

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara memperoleh informasi, melakukan komunikasi, serta menentukan keputusan terhadap suatu produk maupun layanan. Transformasi digital menyebabkan masyarakat semakin bergantung pada teknologi berbasis internet dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang utama dalam memperoleh informasi, membangun hubungan sosial, melakukan transaksi, hingga menentukan preferensi terhadap suatu layanan atau produk.

Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan DataReportal tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi. Selain itu, jumlah pengguna media sosial mencapai 143 juta pengguna pada awal tahun 2025 (ReportalData, 2025). Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memiliki tingkat keterhubungan digital yang semakin besar, sehingga media digital menjadi salah satu saluran penting dalam proses penyampaian informasi dan komunikasi antara penyedia layanan dengan masyarakat.

Peningkatan penggunaan teknologi digital juga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam mencari dan mengevaluasi suatu layanan. Sebelum mengambil keputusan, masyarakat saat ini cenderung melakukan pencarian informasi melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, website, mesin pencarian, maupun ulasan pengguna lainnya. Proses pencarian informasi tersebut menunjukkan bahwa ruang digital memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kesadaran, serta memengaruhi keputusan masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, keberadaan teknologi digital tidak hanya memberikan perubahan pada pola komunikasi, tetapi juga menciptakan perubahan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai sektor industri.

Salah satu sektor yang mengalami perubahan akibat perkembangan teknologi digital adalah sektor pariwisata dan rekreasi. Perubahan pola konsumsi informasi masyarakat menyebabkan pengelola destinasi wisata dan rekreasi perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi yang ada. Masyarakat tidak lagi hanya memperoleh informasi mengenai suatu destinasi melalui media konvensional seperti brosur, papan reklame, atau promosi langsung, tetapi lebih banyak menggunakan media digital sebagai sumber informasi utama sebelum menentukan tempat yang akan dikunjungi.

Dalam konteks tersebut, *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh sektor pariwisata dan rekreasi untuk meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. *Digital*

Marketing memungkinkan pengelola destinasi menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, dan interaktif melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, maupun aplikasi komunikasi. Menurut Musliha dan Adinugraha tahun 2022, penerapan *Digital Marketing* pada sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan promosi, memperluas jangkauan pasar, serta membangun komunikasi antara pengelola destinasi dengan calon pengunjung melalui berbagai media digital (Musliha & Adinugraha, 2022).

Selain sebagai media penyampaian informasi, *Digital Marketing* juga memiliki fungsi strategis dalam membangun citra suatu destinasi. Melalui konten digital, pengelola dapat menyampaikan identitas, nilai, pengalaman, serta keunggulan yang dimiliki oleh suatu tempat kepada masyarakat. Media sosial menjadi salah satu instrumen penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola dan pengguna melalui komentar, ulasan, maupun interaksi terhadap konten yang dipublikasikan. Tran dan Rudolf tahun 2022 menjelaskan bahwa media sosial dalam pemasaran destinasi tidak hanya berperan sebagai media distribusi informasi, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan citra destinasi melalui pengalaman pengguna, komunikasi digital, serta keterlibatan masyarakat terhadap suatu destinasi (Tran & Rudolf, 2022).

Dengan demikian, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara suatu destinasi rekreasi dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan masyarakat. Pengelola destinasi tidak cukup hanya menyediakan fasilitas yang menarik, tetapi juga perlu memiliki kemampuan dalam mengelola komunikasi pemasaran digital secara efektif. Strategi *Digital*

Marketing yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari penentuan target pasar, pemilihan media digital, penyusunan konten, interaksi dengan pengguna, hingga evaluasi terhadap efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Perubahan perilaku masyarakat akibat perkembangan teknologi digital juga berjalan seiring dengan perubahan kebutuhan terhadap aktivitas rekreasi. Rekreasi pada masa sekarang tidak hanya dipandang sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat untuk memperoleh pengalaman, meningkatkan kualitas hubungan sosial, serta menjaga keseimbangan antara aktivitas pekerjaan dan kehidupan keluarga. Masyarakat cenderung mencari destinasi yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang bermakna melalui aktivitas bersama, interaksi sosial, dan kegiatan yang mendukung kesehatan fisik maupun psikologis.

Salah satu bentuk perkembangan dalam industri rekreasi adalah meningkatnya kebutuhan terhadap wahana olahraga rekreasi keluarga. Wahana olahraga rekreasi keluarga merupakan bentuk kegiatan rekreasi yang menggabungkan unsur kesenangan, aktivitas fisik, interaksi sosial, dan pengalaman bersama antaranggota keluarga. Berbeda dengan konsep hiburan pasif, olahraga rekreasi memberikan kesempatan bagi individu untuk melakukan aktivitas gerak secara menyenangkan tanpa berorientasi pada pencapaian prestasi olahraga. Oleh karena itu, keberadaan wahana olahraga rekreasi keluarga memiliki nilai strategis karena mampu menjadi alternatif aktivitas yang mendukung gaya hidup aktif sekaligus memperkuat hubungan

sosial dalam keluarga.

