

The Use of Social Media to Increase Visitor Interest on the TikTok Account @KratonWaterpark

[Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Minat Pengunjung pada Akun TikTok @kratonwaterpark]

Achmad Junaidi¹⁾, M. Andi Fikri^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: m.andifikri@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the utilization of TikTok as a social media platform to increase visitor interest in Kraton Waterpark Sidoarjo. The research employs a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation. The analysis is conducted using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) developed by Kotaro Sugiyama, which is considered relevant to the behavior of today's active and participatory digital consumers. The findings indicate that each stage of AISAS was effectively implemented. In the Attention stage, the @kratonwaterpark TikTok account successfully captured public interest through creative and informative visual content. The Interest stage was built by showcasing visitors' experiences and the advantages of the attractions. The audience was then encouraged to Search for more information through video descriptions and comments. The Action stage was reflected in the increased number of visits and ticket purchases. In the Share stage, visitors shared their experiences through video uploads, reviews, and social media comments. The implementation of AISAS has proven effective in enhancing audience awareness, engagement, and participation. TikTok is not only a platform for entertainment but also a strategic promotional tool to build interaction, expand promotional reach, and strengthen visitor loyalty to tourist destinations.*

Keywords - TikTok; Digital Marketing; Kraton Waterpark; Social Media; AISAS

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan minat pengunjung ke Kraton Waterpark Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh Kotaro Sugiyama, karena dianggap sesuai dengan perilaku konsumen digital yang aktif dan partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap tahapan AISAS berhasil diterapkan secara efektif. Pada tahap Attention, akun TikTok @kratonwaterpark menarik perhatian melalui konten visual yang kreatif dan informatif. Tahap Interest dibangun dengan menampilkan pengalaman pengunjung dan keunggulan wahana. Audiens kemudian terdorong melakukan Search untuk mendapatkan informasi lebih lanjut melalui deskripsi video dan komentar. Selanjutnya, tahap Action terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan dan pembelian tiket. Pada tahap Share, pengunjung membagikan pengalaman mereka melalui unggahan video, ulasan, dan komentar di media sosial. Penerapan AISAS terbukti mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan partisipasi audiens secara digital. TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga alat promosi yang strategis untuk membangun interaksi, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata.*

Kata Kunci - TikTok; Pemasaran Digital; Kraton Waterpark; Media Sosial; AISAS

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi telah menjadi sebuah revolusi yang tidak dapat dihindari dalam menghadapi era 4.0. Berbagai inovasi terus memacu lahirnya teknologi informasi yang tidak hanya cepat dan kompleks, tetapi juga praktis[1]. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini telah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia, berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan potensi individu secara optimal. Mengabaikan perkembangan teknologi, terutama dalam bidang komunikasi, sudah tidak sejalan dengan tuntutan kehidupan di era modern. Kemajuan teknologi komunikasi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, terutama dengan meluasnya jangkauan internet hingga ke daerah terpencil. Proses transformasi digital ini memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, mulai dari sektor pemerintahan hingga budaya. Internet kini menjadi pendorong utama yang mempercepat modernisasi di berbagai bidang[2].

Selain itu, internet berperan penting dalam mendukung kegiatan pendidikan, memperluas wawasan melalui informasi yang mudah diakses, dan mempermudah komunikasi jarak jauh[3]. Internet juga dimanfaatkan untuk menjalin hubungan bisnis sekaligus menikmati berbagai jenis hiburan melalui media sosial. Media sosial, sebagai

buah dari inovasi teknologi digital, memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan siapa saja tanpa hambatan jarak melalui jaringan internet. Media sosial, sebagai bentuk kemajuan teknologi digital, telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk tetap terhubung tanpa batasan jarak melalui internet. Platform ini memiliki beragam manfaat, seperti mempermudah seseorang dalam mempresentasikan portofolio, memperluas jaringan, hingga memasarkan produk dan layanan. Dengan kemampuan mendukung komunikasi menggunakan teks, gambar, dan video, media sosial kini menjadi alat yang sangat efisien untuk interaksi dan promosi di era digital[4].

