

## Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Saloka Theme Park dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan

Arnandita<sup>1\*</sup>, Errika Dwi Setya Watie<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang  
[arnandita123@gmail.com](mailto:arnandita123@gmail.com), [errika@usm.ac.id](mailto:errika@usm.ac.id)

### Abstrak

Saloka Theme Park merupakan taman rekreasi yang berlokasi di Gumuksari, Lopait, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Saloka Theme Park dalam membangun minat berkunjung wisatawan dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saloka Theme Park telah menerapkan elemen-elemen IMC dengan baik, di mana digital marketing menjadi strategi paling menonjol. Namun, implementasi digital marketing belum sepenuhnya terintegrasi dengan tahap Share dalam AISAS, karena pengunjung cenderung lebih suka berbagi pengalaman secara langsung kepada kerabat daripada melalui platform digital. Oleh sebab itu, perlu dilakukan evaluasi lanjutan agar strategi komunikasi pemasaran dapat lebih menggerakkan pengunjung untuk berbagi pengalaman secara digital.

**Kata Kunci:** AISAS, IMC, Strategi Komunikasi Pemasaran, Saloka Theme Park

### Abstract

*Saloka Theme Park is a recreational theme park located in Gumuksari, Lopait, Tuntang District, Semarang Regency, Central Java. An effective marketing communication strategy is one of the key factors in attracting tourists' intention to visit. This study aims to analyze the marketing communication strategies employed by Saloka Theme Park in building tourists' visit intention by applying the Integrated Marketing Communication (IMC) theory and the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Saloka Theme Park has effectively implemented the elements of IMC, with digital marketing emerging as the most prominent strategy. However, the implementation of digital marketing has not been fully integrated into the Share stage of the AISAS model, as visitors tend to prefer sharing their experiences directly with relatives rather than through digital platforms. Therefore, further evaluation is required to ensure that marketing communication strategies can more effectively encourage visitors to share their experiences through digital media.*

**Keywords:** AISAS, IMC, Marketing Communication Strategy, Saloka Theme Park

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi wisatawan mendorong pertumbuhan industri pariwisata yang semakin pesat. Di Indonesia, sektor pariwisata memiliki potensi yang sangat besar karena didukung oleh keberagaman budaya, kekayaan alam, serta daya tarik wisata yang tersebar di berbagai daerah.

Pariwisata bahkan menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan daerah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Data Laporan Bulanan Sosial Ekonomi Januari 2024 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 1,4 juta kunjungan, mengalami peningkatan signifikan dibandingkan periode sebelumnya, sementara perjalanan wisatawan domestik pada tahun 2023 meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun 2022 (BPS, 2024). Peningkatan ini menandakan semakin ketatnya persaingan antar destinasi wisata dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

Di Kabupaten Semarang, perkembangan sektor pariwisata ditandai dengan munculnya berbagai destinasi wisata yang menawarkan konsep dan keunikan masing-masing, termasuk taman rekreasi sebagai salah satu bentuk wisata buatan yang diminati lintas segmen usia. Salah satu destinasi unggulan di wilayah ini adalah Saloka Theme Park, sebuah taman rekreasi di Jawa Tengah yang mengusung konsep kearifan lokal dengan memadukan hiburan modern dan nuansa tradisional. Saloka Theme Park tidak hanya menyediakan wahana rekreasi, tetapi juga mengintegrasikan nilai edukasi dan pelestarian budaya melalui tema zona permainan, desain visual, serta pertunjukan yang mengangkat legenda dan kekayaan budaya lokal. Prestasi yang diraih, seperti penghargaan atas pertunjukan permanen Baru Klinthing, semakin memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata yang menggabungkan unsur hiburan, edukasi, dan budaya.

