

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Olahraga rekreasi kini telah bertransformasi dari sekadar aktivitas pengisi waktu luang menjadi pilar utama dalam industri pariwisata modern. Aktivitas ini didefinisikan sebagai “kegiatan fisik sukarela yang berfokus pada pemulihan kondisi fisik dan mental melalui pengalaman yang menyenangkan” (Sari & Mardhia, 2023). Dalam konteks industri, olahraga rekreasi seperti taman wisata air (*waterpark*) “menjadi magnet bagi wisatawan karena menawarkan kombinasi antara aktivitas fisik (berenang/bermain air) dengan aspek hiburan keluarga yang terorganisir” (Pradana & Alfian, 2022).

Sebagai salah satu sektor paling dinamis, pariwisata olahraga (*sport tourism*) berbasis rekreasi air memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional. Berdasarkan tren pariwisata terkini, wisatawan cenderung mencari pengalaman yang bersifat partisipatif dan menyehatkan, yang menempatkan objek wisata seperti *Atlantis Water Adventure* pada posisi strategis dalam peta persaingan destinasi (Hidayat & Syarif, 2024).

Namun, keberhasilan pengelolaan destinasi rekreasi air saat ini sangat bergantung pada kualitas promosi dan kemampuan pengelola dalam menjaring wisatawan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

“Seiring dengan target pemerintah untuk terus meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), para pelaku industri dituntut untuk beralih dari pola pemasaran tradisional menuju strategi pemasaran digital yang lebih berkualitas dan terukur” (Ramadhan et al., 2023).

Tanpa adanya strategi komunikasi yang tepat, potensi besar dari objek rekreasi air tidak akan mampu terkonversi menjadi kunjungan nyata yang berkelanjutan.

Di era digital saat ini, promosi dan pemasaran destinasi wisata tidak hanya bergantung pada media tradisional, tetapi juga memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, aplikasi wisata, dan berbagai saluran digital lainnya. Perubahan digital ini menciptakan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Penerapan sistem digital marketing memungkinkan suatu sektor dapat menjangkau audiens yang lebih luas, serta dapat mempromosikan produk atau layanannya secara efisien dan efektif.

Untuk saat ini, terutama di kota-kota besar, permintaan akan fasilitas olahraga rekreasi yang bisa memberikan kenyamanan serta pengalaman baru terus meningkat. Kolam renang sebagai salah satu fasilitas olahraga rekreasi populer menjadi salah satu pilihan yang tidak terlepas dari kompetisi yang ketat di pasar. Salah satu bentuk konkret dari pengembangan olahraga rekreasi adalah wahana air atau taman rekreasi air seperti *Atlantis Water Adventure*, yang menawarkan berbagai fasilitas permainan air sebagai bentuk aktivitas rekreasi aktif. Dalam konteks ini, *Atlantis Water Adventure* yang merupakan salah satu destinasi wisata air populer di kawasan Ancol, Jakarta. Tempat wisata ini menawarkan berbagai wahana dan pengalaman rekreasi air yang menarik. *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 (Taman Impian Jaya Ancol) 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, namun dalam beberapa waktu terakhir “menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung, terutama di tengah persaingan dengan destinasi wisata lain yang lebih agresif dalam strategi promosi digital.” (Aulia, 2025)

Atlantis Water Adventure telah berupaya mengikuti perkembangan digitalisasi untuk meningkatkan daya tariknya. Berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, hingga Google Maps telah digunakan untuk menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta berinteraksi dengan calon pengunjung secara langsung dan real-time. Bahkan, sistem pemesanan tiket online dan promosi melalui influencer juga menjadi bagian dari strategi digital mereka. Namun, efektifitas dari berbagai upaya digitalisasi tersebut saat ini tengah menghadapi tantangan besar. Berdasarkan Laporan Tahunan PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk tahun 2024, tercatat bahwa unit rekreasi *Atlantis Water Adventure* mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan, yaitu dari

608.203 orang pada tahun 2023 menjadi 483.911 orang pada tahun 2024. Penurunan sebesar 20,44% ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi promosi digital yang telah dijalankan dengan keadaan jumlah kunjungan di lapangan.

Berdasarkan data penurunan pengunjung tersebut, diperlukan evaluasi kritis mengenai sejauh mana konten dan interaksi di media sosial Instagram berkontribusi terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

Penurunan ini menunjukkan perlunya kesesuaian antara promosi digital dengan target pencapaian jumlah pengunjung *Atlantis Water Adventure*. Oleh karena itu, efektivitas Instagram Marketing dalam memengaruhi keputusan untuk berkunjung menjadi fokus utama yang harus diteliti.