Dengan semakin mudahnya akses media sosial, pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif dalam memanfaatkannya. Media sosial sekarang dapat diakses melalui komputer maupun aplikasi ponsel pintar, memungkinkan pengguna untuk mengaksesnya kapan saja dan di mana saja, serta membuat video menarik langsung dari ponsel[5]. TikTok diluncurkan perdana pada September 2016 oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi yang berbasis di Tiongkok. Awalnya dikenal sebagai Douyin di Tiongkok, aplikasi ini diperkenalkan ke pasar internasional dengan nama TikTok. Dirancang untuk menyediakan platform TikTok menyediakan berbagai fitur inovatif, seperti efek visual, filter, dan koleksi musik yang luas, untuk memungkinkan pengguna membagikan video pendek dengan durasi antara 15 hingga 60 detik, memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas mereka secara mudah. Dalam waktu singkat, aplikasi ini menjadi fenomena global, mengubah cara masyarakat berinteraksi, berbagi konten, dan menikmati hiburan digital[6]. TikTok telah mencatat perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan. Menurut laporan Business of Apps, pada kuartal III 2024[7]

Kraton Waterpark Sidoarjo adalah destinasi wisata populer di Jawa Timur yang terletak di lokasi yang sangat strategis. Hal ini menjadikannya pilihan menarik bagi para traveler yang ingin menikmati wahana air tanpa harus pergi jauh. Meskipun sering ramai, pengunjung masih dapat merasa nyaman dan leluasa saat bermain air di sini. Fasilitas yang lengkap dan area yang luas membuat pengalaman berlibur semakin menyenangkan. Dengan alamat di Perumahan Keraton Regency RT1 RW1, Jl. Bypass Krian, Sidomukti, Kraton, Kec. Krian, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61262, Kraton Waterpark adalah destinasi yang sangat direkomendasikan untuk mengisi liburan akhir pekan dan libur anak sekolah. Berbagai kolam renang dan wahana menarik siap memanjakan pengunjung dari berbagai usia.

Tempat wisata buatan seperti waterpark atau taman bermain air kini menjadi pilihan populer bagi keluarga untuk berlibur. Tempat rekreasi ini banyak dicari sebagai sarana untuk melepas penat setelah menjalani berbagai aktivitas. Salah satu waterpark yang sangat direkomendasikan di Indonesia adalah Kraton Waterpark, yang terletak di Sidoarjo, Jawa Timur. Dikenal dengan suasana yang eksotik, tempat ini menjadi pilihan ideal bagi keluarga yang ingin bersenang-senang.

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Kraton Waterpark adalah memanfaatkan platform media sosial, khususnya TikTok, untuk membagikan konten yang menarik dan relevan dengan pengalaman berkunjung[8]. Konten ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi tentang berbagai fasilitas, wahana, dan aktivitas di waterpark, tetapi juga untuk menonjolkan keunikan dan keseruan yang dapat dinikmati pengunjung. Melalui konten tersebut, calon wisatawan bisa mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai pengalaman yang mereka dapatkan, mulai dari menikmati wahana air yang menyenangkan hingga merasakan suasana sejuk di area rekreasi. Dengan menggunakan TikTok sebagai alat promosi, pengelola Kraton Waterpark dapat meraih audiens yang lebih besar, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial[9]. Video pendek yang kreatif dan menghibur memungkinkan pengelola untuk menampilkan berbagai keseruan di Kraton Waterpark, seperti aksi seru di wahana air, kegiatan keluarga, serta momen-momen menyenangkan yang diabadikan oleh pengunjung. Konten yang mudah diakses dan dibagikan ini dapat menarik perhatian calon pengunjung, menumbuhkan rasa ingin tahu, dan mendorong mereka untuk datang langsung ke Kraton Waterpark[10]

Beberapa tahun yang lalu, Kraton Waterpark mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kemunculan destinasi wisata baru yang lebih menarik serta dampak pandemi COVID-19 yang membatasi pergerakan masyarakat[11]. Selama pandemi, banyak tempat wisata yang harus ditutup atau mengurangi jam operasionalnya, yang tentunya mempengaruhi jumlah pengunjung. Selain itu, pergeseran gaya hidup masyarakat yang kini lebih banyak menghabiskan waktu di rumah juga turut berperan dalam penurunan tersebut. Namun, berkat penggunaan TikTok yang inovatif dan kreatif, Kraton Waterpark berhasil mengatasi masalah tersebut dan kembali menarik perhatian masyarakat. Pemanfaatan TikTok terbukti memberikan dampak yang positif, terlihat dari semakin banyaknya pengikut serta peningkatan jumlah likes pada setiap postingan[12]. Konten-konten yang dibagikan mampu menarik minat audiens, terutama kalangan muda yang aktif di media sosial. Dengan video-video kreatif yang menarik, Kraton Waterpark berhasil menampilkan keseruan wahana air dan beragam aktivitas yang tersedia, yang semakin memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata keluarga yang menarik.



