

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Minat Pengunjung Pada Akun Tiktok @kratonwaterpark

Oleh:
Achmad Junaidi (63)

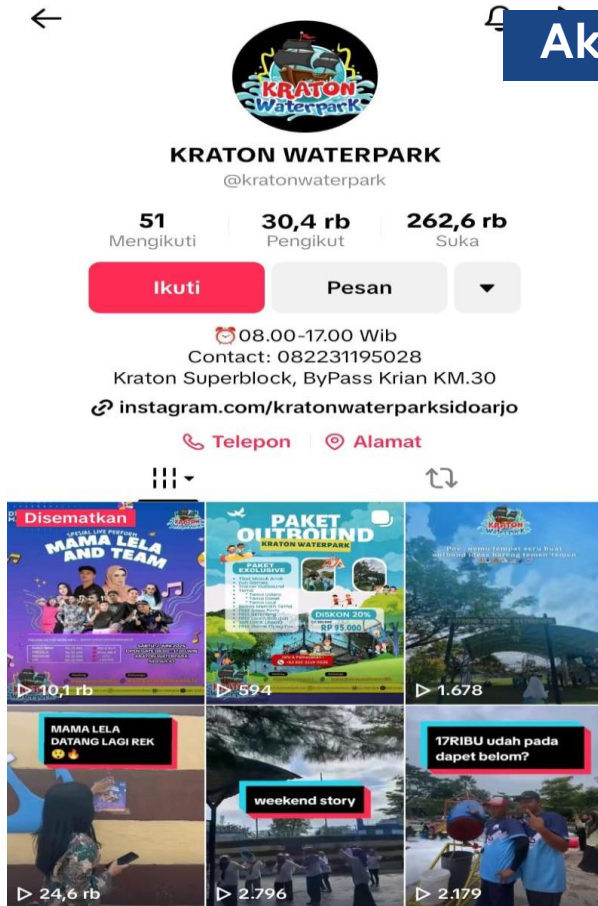
Dosen Pembimbing
M. Andi Fikri, M.I.Kom

Penguji 1
Kukuh Sinduwiatmo, M.Si

Penguji 2
Dr. Ferry Adhi Dharma, M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan



Akun



Konre
n



Konre
n

Latar Belakang Masalah

Fenomena

- Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku industri memasarkan produk dan jasa, termasuk di sektor pariwisata.
- Kraton Waterpark mengalami penurunan jumlah pengunjung. Beberapa tahun terakhir, destinasi ini menghadapi tantangan seperti munculnya tempat wisata baru dan dampak pandemi COVID-19.
- Potensi besar media sosial TikTok dalam menarik perhatian publik belum banyak dimanfaatkan secara maksimal oleh destinasi wisata lokal.
- Kebutuhan akan promosi digital yang strategis dan terukur. Penggunaan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam promosi digital memberikan kerangka sistematis sebagai langkah inovatif dalam membangun kembali minat pengunjung.

Latar Belakang Masalah

GAP & Novelty

- Minimnya penelitian yang secara spesifik mengkaji penggunaan TikTok untuk promosi destinasi wisata lokal seperti waterpark. Kebanyakan penelitian sebelumnya fokus pada platform lain seperti Instagram dan Facebook atau pada destinasi wisata alam dan budaya.
- Penerapan model AISAS dalam konteks wisata buatan lokal (Kraton Waterpark), yang belum dilakukan di studi sebelumnya.
- pada observasi media sosial dengan data peningkatan jumlah pengunjung secara aktual. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi digital melalui TikTok mampu memberikan dampak signifikan terhadap minat kunjungan.

Rumusan Masalah

- Bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok pada akun @kratonwaterpark dalam meningkatkan daya tarik pengunjung?

Tujuan Penelitian

Tujuan

- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media promosi pada akun tiktok @kratonwaterpark dalam upaya meningkatkan daya tarik pengunjung, tetapi juga untuk memperkenalkan tempat wisata ini kepada audiens yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Metode Penelitian

Lokasi

Perumahan Keraton Regency RT1 RW1, Jl. Bypass Krian, Sidomukti, Kraton, Kec. Krian, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61262.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena pemanfaatan media sosial secara mendalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung terhadap konten yang diposting di akun TikTok @kratonwaterpark, analisis interaksi pengguna, serta respons audiens dalam bentuk komentar dan jumlah tayangan.