Aktivitas fisik dalam konteks rekreasi keluarga memiliki manfaat yang tidak hanya berkaitan dengan aspek kesehatan, tetapi juga aspek sosial dan emosional. Kegiatan rekreasi yang dilakukan bersama keluarga dapat menciptakan ruang interaksi yang lebih intensif, meningkatkan komunikasi antaranggota keluarga, serta membangun pengalaman positif secara bersama. Andrieieva dkk. tahun 2022 menjelaskan bahwa aktivitas fisik rekreasi memiliki hubungan dengan kesejahteraan keluarga karena keterlibatan anggota keluarga dalam aktivitas bersama dapat meningkatkan interaksi sosial dan memperkuat hubungan antaranggota keluarga (Andrieieva et al., 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa wahana rekreasi keluarga tidak hanya memiliki fungsi sebagai tempat hiburan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung kualitas kehidupan keluarga.

Dalam perkembangannya, industri rekreasi keluarga di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap destinasi yang menawarkan pengalaman rekreatif. Pengelola wahana rekreasi saat ini tidak hanya dituntut untuk menyediakan fasilitas permainan yang menarik, tetapi juga harus mampu menciptakan konsep layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Faktor seperti kenyamanan, keamanan, variasi aktivitas, kemudahan akses informasi, harga, serta pengalaman yang diperoleh pengunjung menjadi aspek yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih suatu destinasi rekreasi.

Persaingan dalam industri rekreasi keluarga juga semakin meningkat karena munculnya berbagai destinasi dengan konsep dan keunggulan masing-masing. Kondisi tersebut menyebabkan pengelola wahana rekreasi perlu memiliki strategi pemasaran yang mampu membedakan produk mereka dengan kompetitor. Keunggulan fasilitas saja belum cukup untuk menarik perhatian masyarakat apabila tidak dikomunikasikan secara efektif. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang penting karena mampu membantu pengelola memperkenalkan fasilitas, membangun citra, serta menjangkau calon pengunjung melalui media yang sesuai dengan karakteristik masyarakat saat ini.

Penerapan *Digital Marketing* pada wahana olahraga rekreasi keluarga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sektor produk lainnya. Hal tersebut disebabkan karena layanan rekreasi bersifat tidak berwujud sebelum dikonsumsi, sehingga masyarakat membutuhkan gambaran mengenai pengalaman yang akan diperoleh sebelum melakukan kunjungan. Dalam kondisi tersebut, konten digital berupa foto, video, ulasan pengunjung, informasi fasilitas, serta dokumentasi aktivitas menjadi elemen penting dalam membangun persepsi calon pengunjung. Melalui konten digital, pengelola dapat memberikan gambaran mengenai suasana tempat, jenis aktivitas, fasilitas yang tersedia, serta nilai pengalaman yang ditawarkan kepada masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, *Digital Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga menjadi strategi komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang

antara pengelola wahana rekreasi dengan masyarakat. Pengelolaan *Digital Marketing* yang efektif membutuhkan pemahaman mengenai karakteristik target pasar, pemilihan platform digital yang sesuai, penyusunan konten yang menarik, pengelolaan interaksi dengan pengguna, serta evaluasi terhadap efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Dalam konteks industri rekreasi keluarga di Indonesia, salah satu wahana yang memiliki karakteristik tersebut adalah *The Nce Playland* Pagedangan. Wahana ini menawarkan konsep rekreasi keluarga yang menggabungkan permainan, aktivitas fisik, edukasi, dan interaksi sosial dalam satu kawasan. Keberadaan *The Nce Playland* Pagedangan menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana sebuah wahana rekreasi keluarga yang berkembang perlu membangun daya tarik dan citra melalui strategi pemasaran digital di tengah persaingan industri rekreasi yang semakin kompetitif.

The Nce Playland Pagedangan merupakan salah satu wahana rekreasi keluarga yang berkembang dengan menawarkan konsep permainan, aktivitas fisik, edukasi, dan interaksi sosial dalam satu kawasan. Wahana ini menyediakan berbagai fasilitas seperti playground indoor dan outdoor, permainan tematik, rainbow slide, trampolin, mini outbound, mini flying fox, wahana air, serta mini zoo. Selain fasilitas permainan, *The Nce Playland* Pagedangan juga menyediakan fasilitas pendukung seperti restoran, food court, musala, toilet, dan area parkir yang mendukung kenyamanan pengunjung selama melakukan aktivitas rekreasi.