Gambar 1. Data pengunjung penjualan tiket
Sumber: olahan peneliti

Gambar diatas menunjukkan data pengunjung penjualan tiket Kraton Waterpark dari bulan Januari sampai Desember dari tahun 2022 sampai 2024. Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa sebelum menggunakan TikTok sebagai media promosi, jumlah pengunjung Kraton Waterpark pada awal Januari 2022 masih tergolong rendah. Hal ini dibuktikan oleh grafik berwarna hijau tua yang berarti jumlah pengunjung lebih rendah jika dibandingkan dengan tahun-tahun selanjutnya. Namun, setelah melakukan optimasi TikTok sebagai media promosi, jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2023 (grafik hijau muda) dan tahun 2024 (grafik kuning), terlihat adanya tren pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2022. Bahkan pada beberapa bulan tertentu, seperti Mei, Juli, dan Desember, jumlah pengunjung meningkat drastis, hal ini disebabkan oleh efektivitas promosi di sosial media Tiktok yang sudah dilakukan.

Adanya penurunan jumlah pengunjung Kraton Waterpark pada bulan Maret dan April setiap tahunnya ialah karena saat bulan Ramadhan, di mana masyarakat lebih fokus pada ibadah puasa dan mengurangi aktivitas rekreasi air yang dapat menyebabkan kelelahan sehingga wisata ke waterpark menjadi kurang diminati. Namun, setelah Ramadhan berakhir, jumlah pengunjung kembali meningkat signifikan, terutama menjelang dan setelah Idul Fitri. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok memiliki dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung Kraton Waterpark dari tahun 2023 hingga 2024, kemudian tren ini akan terus berlanjut hingga 2025 dan tahun tahun berikutnya.

Penelitian Model AISAS diterapkan dalam konteks ini. Model ini dikembangkan oleh Dentsu, sebuah agen periklanan asal Jepang yang pernah dinobatkan sebagai agen periklanan terbesar di dunia pada tahun 1974 menurut majalah *Advertising Age*. Berbasis di Tokyo, Dentsu memperkenalkan model AISAS pada tahun 2005 sebagai singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Menurut Kotaro Sugiyama dan Tim Andree, model AISAS dianggap telah menggantikan model AIDMA dan lebih sesuai dengan era digital yang terus berkembang saat ini[13].

Berikut merupakan penjabaran model AISAS sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyama: *Attention*, Tahap pertama dalam Model AISAS adalah mencuri perhatian audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan berbagai strategi, seperti membuat iklan yang inovatif, menggunakan judul yang menarik, atau menyajikan konten visual yang memukau. Tujuan dari langkah ini adalah agar audiens tertarik dan terdorong untuk berinteraksi pada tahap selanjutnya. *Interest* Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membuat audiens semakin tertarik. Caranya adalah dengan memberikan informasi yang sesuai, menunjukkan manfaat atau kelebihan, serta menawarkan solusi untuk masalah yang mereka hadapi.

Search Setelah tertarik, audiens mungkin akan mencari lebih banyak informasi untuk memahami produk atau layanan dengan lebih baik. Pada tahap ini, mereka bisa membaca ulasan, melihat testimoni, atau mencari detail tambahan sebelum membuat keputusan. *Action* Langkah berikutnya adalah mengajak audiens untuk berkunjung ke tempat tujuan. Mereka bisa membeli tiket, mencari promo yang tersedia, melakukan reservasi, atau langsung datang dan menikmati berbagai fasilitas yang ada. Pada tahap *Share*, Setelah audiens mengambil tindakan, langkah terakhir dalam Model AISAS adalah mendorong mereka untuk membagikan pengalaman mereka. Ini bisa dilakukan melalui testimoni, ulasan positif, atau membagikan konten di media sosial. Pengalaman positif yang dibagikan dapat membantu menjangkau lebih banyak orang dan menarik minat audiens yang lebih luas.

Pada penelitian terdahulu, berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon" oleh Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel, dan Raymond Kawet menunjukkan penggunaan Facebook dan Instagram meningkatkan kesadaran masyarakat dan jumlah pengunjung, yang berdampak positif pada penjualan di Danau Linow Resort dan Restaurant tahun 2020[14].

