bersaing dan sejajar dengan negara lain. Di Indonesia, salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi berasal dari sektor pariwisata. Hal ini terlihat dari banyaknya destinasi wisata yang didukung oleh kondisi geografis Indonesia, baik berupa wisata alam maupun buatan.

Indonesia menawarkan beragam pilihan objek wisata, seperti gunung, pantai, danau, sungai, hingga wisata buatan seperti pusat perbelanjaan, wisata budaya, kuliner, peninggalan sejarah, museum, serta berbagai tempat rekreasi yang dikembangkan oleh pemerintah maupun pihak swasta. Keberadaan sektor

pariwisata juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan sektor-sektor lain. Selain itu, sektor ini turut berperan dalam meningkatkan peluang kerja serta pendapatan masyarakat (Purwahita et al., 2021).

Di tengah kondisi pemulihan pariwisata nasional, wisata berbasis air yang dikombinasikan dengan hiburan keluarga semakin banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu bentuk wisata yang cukup populer adalah waterpark, karena menawarkan berbagai jenis wahana yang bisa dinikmati oleh semua kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Saat ini, keberadaan tempat wisata air juga semakin berkembang dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Jawa Barat. Tingginya minat terhadap wisata air ini tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat perkotaan akan tempat rekreasi yang mudah dijangkau, harga yang relatif terjangkau, serta mampu memberikan pengalaman liburan yang seru dan menyenangkan bersama keluarga. Kondisi ini membuat para pengelola wisata air harus mampu bersaing dengan baik dalam menarik minat pengunjung, tidak hanya dengan menyediakan fasilitas dan wahana yang menarik, tetapi juga melalui penerapan strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran (Sartika, 2021).

Seiring berjalannya waktu, objek wisata di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu contohnya adalah Bogor *Aquagame*, yang merupakan destinasi wisata rekreasi berbasis olahraga air. Bogor *Aquagame* menghadirkan wahana permainan air berupa inflatable water park yang unik, terletak di atas danau seluas kurang lebih 1,2 hektar di kawasan Perumahan Danau Bogor Raya, Kota Bogor. Dengan lisensi dari Wibit, Jerman, tempat ini menawarkan berbagai rintangan balon besar yang menyerupai konsep Ninja

Warrior, seperti *cliff*, *action tower*, dan *monkey bar*, sehingga cocok sebagai destinasi wisata keluarga.

Bogor *Aquagame* termasuk dalam kategori wisata permainan air yang didukung oleh lingkungan alami dengan suasana yang menyenangkan sekaligus menenangkan. Lokasinya yang berada di tengah kawasan permukiman masyarakat Kota Bogor menjadikannya mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Kota Bogor sendiri dikenal sebagai salah satu wilayah dengan jumlah penduduk yang cukup padat. Oleh karena itu, pengelola mengembangkan wisata ini dengan menyasar wisatawan dari wilayah Jabodetabek, khususnya masyarakat yang ingin mengisi waktu luang dengan aktivitas rekreasi.

Selain sebagai sarana hiburan, keberadaan wisata rekreasi seperti Bogor *Aquagame* juga berkontribusi dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat. Hal ini sejalan dengan upaya peningkatan Indeks Pembangunan Manusia (*Human Development Index*) di Indonesia (Pembangunan et al., 2025). Olahraga rekreasi memiliki tujuan untuk meningkatkan kesehatan, kebugaran, serta memberikan hiburan dan kesenangan bagi masyarakat melalui aktivitas fisik. Di era globalisasi, keberadaan olahraga rekreasi menjadi semakin penting sebagai alternatif untuk mengurangi dan mencegah stres, meningkatkan kesehatan mental, serta menjaga keseimbangan kualitas hidup.

Dalam kegiatan promosi, dikenal konsep AIDA yang meliputi *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) (Zaina, 2024). Penerapan promosi memberikan nilai tambah bagi pengelola, karena mampu menarik berbagai kalangan wisatawan, tidak hanya dari kelompok ekonomi atas

tetapi juga masyarakat menengah ke bawah, untuk berkunjung dan menikmati Bogor *Aquagame*. Oleh karena itu, promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli wisatawan.

Selain itu, promosi juga mendorong wisatawan untuk turut menyebarkan informasi, seperti membagikan pamflet atau konten promosi kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja melalui media sosial dan *browser*. Dalam hal ini, Bogor *Aquagame* terus mengikuti perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kini semakin luas, karena dapat diakses kapan saja, di mana saja, serta memungkinkan pengguna memperoleh berbagai informasi dengan mudah. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok termasuk media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Ketiga platform tersebut memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi, mengingat tingginya intensitas masyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi.