Keberagaman fasilitas yang dimiliki menunjukkan bahwa *The Nce Playland*

Pagedangan tidak hanya berorientasi sebagai tempat hiburan, tetapi juga memiliki karakteristik sebagai wahana olahraga rekreasi keluarga. Aktivitas yang tersedia memberikan kesempatan kepada anak-anak maupun orang tua untuk melakukan kegiatan fisik, eksplorasi, bermain bersama, serta membangun interaksi sosial dalam suasana yang menyenangkan. Konsep tersebut sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang semakin mencari tempat rekreasi yang mampu memberikan pengalaman bersama keluarga, bukan hanya sekadar hiburan pasif.

Pemilihan *The Nce Playland* Pagedangan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, karakteristik fasilitas yang dimiliki memiliki keterkaitan dengan konsep olahraga rekreasi keluarga karena menggabungkan aktivitas bermain dengan unsur gerak fisik dan interaksi sosial. Kedua, *The Nce Playland* Pagedangan merupakan destinasi rekreasi keluarga yang berada pada kawasan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, yang mengalami perkembangan sebagai kawasan hunian, pendidikan, perdagangan, dan aktivitas keluarga. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi berkembangnya destinasi rekreasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, khususnya keluarga yang membutuhkan alternatif tempat rekreasi tanpa harus melakukan perjalanan jauh menuju destinasi wisata berskala besar.

Ketiga, *The Nice Playland* Pagedangan memiliki potensi pemasaran yang menarik untuk dikaji karena telah memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Penggunaan *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *website* menunjukkan adanya upaya pengelola dalam

membangun kehadiran digital serta memperkenalkan fasilitas kepada calon pengunjung. Namun, keberadaan berbagai platform digital tersebut belum secara langsung menggambarkan bagaimana strategi *Digital Marketing* tersebut dirancang, dilaksanakan, dan dievaluasi oleh pengelola.

Dalam industri rekreasi keluarga, keberadaan suatu destinasi tidak dapat dilepaskan dari persaingan dengan berbagai wahana lain yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat. Salah satu destinasi yang dapat dijadikan pembanding adalah *JungleLand Adventure Theme Park* yang berlokasi di kawasan Sentul, Bogor. *JungleLand* merupakan salah satu taman rekreasi keluarga berskala besar yang telah memiliki tingkat pengenalan merek yang relatif kuat. Berdasarkan informasi pada website resminya, *JungleLand* memiliki kawasan yang luas dengan berbagai jenis wahana yang terbagi dalam kategori permainan anak, keluarga, dan wahana dengan tingkat tantangan lebih tinggi.

JungleLand menawarkan konsep taman hiburan tematik dengan berbagai wahana mekanis dan atraksi berskala besar. Variasi wahana yang tersedia mencakup permainan keluarga, permainan anak, serta wahana yang memberikan pengalaman petualangan dan hiburan bagi pengunjung dewasa. Keunggulan tersebut menjadikan *JungleLand* memiliki daya tarik tersendiri sebagai destinasi rekreasi keluarga yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat.

Apabila dibandingkan dengan *JungleLand*, *The Nice Playland* Pagedangan memiliki karakteristik dan strategi pengembangan yang berbeda. *JungleLand* lebih menonjolkan konsep taman hiburan berskala besar dengan jumlah wahana

yang banyak serta variasi permainan yang berorientasi pada pengalaman petualangan. Sementara itu, *The Nice Playland* Pagedangan lebih menekankan konsep rekreasi keluarga yang praktis, ramah anak, edukatif, dan memberikan pengalaman bermain bersama keluarga dalam satu kawasan.

Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa *The Nice Playland* Pagedangan tidak harus bersaing secara langsung dengan destinasi berskala besar berdasarkan luas kawasan maupun jumlah wahana. Sebaliknya, *The Nice Playland* Pagedangan memiliki peluang untuk membangun diferensiasi melalui konsep rekreasi keluarga yang lebih dekat dengan masyarakat, menyediakan aktivitas yang sesuai untuk berbagai kelompok usia, serta menawarkan pengalaman bermain yang menggabungkan unsur hiburan, aktivitas fisik, dan edukasi.

Meskipun memiliki karakteristik tersebut, *The Nice Playland* Pagedangan tetap menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan yang dimilikinya. Destinasi yang telah memiliki popularitas lebih tinggi seperti JungleLand memiliki keuntungan dari sisi pengenalan merek, pengalaman operasional, dan jangkauan pasar. Oleh karena itu, *The Nice Playland* Pagedangan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperkenalkan nilai unik yang dimiliki kepada masyarakat secara lebih luas.

Dalam kondisi persaingan tersebut, *Digital Marketing* menjadi salah satu instrumen penting bagi *The Nice Playland* Pagedangan untuk membangun posisi di industri rekreasi keluarga. Melalui media digital, pengelola dapat

menyampaikan informasi mengenai fasilitas, harga tiket, promo, lokasi, suasana tempat, serta pengalaman pengunjung secara lebih efektif. Selain itu, media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola dengan calon pengunjung melalui komentar, pesan langsung, maupun berbagai bentuk interaksi lainnya.