Namun demikian, pesatnya perkembangan industri taman rekreasi turut memunculkan persaingan yang semakin kompetitif. Saloka Theme Park dihadapkan pada keberadaan destinasi sejenis di Kabupaten Semarang, salah satunya New Celosia, yang menawarkan konsep rekreasi visual dengan harga tiket yang relatif lebih terjangkau. Kondisi ini menuntut Saloka Theme Park untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan diferensiasi, memperkuat citra merek, serta membangun minat berkunjung wisatawan di tengah pasar yang semakin padat. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menyampaikan nilai, identitas, dan keunggulan destinasi kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan data kunjungan wisatawan periode Agustus hingga Desember 2023, Saloka Theme Park menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Meskipun demikian, peningkatan kuantitas pengunjung tidak serta-merta mencerminkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh, terutama dalam konteks keberlanjutan minat berkunjung dan keterlibatan wisatawan. Persamaan konsep visual dan hiburan dengan destinasi lain mengharuskan adanya evaluasi berkelanjutan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan agar tidak kehilangan keunggulan kompetitif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan berkunjung wisatawan, seperti fasilitas wisata, persepsi harga, citra destinasi, kualitas produk wisata, serta peran electronic word of mouth (e-WOM) dalam memengaruhi keputusan wisatawan (Putri & Hidayat, 2020; Sari & Nugroho, 2021). Namun, sebagian besar penelitian tersebut cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada pengaruh variabel tertentu terhadap minat berkunjung. Masih terbatas penelitian yang secara khusus mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata, khususnya taman rekreasi, dengan pendekatan kualitatif yang menelaah bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, dan dimaknai oleh pengelola maupun wisatawan. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan evaluasi komunikasi pemasaran dengan alur perilaku konsumen secara komprehensif masih relatif jarang ditemukan.

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi pendekatan strategis yang relevan dalam konteks ini karena menekankan pentingnya integrasi pesan di seluruh saluran komunikasi agar konsisten dan saling memperkuat (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993). Sementara itu, model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan untuk memahami proses perilaku konsumen modern, khususnya dalam era digital, mulai dari tahap kesadaran hingga kecenderungan berbagi pengalaman kepada orang lain (Sugiyama & Andree, 2011). Meskipun model ini banyak digunakan dalam kajian pemasaran digital, penerapannya sebagai alat evaluasi strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata, terutama pada tahap Share, masih belum banyak dikaji secara mendalam.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Saloka Theme Park dalam membangun minat berkunjung wisatawan dengan menggunakan pendekatan IMC dan model AISAS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian strategi komunikasi pemasaran di sektor pariwisata, khususnya melalui pendekatan kualitatif. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Saloka Theme Park dalam merumuskan dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran agar lebih efektif, terintegrasi, dan berorientasi pada keterlibatan wisatawan di masa mendatang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Saloka Theme Park dalam membangun minat berkunjung wisatawan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada pengkajian proses, makna, dan praktik komunikasi pemasaran yang berlangsung secara

alami melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian serta pengamatan terhadap konteks lapangan.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan staf pemasaran Saloka Theme Park dan wisatawan, serta observasi nonpartisipatif terhadap aktivitas komunikasi pemasaran di lokasi penelitian. Data pendukung dikumpulkan melalui dokumentasi berupa arsip, foto, dan materi promosi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan, dan dokumen relevan yang berkaitan dengan teori komunikasi pemasaran dan pariwisata. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu dan jumlahnya disesuaikan hingga mencapai kejenuhan data.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati media promosi, bentuk pesan, serta respons pengunjung terhadap aktivitas komunikasi pemasaran. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait perencanaan, implementasi, efektivitas, serta kendala strategi komunikasi pemasaran. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dari berbagai informan guna memperoleh data yang valid dan konsisten.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap analisis, data diinterpretasikan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) untuk mengidentifikasi keterpaduan pesan, media, dan aktivitas promosi yang diterapkan oleh Saloka Theme Park. Selanjutnya, model AISAS digunakan untuk menganalisis proses komunikasi pemasaran berdasarkan tahapan perhatian (Attention), ketertarikan (Interest), pencarian informasi (Search), tindakan berkunjung (Action), dan berbagi pengalaman (Share) yang dialami wisatawan. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam membangun minat berkunjung wisatawan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Integrasi Teori AISAS dan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Saloka Theme Park**

Integrasi teori AISAS dan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran Saloka Theme Park dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Teori AISAS berfungsi untuk menjelaskan alur perilaku wisatawan dalam merespons pesan komunikasi pemasaran, mulai dari tahap perhatian hingga berbagi pengalaman, sementara IMC digunakan sebagai kerangka strategis untuk menganalisis keterpaduan pesan dan saluran komunikasi yang diterapkan oleh Saloka Theme Park. Melalui penggabungan kedua perspektif tersebut, penelitian ini tidak hanya melihat efektivitas komunikasi pemasaran dari sisi respons audiens, tetapi juga dari sisi perencanaan dan konsistensi strategi komunikasi yang dijalankan secara terintegrasi.