Selanjutnya penelitian berjudul "Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata" oleh Cahyadi Saputra Akasse Ramansyah Ramansyah menunjukkan promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik pengunjung lokal dan internasional, dengan dukungan sinergi antara pemerintah, pengelola, dan masyarakat 2023[15]. Selanjutnya penelitian berjudul "Analisis Media Promosi pada Akun TikTok @Surabaya Zoo (KBS) dalam Meningkatkan Minat Pengunjung" oleh Arya Nugraha Ramadhan dan M. Andi Fikri menunjukkan ditunjukkan melalui peningkatan jumlah pengikut, keterlibatan konten, dan penjualan tiket. Promosi kreatif berupa video edukatif dan interaktif berhasil menarik berbagai kelompok usia untuk mengunjungi Kebun Binatang Surabaya 2024[16].

Dalam penelitian ini, menemukan fenomena yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Adapun yang dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis pemanfaatan media promosi pada akun tiktok @kratonwaterpark dalam upaya meningkatkan daya tarik pengunjung, analisis terbaru menunjukkan bahwa TikTok dapat meningkatkan minat pengunjung. Keberhasilan Kraton Waterpark dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi menjadi salah satu aspek menarik di platform media sosial. Dalam upaya memperkenalkan daya tarik dan fasilitas unggulan Kraton Waterpark kepada calon pengunjung, media sosial terbukti efektif sebagai sarana pemasaran[17]. Hal ini terlihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan keberadaan Kraton Waterpark, sehingga banyak pengunjung yang datang untuk menikmati berbagai wahana dan layanan yang disediakan. Penelitian menunjukkan bahwa Kraton Waterpark telah menerapkan sejumlah langkah strategis untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Langkah-langkah tersebut meliputi perencanaan program promosi berbasis digital, penggunaan TikTok untuk promosi kreatif, penyelenggaraan acara seperti festival atau kompetisi di waterpark, serta strategi lain yang dirancang untuk menarik minat pengunjung dari berbagai kalangan[18].



Gambar 2. Promo Kraton WaterPark
Sumber: Akun TikTok @kratonwaterpark

Gambar diatas menunjukkan salah satu contoh poster promo Kraton Waterpark dari vidio yang dibagikan oleh akun Kraton Waterpark Sidoarjo, terlihat promosi menarik bertajuk "Promo Januari HEPI HEPI!" yang menawarkan harga tiket spesial untuk bulan awal tahun baru. Pada weekdays, harga tiket adalah Rp 18.000, sedangkan pada akhir pekan, tiketnya hanya Rp 25.000. Promosi ini sejalan dengan tren peningkatan minat pengunjung untuk menghabiskan waktu di tempat rekreasi seperti waterpark. Dengan penawaran yang menarik ini, Kraton Waterpark berusaha menarik lebih banyak pengunjung, terutama keluarga yang ingin bersenang-senang di akhir pekan. Konten ini juga telah mendapatkan 26 suka 12 komentar, dan 4.435 tayang hal ini menunjukkan respons positif dari masyarakat. Dengan adanya promosi di tempat wisata, seperti yang terlihat Kraton Waterpark. Pengunjung dapat menikmati liburan mereka dengan cara yang lebih hemat dan menyenangkan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, merupakan metode berbasis interpretasi yang digunakan untuk memahami fenomena sosial, dan merupakan alat penting bagi para peneliti[19]. Data yang dikumpulkan melalui kombinasi observasi mencakup pengamatan langsung terhadap konten yang diposting, respons dari pengunjung, serta data kinerja seperti jumlah tayangan, komentar, dan interaksi lainnya. dan dua informan yang memahami Kraton Waterpark untuk memperdalam analisis. Dengan efektivitas strategi promosi untuk Kraton Waterpark di TikTok dapat dievaluasi dalam meningkatkan minat pengunjung. Sebagai contoh, mengidentifikasi tren atau pola yang muncul dari interaksi dengan audiens, dan berbagai wahana yang menyesuaikan untuk meningkatkan strategi promosi mereka untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Kraton Waterpark tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

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. Dengan pemanfaatan media promosi yang tepat, Kraton Waterpark dapat membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik wisata, sehingga menciptakan loyalitas pengunjung yang lebih tinggi. TikTok telah terbukti menjadi platform yang sangat efektif dalam mendukung promosi wisata. Kraton Waterpark juga dapat memanfaatkan TikTok sebagai sarana public relations untuk menyampaikan berbagai informasi, mulai dari promosi, acara, hingga konten menarik yang disesuaikan dengan target audiens. Dalam penggunaannya, TikTok tidak hanya berperan sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk promosi yang sangat ampuh untuk membangun kesadaran publik dan mendorong mereka untuk mengunjungi [20].