Hal ini juga dimanfaatkan oleh Bogor *Aquagame* dalam memasarkan layanan jasanya melalui media sosial dengan menggunakan akun @bogoraquagame. Pengelola lebih memfokuskan strategi pemasaran pada platform digital tersebut untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif. Berdasarkan penelitian terdahulu (Nursyahbani et al., 2025), dapat diketahui bahwa persepsi Generasi Z terhadap pemanfaatan platform web digital Bogor *Aquagame* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas promosi wisata. Persepsi yang positif, terutama terkait kemudahan akses, tampilan

yang menarik, kualitas konten, serta kejelasan informasi, terbukti mampu meningkatkan pengetahuan pengunjung, membangun citra destinasi, dan mendorong minat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa website yang informatif, memiliki daya tarik visual, serta sesuai dengan karakteristik pengguna digital *native* dapat menciptakan ketertarikan yang lebih kuat terhadap suatu destinasi wisata. Secara praktis, hal ini mengindikasikan bahwa pengelola Bogor *Aquagame* perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan kualitas konten, sekaligus memperluas jangkauan audiens agar mampu bersaing di tengah persaingan pemasaran digital yang semakin ketat. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar melibatkan responden yang lebih beragam serta memanfaatkan berbagai jenis platform digital guna memperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif.

Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan jasa Bogor *Aquagame* kepada masyarakat luas, sehingga dapat mendukung perkembangan perusahaan sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata. Dalam praktiknya, wisatawan sering menanyakan berbagai informasi terkait permainan, rincian harga, hingga promo yang tersedia. Selain itu, masih banyak pengunjung yang belum mempersiapkan diri dengan baik, seperti tidak mengenakan pakaian yang nyaman untuk aktivitas fisik atau tidak membawa perlengkapan pribadi setelah beraktivitas (misalnya baju ganti, sandal, sabun, dan lain-lain). Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui media sosial belum dimanfaatkan secara optimal.

Di era digital saat ini, penggunaan internet dan media sosial diharapkan mampu menyajikan informasi yang menarik, kreatif, dan informatif, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat, baik lokal maupun mancanegara. Secara tidak langsung, hal ini juga dapat membantu memperkenalkan destinasi wisata serta meningkatkan jumlah kunjungan ke objek wisata seperti Bogor *Aquagame*.

Objek wisata rekreasi Bogor *Aquagame* merupakan perusahaan yang berlokasi di Kota Bogor dan bergerak di bidang penyediaan wahana permainan air tiup (*inflatable*) dengan konsep *sport outdoor adventure* yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Bogor *Aquagame* menjadi salah satu destinasi yang cukup diminati wisatawan, yang terlihat dari tingginya jumlah pengunjung, terutama pada saat hari libur nasional dan cuti bersama. Sejak mulai beroperasi pada tahun 2020, perkembangan destinasi wisata ini tergolong cukup pesat meskipun masih relatif baru. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Bogor *Aquagame* sebagai salah satu pilihan wisata rekreasi. Sebagian besar pengunjung yang datang berasal dari wilayah Kota Bogor dan sekitarnya, yang menjadikan tempat ini sebagai alternatif destinasi untuk berlibur dan melakukan aktivitas rekreasi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Peran promosi Bogor *Aquagame* dan penggunaan media sosial kepada pengunjung belum cukup luas dalam penyebaran informasi.
2. Media sosial yang sudah ada tidak dimanfaatkan dan dikelola dengan efektif.

3. Aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan di Bogor *Aquagame* melakukan desain media sosial dan mengikuti Informasi terbaru.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, agar tidak terjadi perluasan makna maupun penafsiran dalam penelitian ini, maka diperlukan adanya pembatasan masalah sebagai fokus kajian : Analisis strategi promosi Bogor *Aquagame*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Promosi dapat meningkatkan wisatawan di Wisata Rekreasi Bogor *Aquagame*?
2. Faktor apa yang mempengaruhi Keputusan pengunjung melalui media sosial di Wisata Rekreasi Bogor *Aquagame*?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