Sebagai salah satu destinasi wisata air utama di Jakarta, *Atlantis Water Adventure* perlu memastikan bahwa strategi promosi di Instagram dan Tiktok yang mereka jalankan benar- benar tepat sasaran. Penelitian ini menjadi penting dalam bidang olahraga rekreasi karena membantu pengelola tempat wisata untuk memahami cara pemasaran digital yang lebih efektif. Hasil dari kajian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pengelola *Atlantis* dalam memperbaiki cara mereka berinteraksi di dunia digital, sekaligus membantu sektor wisata rekreasi agar terus berkembang dan diminati masyarakat.

Penelitian mengenai efektivitas media digital dalam industri pariwisata telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Andari et al. (2022) “membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial dengan kualitas informasi yang baik berkontribusi signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan dengan pengaruh sebesar 91,3%”. Sejalan dengan hal tersebut, Amalia & Hanika (2021) menemukan bahwa “konten visual di Instagram secara simultan berpengaruh kuat terhadap niat berkunjung wisatawan ke sebuah destinasi.” Lebih lanjut, Sari et al. (2023) dalam studinya mengenai Digital Content Marketing (DCM) menegaskan bahwa “konten yang informatif dan memiliki ajakan (call to action) yang jelas sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan berkunjung”.

Meskipun penelitian tentang media sosial sudah banyak, penelitian ini memiliki sisi unik yang membedakannya dengan studi sebelumnya. Pertama, penelitian ini fokus pada wisata olahraga rekreasi air (waterpark), yang tentu berbeda dengan museum atau desa wisata karena ada faktor aktivitas fisik dan keamanan wahana. Kedua, penelitian ini hadir sebagai respon nyata atas turunnya jumlah pengunjung *Atlantis Water Adventure* sebesar 20,44% di tahun 2024.

Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Perbandingan Efektivitas Instagram Marketing dan Tiktok sebagai Media Digital marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di *Atlantis Water Adventure*”. untuk menganalisis pengaruh Instagram Marketing dan TikTok Marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sekaligus membandingkan efektivitas kedua platform sebagai media digital marketing. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pengelola destinasi wisata dalam menentukan strategi promosi yang paling efektif dan tepat sasaran.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penurunan jumlah pengunjung di *Atlantis Water Adventure* yang cukup signifikan sebesar 20,44% pada tahun 2024.
2. Belum diketahui media sosial mana (Instagram atau Tiktok) Yang lebih efektif dalam mendorong keputusan berkunjung.
3. Perbedaan karakter konten Instagram dan Tiktok berpotensi menghasilkan pengaruh yang berbeda terhadap wisatawan.

C. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Instagram Marketing dan Tiktok Marketing dengan indikator yang sama: accessibility, interactivity, entertainment, credibility, dan informativeness.
2. Objek penelitian terbatas pada unit rekreasi *Atlantis Water Adventure*, Ancol, Jakarta Utara.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung atau calon pengunjung *Atlantis Water Adventure* yang aktif mengikuti (followers) atau berinteraksi dengan akun resmi Instagram dan/atau TikTok @atlantiswateradventure.

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Instagram Marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Atlantis Water Adventure*?
2. Bagaimana pengaruh Tiktok Marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Atlantis Water Adventure*?
3. Apakah terdapat perbedaan efektivitas antara Instagram dan Tiktok Marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan?

E. Tujuan Penelitian

1. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:
2. Menganalisis pengaruh Instagram Marketing terhadap Keputusan berkunjung
3. Menganalisis pengaruh Tiktok Marketing terhadap keputusan berkunjung
4. Membandingkan tingkat efektivitas Instagram dan Tiktok sebagai media promosi digital.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu olahraga rekreasi, khususnya dalam memahami perilaku wisatawan di era digital. Bagi peneliti, studi ini menjadi sarana untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Selain itu, bagi kalangan akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah serta landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami strategi pemasaran digital pada destinasi wisata rekreasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran nyata bagi manajemen *Atlantis Water Adventure* mengenai tingkat efektivitas Instagram Marketing dan Tiktok Marketing sebagai dasar evaluasi untuk menyusun strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran. Bagi pemerintah dan pengelola wisata lainnya, hasil kajian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan promosi pariwisata berbasis media sosial yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audien

Intelligentia - Dignitas