Akun TikTok @kratonwaterpark menerapkan strategi pemasaran berbasis model AISAS dengan menarik perhatian *Attention* melalui konten visual yang menarik, seperti video wahana yang seru. Minat *Interest* dibangun dengan menampilkan pengalaman menyenangkan para pengunjung serta menonjolkan keunggulan fasilitas yang ditawarkan. Selanjutnya, pengguna terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut *Search* melalui deskripsi video, atau dengan mengunjungi akun TikTok resmi Kraton Waterpark. Setelah memperoleh informasi yang cukup, calon pengunjung termotivasi untuk mengambil tindakan *Action*, seperti membeli tiket secara online atau langsung mengunjungi waterpark. Akhirnya, kepuasan mereka terhadap pengalaman yang didapat mendorong mereka untuk berbagi *Share* di media sosial, baik melalui ulasan, unggahan video, maupun komentar. Hal ini semakin memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan popularitas Kraton Waterpark.

Karena itu, Sugiyama dan tim Andree mengembangkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang lebih sesuai di era internet. Dalam model AISAS, dua tahapan baru yaitu *Search* dan *Share* ditambahkan untuk menggantikan tahapan *Desire* dan *Memory* yang ada pada model AIDMA. Hal ini karena konsumen modern kini lebih cenderung mencari informasi sendiri *Search* sebelum melakukan pembelian, dan setelah itu mereka juga membagikan pengalaman *Share* secara online melalui media sosial. Model AISAS dianggap lebih relevan dengan perilaku konsumen saat ini yang aktif, terhubung dengan internet, serta terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan.

Seperti pada model AISAS versi Sugiyama, perilaku konsumen digital dijabarkan dalam lima tahapan: *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Pada studi kasus kampanye "Ask Milk", kelima tahapan ini diterapkan secara strategis untuk menjangkau pelajar Jepang. Model AISAS versi Sugiyama dalam studi kasus kampanye "Ask Milk" tahapan AISAS dalam kampanye ini :

1. *Attention dan Interest*

Iklan TV dan poster ditempatkan strategis di tempat nongkrong pelajar seperti karaoke dan bimbingan belajar (juku) untuk menarik perhatian dan minat.

2. *Search*

Siswa diarahkan ke situs kampanye melalui "Milk Manga" yang dimuat di situs ponsel dan majalah manga, mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut.

3. *Action*

Di toko, iklan ditayangkan di layar LCD pada rak susu untuk mendorong pembelian secara langsung di titik penjualan (POP – *Point of Purchase*).

4. *Share*

Para pelajar kemudian menulis tentang kampanye ini di blog mereka, menghasilkan *word-of-mouth* yang signifikan dan viral secara online.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam peningkatan minat pengunjung pada akun Tiktok @kKraton Water Park, ditemukan bahwa tahapan AISAS juga diterapkan secara relevan, dengan penggunaan media sosial TikTok dan konten visual kreatif untuk menarik perhatian pengunjung.

1. *Attention*



Gambar 3. Kolam arus
Sumber: Akun TikTok @kratonwaterpark

Gambar diatas menunjukkan kolam arus yang merupakan wahana air terbaru di Kraton WaterPark, dilengkapi dengan musik yang menarik dan efek visual yang keren. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian para followers dengan menampilkan wahana yang unik dan seru, sekaligus membangkitkan rasa penasaran mereka untuk mengetahui lebih banyak. Hal ini sejalan dengan tahap *Attention* dalam strategi pemasaran, di mana konten yang menarik berperan penting dalam memikat audiens sejak awal. Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 8 maret tahun 2025 menurut Ria, admin media sosial Kraton Waterpark, "strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pembuatan konten kreatif, menarik, dan relevan, seperti video promosi, edukasi, serta hiburan yang menampilkan fasilitas dan berbagai promo menarik". Selain itu, Kraton Waterpark juga berkolaborasi dengan influencer dan content creator untuk memperluas jangkauan audiens, serta memanfaatkan hashtag yang relevan dan populer guna meningkatkan visibilitas konten.

Dengan strategi ini, Kraton WaterPark dapat menarik perhatian lebih banyak *followers* di TikTok dan membangkitkan rasa penasaran mereka untuk mengetahui lebih banyak tentang wahana air terbaru yang ditawarkan. Interaksi yang aktif dan konten yang menarik juga membantu membangun keterikatan dengan audiens, sehingga mereka semakin tertarik untuk berkunjung. Selain itu, strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga memperkuat citra Kraton WaterPark.