Dengan demikian, pemilihan *The Nice Playland* Pagedangan sebagai objek penelitian tidak hanya didasarkan pada keberadaan fasilitas rekreasi, tetapi juga pada adanya fenomena pemasaran digital yang menarik untuk dianalisis. *The Nice Playland* Pagedangan memiliki potensi sebagai wahana olahraga rekreasi keluarga, tetapi pada saat yang sama perlu menghadapi tantangan dalam membangun citra, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Kondisi tersebut menjadikan *The Nice Playland* Pagedangan relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai analisis *Digital Marketing* pada wahana olahraga rekreasi keluarga.

Perkembangan strategi *Digital Marketing The Nice Playland* Pagedangan dapat dilihat melalui pemanfaatan berbagai platform digital sebagai media komunikasi pemasaran. Penggunaan media digital tersebut menunjukkan bahwa pengelola telah berupaya membangun kehadiran daring (*digital presence*) untuk memperkenalkan fasilitas, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan dengan calon pengunjung. Namun, efektivitas penggunaan media digital tidak hanya dapat dilihat berdasarkan keberadaan akun pada berbagai platform, tetapi juga perlu dianalisis berdasarkan karakteristik konten, tingkat interaksi pengguna, konsistensi informasi, serta

kemampuan media tersebut dalam mendukung tujuan pemasaran.

Instagram menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh *The Nice Playland* Pagedangan dalam melakukan aktivitas pemasaran digital. Akun *Instagram* resmi dengan nama pengguna @theniceplaylandpagedangan menunjukkan jumlah pengikut sekitar 60,8 ribu pengguna dengan jumlah unggahan yang mencapai ratusan konten. Jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki potensi sebagai media utama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Konten yang dipublikasikan melalui *Instagram The Nice Playland* Pagedangan sebagian besar berbentuk foto dan video pendek (*Instagram Reels*) yang menampilkan berbagai aktivitas pengunjung, fasilitas permainan, suasana wahana, informasi harga tiket, promo, serta ajakan untuk melakukan kunjungan. Karakteristik visual yang digunakan cenderung menampilkan warna cerah, aktivitas anak-anak, interaksi keluarga, serta pengalaman bermain yang menyenangkan. Strategi tersebut sesuai dengan karakteristik pemasaran destinasi rekreasi karena calon pengunjung membutuhkan gambaran visual mengenai pengalaman yang akan diperoleh sebelum melakukan keputusan kunjungan.

Selain jumlah pengikut, tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) juga menjadi indikator penting dalam melihat efektivitas penggunaan media sosial. Salah satu konten *Instagram The Nice Playland* Pagedangan menunjukkan performa dengan jumlah tayangan sekitar 7,3 juta views dan memperoleh

sekitar 1.835 likes. Tingginya jumlah tayangan tersebut menunjukkan bahwa konten digital memiliki potensi untuk menjangkau pengguna dalam jumlah besar. Namun, jumlah tayangan dan likes belum dapat secara langsung menunjukkan keberhasilan pemasaran apabila tidak diikuti dengan indikator lain seperti peningkatan kunjungan, jumlah pertanyaan melalui *WhatsApp*, pemesanan tiket, maupun tingkat konversi pengguna digital menjadi pengunjung secara langsung.

Selain *Instagram*, *The Nice Playland* Pagedangan juga memanfaatkan *Tiktok* sebagai media pemasaran berbasis video pendek. Berdasarkan hasil observasi, akun *Tiktok The Nice Playland* Pagedangan memiliki sekitar 19,9 ribu pengikut dengan jumlah likes sekitar 421,5 ribu. Salah satu konten *Tiktok* yang dipublikasikan memperoleh sekitar 1,6 juta views. Data tersebut menunjukkan bahwa *Tiktok* memiliki kemampuan dalam memperluas jangkauan informasi melalui pola distribusi konten berbasis algoritma dan tren pengguna.

Karakteristik konten *Tiktok The Nice Playland* Pagedangan memiliki kesamaan dengan *Instagram Reels*, yaitu menampilkan aktivitas bermain, pengalaman pengunjung, suasana wahana, promo harga, serta informasi fasilitas. Namun, pendekatan komunikasi pada *Tiktok* cenderung lebih mengikuti karakteristik pengguna platform tersebut melalui penggunaan musik populer, penyuntingan video yang cepat, teks singkat pada layar, serta gaya komunikasi yang lebih informal. Penggunaan *Tiktok* menunjukkan adanya upaya pengelola untuk mengikuti perubahan perilaku konsumsi informasi

masyarakat yang semakin mengutamakan konten visual singkat dan menarik.