1. Tahap Attention: Menarik Perhatian Wisatawan melalui Konten Visual dan Media Digital

Tahap awal dalam membangun minat berkunjung pengunjung dimulai dari keberhasilan Saloka Theme Park dalam menciptakan perhatian (attention) melalui strategi digital marketing. Perhatian awal ini dibentuk melalui pemanfaatan kanal digital yang berperan penting dalam membangun daya tarik merek di ruang publik virtual. Dalam hal ini, Saloka Theme Park memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai kanal utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Kedua platform tersebut dipilih karena memiliki karakter visual yang kuat serta kemampuan penyebaran konten yang cepat dan masif.

Instagram dan TikTok dimanfaatkan secara strategis dengan menghadirkan berbagai jenis konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Konten yang disajikan tidak hanya menampilkan promosi secara langsung, tetapi juga mencakup video highlight wahana, cuplikan suasana taman bermain, dokumentasi event dan pertunjukan, testimoni pengunjung, hingga pengemasan konten mengikuti tren hiburan yang sedang viral. Penggunaan format video pendek, musik populer, serta teknik visual yang dinamis menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens di tengah tingginya arus informasi digital. Dengan pendekatan ini, Saloka Theme Park mampu menempatkan diri sebagai destinasi wisata yang modern, menyenangkan, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini.

Selain berfungsi sebagai media penyebaran informasi, media sosial juga memberikan ruang bagi terjadinya interaksi dua arah antara brand dan audiens. Melalui fitur komentar, polling, kuis, serta sesi tanya jawab pada Instagram Story, Saloka tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengajak audiens untuk terlibat secara aktif. Penggunaan tagar khusus seperti #CeriaTiadaHabisnya dan #LagidanLagi memperkuat identitas merek sekaligus mendorong partisipasi pengguna untuk membagikan pengalaman mereka. Interaksi yang terbangun ini menciptakan kesan bahwa brand tidak sekadar berorientasi pada promosi, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang lebih dekat, personal, dan komunikatif dengan calon pengunjung.

Pendekatan digital ini terbukti efektif dalam menarik perhatian, mengingat media sosial telah menjadi sumber utama masyarakat dalam mencari referensi hiburan dan destinasi wisata. Visual yang kuat, narasi yang menggugah emosi, serta unsur interaktif yang konsisten menjadikan konten Saloka Theme Park mudah diingat dan dibagikan. Dengan demikian, strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk persepsi awal terhadap merek. Kesadaran (awareness) yang tercipta melalui interaksi digital ini menjadi fondasi penting dalam tahapan komunikasi pemasaran selanjutnya, karena dari sinilah proses menuju ketertarikan, pencarian informasi lebih lanjut, hingga keputusan berkunjung mulai terbentuk. Oleh karena itu, tahap attention melalui digital marketing menjadi bagian yang sangat krusial dalam strategi komunikasi pemasaran Saloka Theme Park.

#### 1. Tahap Interest: Membangun Ketertarikan melalui Narasi Pengalaman Wisata

Keterkaitan ini dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan elemen digital marketing dan sales promotion dalam Integrated Marketing Communication (IMC). Melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, Saloka menampilkan berbagai konten visual yang menarik. Konten-konten ini

tidak hanya menciptakan daya tarik visual, tetapi juga membangun rasa penasaran dan membentuk persepsi positif mengenai pengalaman berwisata di Saloka. Interaksi langsung seperti kolom komentar, Q&A, serta penggunaan tagar juga mendorong keterlibatan audiens secara aktif, sehingga menumbuhkan minat yang lebih personal dan kuat.

Di sisi lain, elemen sales promotion turut memperkuat strategi komunikasi yang dilakukan. Melalui media sosial, Saloka secara rutin menampilkan informasi mengenai potongan harga, promo musiman, hingga penawaran khusus yang terbatas waktu. Strategi ini memberikan nilai tambah secara ekonomis dan mendorong keputusan pembelian, terutama bagi keluarga atau kelompok besar yang mempertimbangkan aspek biaya. Kombinasi antara digital marketing yang membangun daya tarik emosional dan sales promotion yang menawarkan keuntungan finansial menjadikan strategi komunikasi pemasaran Saloka lebih efektif dalam menjangkau, memengaruhi, dan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung.