2. *Interest*

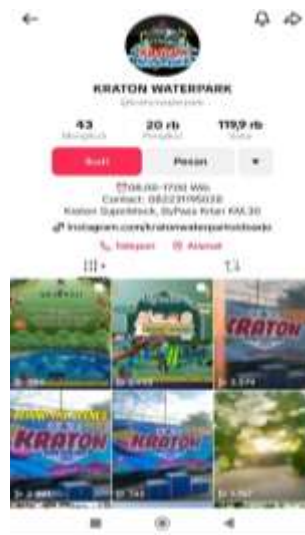


Gambar 4. Kolam arus
Sumber: Akun TikTok @kratonwaterpark

Gambar diatas menunjukkan keseruan wahana mandi salju di Kraton WaterPark, tujuannya adalah untuk membangun minat penonton agar semakin tertarik dan ingin mencoba wahana ini secara langsung. Dalam video, terlihat pengunjung menikmati mandi salju dengan busa yang lembut dan air yang jernih. Fasilitas yang nyaman dan bersih juga ditampilkan, serta momen-momen seru saat pengunjung bermain dan bersenang-senang. Konten ini sesuai dengan tahap *Interest* dalam strategi pemasaran, di mana video yang menarik dan menggambarkan pengalaman positif dapat meningkatkan rasa penasaran audiens dan mendorong mereka untuk berkunjung ke Kraton WaterPark. Menurut Ria, admin media sosial Kraton WaterPark, *''strategi yang digunakan dalam konten ini mencakup judul yang menarik dan relevan, deskripsi singkat dan jelas dengan tambahan hashtag yang sesuai, serta penggunaan visual yang keren dan musik yang mendukung. Semua elemen tersebut dirancang untuk memikat perhatian audiens''*.

Dengan strategi ini, Kraton Water Park berhasil meningkatkan interaksi di TikTok, ditandai dengan bertambahnya jumlah tayangan, komentar, dan likes. Tidak hanya itu, efek dari konten tersebut juga berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya pengikut di TikTok yang terus bertambah, tetapi juga semakin banyak orang yang tertarik untuk datang langsung dan merasakan keseruan wahana mandi salju di sana. Konten yang menarik dan interaktif mampu membangun rasa penasaran serta meningkatkan minat calon pengunjung. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan semakin efektif dalam memperkenalkan Kraton Water Park kepada lebih banyak orang.

3. Search



Gambar 5. Profil TikTok Kraton Waterpark
Sumber: Akun TikTok @kratonwaterpark

Gambar diatas menunjukkan profil akun TikTok @kratonwaterpark. Publik yang tertarik dengan Kraton Waterpark mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi tersebut, baik melalui akun TikTok resmi maupun ulasan dari pengunjung lainnya. Mereka akan melihat konten-konten sebelumnya yang menampilkan berbagai wahana, aktivitas, dan fasilitas, serta membaca komentar dan feedback yang diberikan oleh konsumen. Hal ini membantu mereka mendapatkan gambaran lebih jelas tentang pengalaman yang bisa dinikmati sebelum akhirnya memutuskan untuk berkunjung.

Wawancara pada tanggal 17 Maret tahun 2025 menurut Fauzziyah, salah satu pengunjung Kraton Waterpark, *''mengetahui tempat ini melalui media sosial TikTok setelah videonya muncul di FYP berandanya. Karena penasaran, ia pun mencari tahu lokasi Kraton Waterpark untuk mengetahui lebih lanjut tentang tempat tersebut. Setelah melihat berbagai konten menarik yang menampilkan keseruan wahana dan ulasan positif dari pengunjung lain, ia semakin yakin untuk datang langsung''*.

ini membantu pengunjung mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengalaman seru yang ditawarkan di Kraton Waterpark. Dengan melihat konten yang menarik dan informatif, mereka bisa membayangkan keseruan wahana yang ada, sehingga merasa lebih yakin dan termotivasi untuk berkunjung langsung. Selain itu, testimoni dan ulasan dari pengunjung sebelumnya juga semakin memperkuat keyakinan mereka untuk mencoba berbagai wahana yang tersedia. Dengan adanya media sosial tersebut Kraton Waterpark berhasil membangun kepercayaan dan meningkatkan minat pengunjung melalui media sosial.