Sumber Data

- Observasi terhadap konten TikTok akun @kratonwaterpark
- Jumlah (komentar, likes, tayangan) untuk menilai efektivitas konten
- Wawancara dengan admin media sosial dan pengunjung

Hasil dan Pembahasan

Strategi Promosi TikTok Kraton Waterpark

- Menggunakan video pendek berdurasi 15–60 detik
- Visual menarik + musik kekinian + efek kreatif
- Menampilkan wahana unggulan & momen seru pengunjung

Hasil dan Pembahasan

Tahapan AISAS	Implementasi di TikTok
Attention	Video kolam arus viral dengan musik & efek
Interest	Konten wahana mandi salju yang interaktif
Search	Audiens mencari info lebih lanjut lewat akun TikTok
Action	Pengunjung membeli tiket & datang langsung
Share	Pengunjung membagikan pengalaman di media sosial

Hasil dan Pembahasan

1. Peningkatan Jumlah Pengunjung (Data Nyata) penjualan tiket menunjukkan lonjakan signifikan setelah optimasi TikTok pada tahun 2023–2024
 - Tahun 2022 (sebelum promosi TikTok): jumlah pengunjung rendah
 - Tahun 2023 dan 2024 (setelah promosi TikTok): jumlah pengunjung meningkat drastis
 - Kenaikan paling terlihat pada bulan Mei, Juli, dan Desember
2. Interaksi Audiens Konten promosi seperti "Promo Januari HEPI HEPI" di TikTok:
 - 4.435 tayangan
 - 26 likes
 - 13 shares
 - 12 komentar, hal ini menunjukkan bahwa konten promosi diterima dengan baik dan mendorong penyebaran secara organik
3. Keterkaitan dengan Model AISAS Tahapan Attention hingga Share berhasil dijalankan melalui konten TikTok. Banyak pengunjung membagikan ulang pengalaman mereka, menambah jangkauan promosi secara alami.

Temuan penting Penelitian

1. **TikTok Sebagai Media Promosi yang Efektif** Penelitian ini menemukan bahwa TikTok berperan signifikan dalam meningkatkan minat dan jumlah pengunjung Kraton Waterpark.
2. **Peningkatan Signifikan** Jumlah Pengunjung Setelah melakukan optimalisasi akun TikTok @kratonwaterpark, jumlah pengunjung meningkat drastis dibandingkan tahun sebelumnya
3. **Dampak dari Konten pengguna** Konten buatan pengguna yang membagikan pengalaman mereka di TikTok terbukti memperluas jangkauan promosi. Efek viral dari video FYP mendorong audiens lain untuk ikut mencari informasi dan berkunjung ke lokasi wisata.
4. **Reputasi dan Citra Positif Terbangun** TikTok bukan hanya meningkatkan kunjungan, tapi juga membentuk citra positif Kraton Waterpark sebagai destinasi wisata keluarga yang menyenangkan dan kekinian.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini membantu Kraton Waterpark meningkatkan efektivitas promosi digital dengan memanfaatkan platform TikTok secara optimal.
2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang tepat di media sosial mampu meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan.
3. Kraton Waterpark dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan dalam menyusun konten promosi yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan tren audiens muda.
4. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek melalui partisipasi aktif pengguna media sosial. hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Referensi

- [1] A. Faidlatul Habibah and I. Irwansyah, "Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru," J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis, vol. 3, no. 2, pp. 350–363, Jul. 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i2.255.
- [2] R. F. Daud, I. Komunikasi, U. M. Kotabumi, and L. Utara, "Dampak Perkembangan Teknologi Komunikasi Terhadap Bahasa Indonesia," J. Interak. J. Ilmu Komun., vol. 5, no. 2, pp. 252–269, 2021, doi: 10.30596/interaksi.v5i2.7539.
- [3] S. Aswati, N. Mulyani, Y. Siagian, and A. Z. Syah, "Peranan Sistem Informasi Dalam Perguruan Tinggi," J. Teknol. dan Sist. Inf., vol. 1, no. 2, pp. 79–86, 2015.
- [4] Z. N. Annisa and D. Wulansari, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO," vol. 4, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- [5] R. S. Y. Zebua et al., BISNIS DIGITAL (Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk Menghadapi Masa Depan). 2018.
- [6] Y. D. Putra and D. Junita, "Realitas Keterlibatan Gen Z dalam Media Sosial Tiktok Perspektif Sosiokultural," vol. 04, no. 01, 2024.
- [7] N. Muhamad, "Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal I 2023," databooks.
- [8] F. Ferdian, "Transformasi Digital dalam Mengembangkan Wisata Budaya dan Religi di Banten Lama," vol. 2, no. 1, pp. 343–355, 2025.
- [9] N. Denada, P. Isyanto, and N. Sumarni, "Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang," ... Entrep. J. ..., vol. 4, no. 6, pp. 10080–10085, 2023.
- [10] S. Sinaga, M. A. Muqsih, and F. Ayuningtyas, "Instagram sebagai Media Informasi Digital Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta," EKSPRESI DAN PERSEPSI J. ILMU Komun., vol. 7, no. 1, pp. 232–253, Jan. 2024, doi: 10.33822/jep.v7i1.5444.
- [11] M. I. W. Pradana and G. K. Mahendra, "Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sektor Pariwisata Di Objek Wisata Goa Pindul Kabupaten Gunungkidul," J. Soc. Polit. Gov., vol. 3, no. 2, pp. 73–85, Dec. 2021, doi: 10.24076/JSPG.2021v3i2.623.