## 2. Tahap Search: Penyediaan Informasi Terintegrasi dan Mudah Diakses

Saloka Theme Park secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam menyampaikan berbagai informasi penting, seperti harga tiket, rute perjalanan, jenis wahana, serta fasilitas yang tersedia di lokasi wisata. Konten-konten yang diunggah dikemas secara informatif dan visual menarik, sehingga memudahkan pengunjung dalam mengakses informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan praktis. Keberadaan informasi yang lengkap dan mudah dijangkau ini membuat proses pencarian informasi menjadi lebih efisien, terutama bagi wisatawan yang mengandalkan media digital dalam merencanakan perjalanan.

Platform seperti Instagram dan TikTok bukan hanya menjadi media promosi, tetapi juga berfungsi sebagai pusat informasi real-time yang mendukung pengambilan keputusan oleh calon pengunjung. Selain digital marketing, elemen public relation juga memainkan peran penting dalam tahap pencarian informasi ini. Hal ini tercermin dari bagaimana Saloka membangun dan menjaga citra positif melalui komunikasi dua arah yang responsif di media sosial. Tim pengelola aktif merespons komentar, pertanyaan, bahkan keluhan dengan cepat dan sopan, yang menunjukkan profesionalitas dalam pengelolaan komunikasi publik, sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga. Dengan demikian, sinergi antara digital marketing dan public relation tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi calon pengunjung, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan menciptakan keterikatan emosional sebelum wisatawan benar-benar memutuskan untuk datang.

## 3. Tahap Action: Mendorong Keputusan Berkunjung melalui Promosi dan Kemudahan Akses

Saloka Theme Park mengintegrasikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi informasi dan promosi, tetapi juga sebagai kanal penjualan yang langsung terhubung dengan platform pembelian tiket. Melalui fitur tap lokasi di TikTok, pengunjung dapat dengan mudah diarahkan ke platform online travel agent (OTA) seperti Tiket.com dan Traveloka, yang telah menjadi mitra resmi Saloka.

Selain itu, tautan yang disematkan pada konten digital juga mengarah langsung ke website resmi Saloka, sehingga memungkinkan calon pengunjung melakukan transaksi pembelian tiket secara praktis tanpa harus keluar dari aplikasi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa konten digital yang dihadirkan tidak hanya bersifat menarik secara visual, tetapi juga dirancang untuk mempercepat proses konversi dari minat menjadi tindakan pembelian (action).

Elemen sales promotion turut memperkuat proses pengambilan keputusan oleh calon pengunjung. Promo harga tiket, potongan harga musiman, serta penawaran khusus lainnya yang disampaikan melalui media sosial memberikan insentif ekonomi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kehadiran promosi ini memberikan nilai tambah yang signifikan, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Kombinasi antara kenyamanan akses digital, kemudahan transaksi, dan daya tarik promosi membuktikan bahwa Saloka telah secara optimal memanfaatkan strategi digital marketing dan sales promotion untuk meningkatkan minat sekaligus mendorong angka kunjungan wisatawan secara langsung dan terukur.

#### 4. Tahap Share: Mendorong Partisipasi Wisatawan dalam Penyebaran Informasi

Tahapan share menggambarkan perilaku konsumen setelah melakukan kunjungan, khususnya dalam hal membagikan pengalaman yang telah mereka rasakan kepada pihak lain. Pada tahap ini, aktivitas berbagi tidak lagi didorong oleh komunikasi pemasaran perusahaan secara langsung, melainkan muncul secara alami dari pengalaman personal pengunjung. Dalam konteks Saloka Theme Park, tahapan share berkaitan erat dengan elemen event & experience, di mana kualitas pengalaman yang diperoleh selama berkunjung menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya promosi secara organik.