4. Action



Gambar 6. Antri tiket

Sumber: Akun TikTok @kratonwaterpark

Gambar diatas menunjukkan orang yang sedang antri tiket di Kraton Waterpark. Tahap Action adalah saat seseorang benar-benar melakukan sesuatu setelah tertarik dengan sebuah informasi. Pada tahap ini, publik yang telah tertarik dengan Kraton Waterpark akhirnya memutuskan untuk berkunjung, didorong oleh kemudahan akses informasi melalui konten TikTok yang menarik dan promosi kreatif seperti diskon spesial. Wawancara yang dilakukan pada tanggal 17 maret tahun 2025 pada Salah satu pengunjung, Siti ''mengetahui Kraton Waterpark melalui cerita dari teman-temannya yang mengatakan bahwa tempat ini sangat bagus. Karena penasaran, ia pun mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial dan semakin tertarik dengan berbagai wahana yang ditawarkan. Akhirnya, ia memutuskan untuk mengunjungi Kraton Waterpark secara langsung untuk merasakan sendiri keseruannya. Setelah berkunjung, Siti merasa puas dengan fasilitas yang tersedia dan membagikan pengalamannya di media sosial. Hal ini semakin memperluas jangkauan promosi Kraton Waterpark, menarik lebih banyak orang untuk datang dan mencoba wahana yang ada''.

Dalam gambar di atas, terlihat antusiasme pengunjung yang datang ke Kraton Waterpark, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok berhasil meningkatkan jumlah pengunjung. Kampanye promosi yang disertai visual menarik semakin memperkuat daya tarik tempat ini. Dengan adanya program tersebut, minat yang telah terbangun dapat dikonversi menjadi tindakan nyata, yaitu kunjungan langsung ke Kraton Waterpark.

5. Share



Gambar 7. Konten TikTok

Sumber: Akun TikTok @kratonwaterpark

Gambar diatas menunjukkan cuplikan konten TikTok dari riview pengunjung. Pada tahap ini, publik yang telah menikmati pengalaman di Kraton Waterpark membagikan kesan mereka melalui unggahan video di media sosial TikTok, seperti yang terlihat dalam gambar di konten @dilaadyspeokk berdurasi 27 detik tersebut. Pengunjung yang tampak antusias dengan tiket di tangan menunjukkan bahwa mereka ingin membagikan pengalaman menyenangkan mereka. Melalui postingan di TikTok, mereka dapat memberikan feedback positif dalam bentuk video yang menampilkan keseruan mereka di wahana air. Momen kebersamaan dengan keluarga yang dibagikan ini tidak hanya memperkuat citra positif Kraton Waterpark, tetapi juga mendorong audiens baru untuk tertarik dan berkunjung. Semakin banyak pengalaman yang dibagikan, semakin besar peluang Kraton Waterpark untuk menjangkau calon pengunjung baru melalui kekuatan media sosial.



Gambar 8. Kraton Waterpark
Sumber: Akun TikTok @kratonwaterpark

Gambar diatas juga menunjukkan cuplikan konten TikTok dari riview pengunjung. Sedangkan di akun @ayna.nasythaa membagikan pengalaman serunya saat mengunjungi Kraton Waterpark Sidoarjo, khususnya untuk mencoba wahana baru *Flying Fox*. Pada tahap ini akun @ayna.nasythaa berbagi informasi dan keseruan melalui video berdurasi 28 detik yang menampilkan suasana waterpark, fasilitas, serta pengalaman pribadinya. Dengan menampilkan cuplikan tempat, daya tarik, dan wahana baru, unggahannya menarik perhatian pengguna lain untuk ikut merasakan pengalaman serupa atau bahkan membagikan ulang kontennya. Hal ini memperluas jangkauan informasi tentang Kraton Waterpark dan mendorong lebih banyak orang untuk berkunjung.

Konten seperti ini secara efektif meningkatkan daya tarik pengunjung dengan menampilkan pengalaman nyata yang menggugah minat calon wisatawan. Melalui visual yang menarik dan informasi yang jelas, penonton dapat merasakan keseruan wahana baru sebelum mereka benar-benar berkunjung. Hal ini mendorong rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba langsung, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung ke Kraton Waterpark Sidoarjo.