Pemanfaatan *Facebook* oleh *The Nice Playland* Pagedangan berfungsi sebagai media pendukung dalam memperluas penyebaran informasi. Konten pada *Facebook* sebagian besar berupa dokumentasi aktivitas pengunjung, promosi wahana, informasi harga, kegiatan keluarga, serta publikasi mengenai fasilitas seperti mini zoo dan area bermain. Halaman *Facebook The Nce Playland* Pagedangan memiliki sekitar 291 pengikut dengan jumlah tanda suka halaman sekitar 72 pengguna. Salah satu video yang dipublikasikan memperoleh sekitar 369 tayangan.

Meskipun jumlah pengguna *Facebook* mengalami perubahan dibandingkan platform lain, penggunaan *Facebook* tetap memiliki nilai strategis karena platform tersebut masih digunakan oleh sebagian kelompok masyarakat, khususnya orang tua dan komunitas keluarga. Selain itu, distribusi konten yang sama melalui beberapa platform menunjukkan adanya strategi *content repurposing*, yaitu penggunaan kembali materi promosi agar dapat menjangkau kelompok audiens yang berbeda melalui berbagai saluran digital.

Berbeda dengan media sosial yang berfungsi sebagai sarana komunikasi publik, *WhatsApp* memiliki peran sebagai media komunikasi langsung antara pengelola dan calon pengunjung. *WhatsApp* digunakan untuk memberikan informasi mengenai harga tiket, jam operasional, reservasi rombongan, lokasi, serta pelayanan pertanyaan dari masyarakat. Website resmi *The Nice Playland* Pagedangan mencantumkan nomor layanan *WhatsApp* sebagai media komunikasi bagi pengunjung, khususnya untuk kebutuhan informasi dan

pemesanan kelompok.

Penggunaan *WhatsApp* dalam strategi *Digital Marketing* memiliki karakteristik yang berbeda karena keberhasilannya tidak dapat diukur melalui jumlah pengikut, likes, atau views. Indikator yang lebih relevan dalam mengevaluasi efektivitas *WhatsApp* adalah jumlah percakapan dengan calon pengunjung, kecepatan respons, kualitas pelayanan informasi, jumlah reservasi yang berasal dari komunikasi digital, serta kemampuan pengelola dalam mengubah komunikasi menjadi keputusan kunjungan.

Selain media sosial dan aplikasi komunikasi, *The Nice Playland* Pagedangan juga menggunakan website sebagai sumber informasi formal mengenai destinasi. *Website* berfungsi menyediakan informasi mengenai profil tempat, fasilitas, harga tiket, lokasi, galeri, serta layanan reservasi. Keberadaan website memberikan keuntungan karena dapat menjadi pusat informasi yang lebih terstruktur dibandingkan media sosial yang memiliki karakter informasi cepat berubah.

Pada sisi lain, pemanfaatan YouTube sebagai media pemasaran digital *The Nice Playland* Pagedangan belum menunjukkan pengelolaan yang optimal. Berdasarkan hasil penelusuran, belum ditemukan kanal *YouTube* resmi yang secara aktif dikelola sebagai media utama pemasaran *The Nice Playland* Pagedangan. Konten mengenai *The Nice Playland* lebih banyak ditemukan melalui kanal pihak ketiga seperti kreator konten keluarga, media lokal, atau program televisi yang melakukan ulasan kunjungan.

Keberadaan konten pihak ketiga tersebut dapat memberikan dampak positif dalam bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran informasi mengenai suatu destinasi melalui pengalaman pengguna atau pihak eksternal. Namun, dari perspektif strategi *Digital Marketing*, pengelola tetap memiliki peluang untuk mengembangkan kanal *YouTube* resmi sebagai media penyampaian konten berdurasi panjang, seperti video tur fasilitas, panduan kunjungan, dokumentasi kegiatan sekolah, testimoni pengunjung, serta informasi edukatif mengenai aktivitas rekreasi keluarga.

Berdasarkan pemanfaatan berbagai platform tersebut, dapat diketahui bahwa *The Nice Playland* Pagedangan telah menerapkan pendekatan pemasaran digital secara multikanal (*multichannel marketing*). *Instagram* dan *Tiktok* menjadi media utama dalam membangun daya tarik visual dan menjangkau masyarakat luas, *Facebook* berperan sebagai media distribusi tambahan, *WhatsApp* digunakan sebagai sarana komunikasi dan pelayanan langsung, website berfungsi sebagai pusat informasi formal, sedangkan *YouTube* masih memiliki peluang pengembangan sebagai media pemasaran.

Meskipun demikian, keberadaan berbagai platform digital tersebut belum secara otomatis menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* telah berjalan secara optimal. *Digital Marketing* tidak hanya berkaitan dengan jumlah pengikut, jumlah tayangan, atau frekuensi unggahan, tetapi juga mencakup bagaimana pengelola menentukan tujuan pemasaran, mengenali karakteristik audiens, menyusun strategi konten, menjaga konsistensi informasi, membangun interaksi dengan pengguna, serta melakukan evaluasi berdasarkan data

pemasaran digital.