Pengalaman positif yang dirasakan pengunjung, seperti keseruan wahana, keindahan tata ruang dan desain kawasan, kenyamanan fasilitas, serta keramahan pelayanan, membentuk kesan yang mendalam. Kesan tersebut kemudian memunculkan keinginan pengunjung untuk merekomendasikan Saloka kepada orang lain secara sukarela. Rekomendasi ini tidak selalu diwujudkan dalam bentuk unggahan di media sosial, melainkan lebih sering disampaikan secara langsung melalui komunikasi interpersonal kepada keluarga, teman, maupun kerabat dekat. Pola ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) masih memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi persepsi dan keputusan calon pengunjung.

Kecenderungan pengunjung untuk lebih banyak berbagi pengalaman secara langsung mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap komunikasi personal. Rekomendasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman nyata dianggap lebih autentik, jujur, dan dapat dipercaya dibandingkan pesan promosi formal. Dengan demikian, setiap pengalaman positif yang diciptakan Saloka berpotensi menjadi "media promosi" yang menyebar melalui jaringan sosial pengunjung. Semakin berkesan pengalaman yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pengunjung untuk menceritakan kembali pengalaman tersebut kepada orang lain dan mendorong munculnya minat berkunjung baru.

Selain itu, keberadaan berbagai event, pertunjukan, dan aktivitas tematik yang diselenggarakan Saloka turut memperkuat tahapan share. Event yang unik dan berbeda dari destinasi wisata lain memberikan pengalaman yang tidak hanya menghibur, tetapi juga layak untuk diceritakan kembali. Pengunjung tidak sekadar menikmati fasilitas, melainkan membawa pulang cerita dan kesan yang kemudian dibagikan kepada lingkungannya. Dengan cara ini, Saloka Theme Park berhasil membangun promosi organik yang bersumber dari kepuasan dan pengalaman pengunjung itu sendiri.

### **Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Saloka Theme Park dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan**

Evaluasi merupakan proses menilai data yang telah dikumpulkan sekaligus merencanakan, memperoleh, dan menyajikan informasi yang dibutuhkan. Pada tahap ini, peneliti memaparkan hasil data dari pihak pengelola dan pengunjung Saloka Theme Park. Evaluasi ini dilakukan untuk melihat sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu menciptakan awareness, membangun minat, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan berkunjung, hingga memicu promosi organik melalui pengalaman konsumen.

Sebagai salah satu taman rekreasi terbesar di Jawa Tengah, Saloka Theme Park telah menjalankan seluruh elemen Integrated Marketing Communication (IMC), seperti advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, personal selling, digital marketing, interactive marketing, serta event & experience marketing yang saling melengkapi dalam menarik minat wisatawan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak pengelola serta pengunjung, ditemukan bahwa digital marketing menjadi strategi paling dominan dan efektif. Mayoritas pengunjung mengenal Saloka Theme Park dari kanal digital, terutama Instagram dan TikTok, melalui konten visual menarik yang menampilkan informasi jam operasional, tiket, promo, hingga wahana.

Media sosial juga berperan sebagai kanal penjualan, terbukti sebagian besar pengunjung membeli tiket secara online melalui tautan langsung di TikTok yang terhubung ke OTA mitra seperti Tiket.com dan Traveloka.com. Hal ini menunjukkan digital marketing Saloka sangat efektif dalam membangun perhatian (attention), ketertarikan (interest), pencarian informasi (search), hingga keputusan berkunjung (action) dalam model AISAS. Namun, evaluasi lebih lanjut berdasarkan AISAS menemukan bahwa strategi digital marketing Saloka belum sepenuhnya mengoptimalkan tahap Share dalam model AISAS. Hanya satu dari tiga pengunjung yang membagikan pengalamannya di media sosial, sementara dua lainnya lebih memilih bercerita secara langsung. Ini mengindikasikan pengalaman yang dirasakan belum cukup kuat atau unik untuk mendorong pengunjung secara sukarela membagikannya secara digital.

Beberapa penyebabnya antara lain kurangnya pemicu emosional yang berkesan serta minimnya informasi yang diterima pengunjung tentang jadwal pertunjukan khusus seperti Marching Band, tari Ki Hajar Salokantara, dan Baru Klinthing Show saat mereka datang. Dengan demikian, meskipun digital marketing menjadi elemen IMC paling efektif dalam membangun minat dan keputusan berkunjung, strategi ini belum sepenuhnya

terhubung dengan tahapan Share dalam AISAS. Oleh sebab itu, Saloka perlu memperkuat promosi event melalui media sosial, memperbarui informasi secara real time, dan memanfaatkan fitur countdown event di Instagram. Strategi ini dapat meningkatkan pre-event communication sehingga menciptakan pengalaman yang lebih emosional, memicu antusiasme, serta mendorong pengunjung secara sukarela membagikan pengalaman mereka, yang pada akhirnya membangun persepsi positif dan membedakan Saloka Theme Park dari destinasi serupa.