Dari analisis pemanfaatan media sosial, terlihat bahwa Kraton Waterpark berhasil menarik perhatian calon pengunjung melalui berbagai saluran informasi. Banyak pengunjung pertama kali mengetahui tempat ini melalui TikTok, di mana kontennya muncul di FYP mereka. Hal ini memicu rasa penasaran, mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang wahana dan fasilitas yang ditawarkan. Selain itu, ada juga pengunjung yang mengetahui Kraton Waterpark melalui cerita dari mulut ke mulut. Rekomendasi langsung dari teman atau keluarga membuat mereka semakin tertarik dan akhirnya mencari informasi tambahan di media sosial. Kombinasi antara pemasaran digital dan promosi dari pengalaman pengunjung sebelumnya membuktikan bahwa strategi yang diterapkan cukup efektif dalam meningkatkan minat serta jumlah kunjungan.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok melalui akun @kratonwaterpark secara efektif mampu meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan dengan menerapkan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Setiap tahapan dalam model tersebut berhasil diterapkan secara strategis, mulai dari menarik perhatian dengan konten visual yang menarik hingga mendorong audiens untuk berbagi pengalaman di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi digital

yang partisipatif dan berdampak langsung terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pengelola Kraton Waterpark terus mengembangkan konten promosi secara konsisten dan adaptif terhadap tren media sosial, termasuk memperluas kolaborasi dengan content creator, menggunakan hashtag yang relevan, serta memperhatikan kualitas dan waktu unggahan. Untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau membandingkan efektivitas promosi antara platform media sosial lainnya guna menemukan strategi pemasaran digital yang paling optimal bagi sektor pariwisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan lancar. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada dosen, orang tua, pasangan tercinta, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi selama proses.

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] Z. Zulfitriah, A. Ansharullah, And R. Fadhilah, "Penggunaan Teknologi Dan Internet Sebagai Media Pembelajaran Di Masa Pandemi Covid-19," *Pros. Semin. Nas. Penelit. Lppm Umj*, Pp. 1–10, 2020.
- [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. Y. P. Waruwu, M. Buulolo, V. A. Hutabarat, And R. Lumbantobing, "Analisis Dampak Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sumber Peluang Bisnis Online Bagi Pelajar," *J. Penelit. Ilm. Multidisipliner*, Vol. 01, No. 04, Pp. 347–356, 2025.
- [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. Muqith, 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.
- [12] Joko Edwin Saputra, Rizki Nurul Nugraha, And Rivaldo Lucas Waworundeng, "Sistem Pemasaran Produk Hotel Pada Media Social Instagram Terhadap Minat Kunjungan Hotel Aryaduta Semanggi, Jakarta Selatan," *J. Ekon. Manaj. Pariwisata Dan Perhotelan*, Vol. 1, No. 3, Pp. 323–331, Sep. 2022, Doi: 10.55606/Jempper.V1i3.493.
- [13] K. Sugiyama And T. Andree, *The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency*. Mcgraw Hill Professional, 2011.
- [14] J. K. Lontoh, A. L. Tumbel, And R. Kawet, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon," *Jur. Manajemen, Fak. Ekon. Dan Bisnis Univ. Sam Ratulangi*, Vol. 8, No. 4, Pp. 11–20, 2020.
- [15] C. S. Akasse And R. Ramansyah, "Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Desa Wisata," *J. Socius J. Sociol. Res. Educ.*, Vol. 10, No. 1, Pp. 52–60, Jun. 2023, Doi: 10.24036/Scs.V10i1.457.
- [16] A. N. Ramadhan And M. A. Fikri, "Analysis Of Promotional Media On Tiktok Account @ Surabaya Zoo (Kbs) In Increasing Visitor Interest," Vol. 1, No. March, Pp. 1–9, 2024.
- [17] Zuvilla Alfin Monica And Muhammad Alhada Fuadilah Habib, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Phd Nusantara," *J. Manag. Creat. Bus.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 39–60, Mar. 2024, Doi: 10.30640/Jmcbus.V2i2.2278.

- [18] J. Ismail, M. K. Abdullah, L. Zanna, P. K. Ntue, And N. Samaun, “Pelatihan E-Commerce Tiktok Shop Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Generasi Z Di Desa Ayumolingo,” *J. Dharma Bhakti Ekuitas*, Vol. 8, No. 1, Pp. 23–33, Sep. 2023, Doi: 10.52250/P3m.V8i1.697.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D Ke-2*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [20] Jaslin Dhabitah And Khairul Anwar Mohd Nor, “Analisis Pencabutan Izin Komersial Tiktok: Rekomendasi Ekonomi Digital Indonesia,” *J. Magister Ekon. Syariah*, Vol. 2, No. 2 Desember, Pp. 49–64, 2024, Doi: 10.14421/Jmes.2023.022-03.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.