Oleh karena itu, kondisi *Digital Marketing The Nice Playland* Pagedangan menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Di satu sisi, terdapat potensi besar melalui jumlah audiens digital yang telah terbentuk, khususnya melalui *Instagram* dan *Tiktok*. Namun, di sisi lain masih terdapat aspek yang perlu dianalisis, seperti efektivitas strategi konten, koordinasi antarplatform, pemanfaatan data analitik, serta keterkaitan aktivitas *Digital Marketing* dengan peningkatan daya tarik pengunjung.

Meskipun *The Nice Playland* Pagedangan telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran, masih diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *Digital Marketing* tersebut diterapkan dalam praktik. Penggunaan media sosial dan platform digital belum dapat menjadi indikator tunggal bahwa kegiatan pemasaran telah berjalan secara efektif. Efektivitas *Digital Marketing* perlu dilihat melalui proses perencanaan strategi, pemilihan media yang digunakan, karakteristik konten yang diproduksi, pola komunikasi dengan audiens, keterlibatan pengguna, hingga evaluasi terhadap hasil kegiatan pemasaran.

Permasalahan tersebut menjadi penting karena industri rekreasi keluarga memiliki karakteristik layanan yang berbeda dibandingkan dengan produk konsumsi lainnya. Pengunjung tidak hanya membeli suatu produk, tetapi membeli pengalaman yang akan diperoleh selama berada di lokasi rekreasi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membangun ekspektasi, memberikan informasi yang akurat, serta membentuk

persepsi calon pengunjung sebelum melakukan keputusan kunjungan. Apabila strategi *Digital Marketing* tidak dikelola secara optimal, maka potensi yang dimiliki suatu destinasi dapat kurang tersampaikan kepada masyarakat meskipun memiliki fasilitas yang menarik.

Selain itu, perkembangan media digital yang semakin cepat menyebabkan pengelola destinasi perlu memahami perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Setiap platform digital memiliki karakteristik pengguna dan pola komunikasi yang berbeda. *Instagram* lebih menekankan kekuatan visual melalui foto dan video pendek, *Tiktok* berorientasi pada konten singkat yang mengikuti tren, *Facebook* memiliki karakteristik komunitas dan distribusi informasi, *WhatsApp* berfungsi sebagai komunikasi langsung, sedangkan website berperan sebagai sumber informasi resmi. Perbedaan karakteristik tersebut membutuhkan strategi pengelolaan yang terintegrasi agar setiap media dapat memberikan kontribusi terhadap tujuan pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai *Digital Marketing* dalam sektor pariwisata telah banyak dilakukan. Musliha dan Adinugraha tahun 2022 menjelaskan bahwa *Digital Marketing* memiliki peran dalam mendukung promosi destinasi wisata melalui pemanfaatan media sosial, *website*, dan berbagai platform digital (Musliha & Adinugraha, 2022). Penelitian Tran dan Rudolf tahun 2022 juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi dalam pembentukan citra destinasi melalui komunikasi digital dan keterlibatan pengguna. Penelitian-penelitian tersebut memberikan pemahaman mengenai pentingnya *Digital Marketing* dalam sektor pariwisata (Tran & Rudolf, 2022).

Namun demikian, penelitian terdahulu masih lebih banyak berfokus pada destinasi wisata secara umum, promosi pariwisata, minat kunjungan wisatawan, keputusan berkunjung, atau pembentukan citra destinasi. Kajian yang secara khusus membahas bagaimana proses implementasi *Digital Marketing* pada wahana olahraga rekreasi keluarga masih relatif terbatas. Padahal, wahana olahraga rekreasi keluarga memiliki karakteristik khusus karena tidak hanya menjual fasilitas hiburan, tetapi juga menawarkan pengalaman aktivitas fisik, interaksi keluarga, dan nilai edukasi.

Selain keterbatasan objek kajian, masih terbatas penelitian yang menganalisis *Digital Marketing* secara komprehensif dari sisi proses pelaksanaan. Sebagian penelitian lebih menekankan pada hubungan antara aktivitas *Digital Marketing* dengan hasil akhir seperti minat kunjungan atau keputusan pembelian. Sementara itu, aspek internal seperti bagaimana pengelola menentukan strategi pemasaran, memilih platform digital, merancang konten, mengelola komunikasi dengan pengguna, menghadapi hambatan, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas pemasaran masih belum banyak dikaji secara mendalam.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut menunjukkan bahwa diperlukan penelitian yang tidak hanya melihat *Digital Marketing* sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai suatu proses manajemen pemasaran yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Analisis terhadap proses tersebut penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *Digital Marketing* diterapkan pada wahana olahraga rekreasi keluarga

serta faktor apa saja yang mendukung maupun menghambat keberhasilannya.