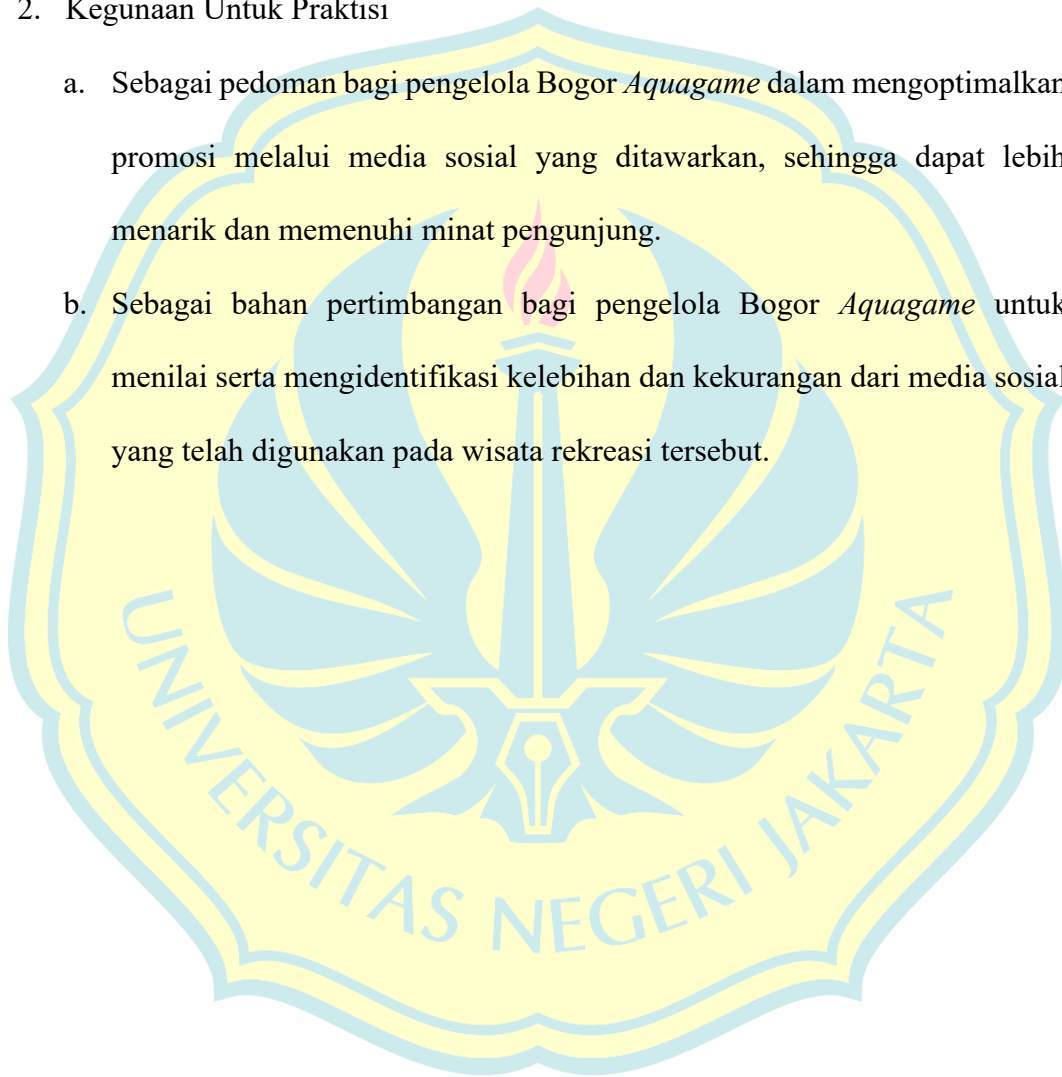
Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Untuk Teoritis
 - a. Sebagai sumber informasi bagi masyarakat mengenai kualitas pelayanan serta fasilitas yang disediakan oleh wisata rekreasi Bogor *Aquagame*, sehingga dapat membantu pengunjung dalam menentukan pilihan tempat rekreasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

- b. Sebagai bahan rujukan bagi peneliti atau mahasiswa yang berminat untuk melanjutkan kajian mengenai tingkat keputusan pengunjung terhadap sarana dan prasarana di objek wisata rekreasi.

2. Kegunaan Untuk Praktisi

- a. Sebagai pedoman bagi pengelola Bogor *Aquagame* dalam mengoptimalkan promosi melalui media sosial yang ditawarkan, sehingga dapat lebih menarik dan memenuhi minat pengunjung.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Bogor *Aquagame* untuk menilai serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari media sosial yang telah digunakan pada wisata rekreasi tersebut.



Intelligentia - Dignitas