## **KESIMPULAN**

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan strategi komunikasi pemasaran Saloka Theme Park terbukti cukup efektif dalam menarik minat wisatawan. Berdasarkan evaluasi menggunakan model Integrated Marketing Communication (IMC), Saloka telah mengimplementasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terpadu. Dari seluruh elemen tersebut, digital marketing menjadi yang paling menonjol, terlihat dari mayoritas pengunjung yang memperoleh informasi melalui Instagram dan TikTok dengan visual menarik, serta lebih memilih membeli tiket melalui tautan digital ke platform Online Travel Agent (OTA). Namun, efektivitas digital marketing ini belum sepenuhnya selaras dengan tahap terakhir model AISAS, yakni Share. Walaupun media sosial telah menjadi kanal utama promosi dan interaksi digital, hanya sebagian kecil pengunjung yang terdorong membagikan pengalaman kunjungan mereka secara online. Hal ini disebabkan keterbatasan informasi yang diterima pengunjung mengenai jadwal pertunjukan, sehingga pengalaman yang tercipta kurang emosional dan tidak cukup membekas.

Artinya, meskipun strategi digital marketing berhasil dalam menarik perhatian, memicu minat, mendorong pencarian informasi, hingga tindakan pembelian, namun belum optimal dalam menciptakan keterlibatan pasca kunjungan melalui konten yang dibagikan pengunjung. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, ada saran yang dapat diberikan untuk memaksimalkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran bagi Saloka untuk lebih dikembangkan, khususnya dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisata agar lebih mengesankan dan memicu keinginan pengunjung untuk membagikannya secara digital.

Hal ini penting agar keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan, tetapi juga dari seberapa besar pengalaman tersebut menginspirasi promosi organik melalui cerita dan rekomendasi pengunjung. Selain itu, Website resmi Saloka perlu diperkenalkan lebih intens sebagai sumber informasi yang kredibel. Saat ini, mayoritas pengunjung lebih banyak mencari informasi melalui media sosial, sementara website belum menjadi acuan utama. Untuk itu, Saloka dapat menerapkan strategi promosi silang dengan menambahkan tautan aktif ke website dalam setiap konten digital yang diunggah di media sosial. Dengan demikian, fungsi website dapat dioptimalkan secara maksimal sehingga mampu menjangkau segmen pengunjung yang lebih luas, termasuk mereka yang lebih percaya dan nyaman memperoleh informasi dari kanal resmi dibandingkan media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). Laporan Bulanan Sosial Ekonomi Januari 2024. Badan Pusat Statistik.
- Grace, M., Syarief, A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 79-89.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Laporan kinerja sektor pariwisata Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kloter, P & Armstrong, G. (2019). Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi  
<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/27/bc9f47bf9e5deb645f0147b7/laporan-bulanan-data-sosial-ekonomi-januari-2024.html> (13 Oktober 2024)
- Millenia, A. P., & Dewi, C. K. (2021). Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81-91.
- Putri, A., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 5(2), 112-123.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian literatur peran integrated marketing communication (imc) dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267.
- Saloka Theme Park, Profil dan Riwayat Singkat  
[https://salokapark.com/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw7dm-BhCoARIsALFk4vEqe2kpaK\\_Rd1Xa5jL0TrUtKqDqoKTmuc9LLkGvtE1n9o2e38s\\_1oaAs0LEALw\\_wcB](https://salokapark.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw7dm-BhCoARIsALFk4vEqe2kpaK_Rd1Xa5jL0TrUtKqDqoKTmuc9LLkGvtE1n9o2e38s_1oaAs0LEALw_wcB) (10 Oktober 2024).
- Sari, D., & Nugroho, S. (2021). Peran electronic word of mouth dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 45-58.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated marketing communications: Pulling it together and making it work. NTC Business Books.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency. McGraw-Hill.