Berdasarkan kondisi tersebut, *The Nice Playland* Pagedangan menjadi objek yang relevan untuk diteliti karena memiliki karakteristik sebagai wahana olahraga rekreasi keluarga yang memanfaatkan berbagai media digital dalam aktivitas pemasarannya. Di satu sisi, *The Nice Playland* Pagedangan memiliki potensi melalui keberagaman fasilitas, konsep rekreasi keluarga, serta keberadaan audiens digital yang telah terbentuk melalui berbagai platform. Di sisi lain, masih diperlukan analisis mengenai efektivitas pengelolaan *Digital Marketing*, konsistensi komunikasi antarplatform, serta strategi yang digunakan dalam membangun daya tarik masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian mengenai “Analisis *Digital Marketing* *The Nice Playland* Pagedangan sebagai Wahana Olahraga Rekreasi Keluarga” penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan *Digital Marketing* yang diterapkan oleh *The Nice Playland* Pagedangan, meliputi strategi pemasaran digital, pemanfaatan berbagai platform digital, karakteristik konten, bentuk komunikasi dengan masyarakat, hambatan yang dihadapi, serta evaluasi terhadap kegiatan pemasaran digital.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *Digital Marketing* dalam bidang olahraga rekreasi dan pariwisata keluarga, khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada destinasi rekreasi berbasis pengalaman. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengelola *The Nice Playland* Pagedangan dalam mengembangkan strategi

Digital Marketing yang lebih efektif, terintegrasi, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat digital saat ini.

B. Identifikasi Masalah

The Nce Playland Pagedangan merupakan tempat rekreasi di Kabupaten Tangerang yang menyediakan permainan untuk anak-anak dan orang dewasa, permainan edukatif untuk melatih motorik anak, mini zoo, restoran, serta *food court*. Keragaman fasilitas tersebut menunjukkan potensinya sebagai wahana olahraga rekreasi keluarga yang memadukan aktivitas fisik, hiburan, edukasi, dan interaksi keluarga. Namun, belum diketahui secara mendalam bagaimana potensi tersebut dikomunikasikan melalui *Digital Marketing* sehingga masyarakat tidak hanya memandangnya sebagai taman bermain anak, tetapi sebagai tempat rekreasi bagi seluruh anggota keluarga.

Digital Marketing menjadi penting karena media digital dapat digunakan untuk menyampaikan informasi destinasi, membangun citra, dan memengaruhi respons calon pengunjung. (Musliha & Adinugraha, 2022) menjelaskan bahwa situs web, media sosial, iklan daring, dan aplikasi dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan destinasi wisata. (Tran & Rudolf, 2022) juga menemukan bahwa media sosial berperan dalam pembentukan citra destinasi melalui informasi yang diterima, respons emosional, serta perilaku calon pengunjung. Dengan demikian, ketepatan pesan, konsistensi konten, dan interaksi dengan audiens menjadi unsur penting dalam pemasaran *The Nce Playland* Pagedangan.

Berdasarkan kondisi tersebut, masalah dalam penelitian ini dapat

diidentifikasi sebagai berikut:

1. Belum diketahui bagaimana perencanaan dan pelaksanaan *Digital Marketing The Nce Playland* Pagedangan, terutama dalam menentukan target audiens, memilih media, merancang konten, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran.
2. Belum diketahui bagaimana konten digital membentuk identitas *The Nce Playland* Pagedangan sebagai wahana olahraga rekreasi keluarga, bukan hanya sebagai tempat bermain anak.
3. Belum diketahui kelengkapan dan kesesuaian informasi digital dengan kebutuhan keluarga, seperti informasi fasilitas, kategori usia, aktivitas fisik, keamanan, kenyamanan, harga, pelayanan, dan manfaat rekreasi.
4. Belum diketahui bagaimana pengelola membangun komunikasi dua arah dan mengelola tanggapan pengunjung. (Fuaddah et al., 2022) menunjukkan bahwa media sosial dan electronic word of mouth dapat menciptakan komunikasi dua arah serta memengaruhi masyarakat dalam memilih destinasi. Apabila interaksi digital tidak dikelola dengan baik, pertanyaan, ulasan, dan keluhan pengunjung tidak dapat dimanfaatkan secara optimal untuk membangun kepercayaan dan memperbaiki pelayanan.
5. Masih terdapat kesenjangan penelitian, karena kajian sebelumnya lebih banyak membahas *Digital Marketing* pada destinasi wisata umum, wisata alam, pembentukan citra destinasi, atau penggunaan media sosial oleh keluarga. (Sharaievskia & Mirehie, 2023) membahas penggunaan media sosial sebelum, selama, dan setelah perjalanan keluarga, tetapi belum

mengkaji strategi pengelola wahana olahraga rekreasi keluarga. Oleh karena itu, diperlukan penelitian deskriptif kualitatif yang secara khusus menggali strategi, konten, interaksi, hambatan, dan evaluasi *Digital Marketing The Nce Playland* Pagedangan.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis *Digital Marketing The Nce Playland* Pagedangan sebagai wahana olahraga rekreasi keluarga dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi dan pelaksanaan *Digital Marketing* dilakukan dalam memperkenalkan *The Nce Playland* Pagedangan kepada masyarakat melalui media digital.

Aspek yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi perencanaan pemasaran digital, pemilihan media digital, bentuk dan penyusunan konten, penyampaian informasi kepada masyarakat, interaksi dengan pengunjung, hambatan pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan *Digital Marketing*. Selain itu, penelitian juga membahas aspek operasional secara terbatas sebagai aspek pendukung untuk memahami kesesuaian informasi yang disampaikan melalui media digital dengan kondisi pelayanan dan aktivitas yang tersedia di lapangan.

Pembatasan aspek operasional dilakukan agar penelitian tetap berfokus pada *Digital Marketing* dan tidak berkembang menjadi kajian mengenai keseluruhan sistem operasional *The Nce Playland* Pagedangan, seperti pengelolaan keuangan, manajemen sumber daya manusia, pemeliharaan fasilitas, maupun standar teknis keamanan wahana.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Fokus Penelitian

Penelitian berfokus pada analisis pelaksanaan *Digital Marketing The Nce Playland* Pagedangan dalam membangun citra sebagai wahana olahraga rekreasi keluarga.

2. Aspek *Digital Marketing* yang Dikaji

- a. Aspek *Digital Marketing* yang dianalisis meliputi:
- b. Perencanaan strategi *Digital Marketing*;
- c. Pemilihan dan penggunaan media digital;
- d. Penyusunan serta penyampaian konten digital;
- e. Penyampaian informasi mengenai wahana dan layanan;
- f. Interaksi antara pengelola dengan calon pengunjung melalui media digital;
- g. Hambatan dalam pelaksanaan *Digital Marketing*;
- h. Evaluasi kegiatan pemasaran digital.

D. Rumusan Masalah Penelitian

The Nce Playland Pagedangan merupakan wahana olahraga rekreasi keluarga yang memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan fasilitas, aktivitas, dan layanan kepada masyarakat. Namun, penggunaan media digital belum cukup menggambarkan bagaimana strategi *Digital Marketing* tersebut direncanakan, dilaksanakan, serta dievaluasi dalam membangun citra *The Nce Playland* Pagedangan sebagai wahana olahraga rekreasi keluarga. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menganalisis

pelaksanaan *Digital Marketing* berdasarkan strategi pemasaran, penggunaan media digital, penyampaian informasi, serta keterlibatan pihak terkait dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis *Digital Marketing The Nce Playland* Pagedangan sebagai wahana olahraga rekreasi keluarga?
2. Bagaimana pelaksanaan *Digital Marketing The Nce Playland* Pagedangan dalam menyampaikan informasi, membangun citra, dan menarik minat pengunjung melalui media digital?
3. Apa saja hambatan dan upaya evaluasi dalam pelaksanaan *Digital Marketing The Nce Playland* Pagedangan sebagai wahana olahraga rekreasi keluarga?

E. Kegunaan Hasil penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoretis dan praktis dalam pengembangan kajian *Digital Marketing*, khususnya pada bidang olahraga rekreasi dan pariwisata keluarga.

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmiah mengenai pelaksanaan *Digital Marketing* pada wahana olahraga rekreasi keluarga. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai proses perencanaan, penggunaan media digital, penyusunan konten, interaksi dengan *audiens*, hambatan, serta

evaluasi pemasaran digital dalam membangun citra suatu destinasi rekreasi keluarga. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *Digital Marketing*, olahraga rekreasi, komunikasi pemasaran, dan pengelolaan destinasi wisata keluarga.

2. Kegunaan Praktis

Bagi pengelola *The Nce Playland* Pagedangan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam memperbaiki dan mengembangkan strategi *Digital Marketing*. Temuan penelitian diharapkan membantu pengelola dalam menentukan target audiens, memilih media digital, menyusun konten yang informatif dan menarik, meningkatkan interaksi dengan calon pengunjung, serta memperkuat citra *The Nce Playland* Pagedangan sebagai wahana olahraga rekreasi keluarga.

Bagi pengunjung dan masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan mendorong penyediaan informasi digital yang lebih jelas, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan keluarga. Informasi tersebut dapat membantu masyarakat dalam mempertimbangkan fasilitas, aktivitas, biaya, keamanan, dan manfaat rekreasi sebelum melakukan kunjungan.

Bagi bidang olahraga rekreasi dan pariwisata, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan mengenai pentingnya pemanfaatan media digital dalam memperkenalkan aktivitas rekreasi yang tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga mendukung aktivitas fisik, interaksi sosial, dan kebersamaan keluarga.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dan dasar pengembangan penelitian dengan objek, metode, atau pendekatan yang berbeda, seperti penelitian mengenai efektivitas media sosial, kepuasan pengunjung, citra destinasi, keputusan berkunjung, atau strategi promosi pada wahana rekreasi keluarga lainnya.



Intelligentia – Dignitas