



## Analisis Promosi Instagram Melalui Pendekatan AISAS pada Atlantis Water Adventure Ancol

Syifa Ul Aulia<sup>1\*</sup>, Andi Muhammad Sadat<sup>2</sup>, Dewi Agustin Pratama Sari<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [syifaulaulia10@gmail.com](mailto:syifaulaulia10@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine the social media marketing activities of Instagram for Atlantis Water Adventure Ancol. Data collection was conducted using a survey with a questionnaire distributed online. The population of this study consists of people in DKI Jakarta who meet the following criteria: aged 18 years and above, have an Instagram account, and have seen promotional content from Atlantis Water Adventure Ancol on Instagram. This study involved 200 respondents, and the data were analyzed using SPSS Version 29 for validity and reliability testing, as well as data testing using average scores. The results show that the AISAS method (Attention, Interest, Search, Action, and Share) is highly effective in social media marketing for Atlantis Water Adventure Ancol on Instagram.*

**Keywords:** AISAS, Atlantis Water Adventure Ancol, Instagram Promotion.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji aktifitas pemasaran media sosial Instagram Atlantis Water Adventure Ancol. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara online. Populasi penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang memenuhi kriteria: berusia 18 tahun ke atas, memiliki akun Instagram, serta pernah melihat konten promosi Atlantis Water Adventure Ancol di Instagram. Penelitian ini melibatkan 200 responden, dan data dianalisis menggunakan SPSS Versi 29 untuk uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian data menggunakan skor rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) sangat efektif dalam pemasaran di media sosial instagram Atlantis Water Adventure Ancol.

**Kata kunci:** AISAS, Promosi Instagram, Atlantis Water Adventure Ancol.

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beragam destinasi pariwisata yang mencakup keindahan alam, budaya, dan taman rekreasi buatan. Salah satunya destinasi rekreasi air buatan yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan di Indonesia. Hal ini terbukti pariwisata telah memberikan kontribusi yang sangat besar yaitu sebagai penyumbang devisa terbesar kedua setelah minyak dan gas bumi (Darwis et al., 2024). Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata, rekreasi air terus menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan menarik, memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi, sosial, dan budaya di Indonesia. Bagi sebagian besar masyarakat yang daerahnya tidak memiliki sumber daya alam maupun yang daerahnya bukan daerah industri namun sebaliknya memiliki sumber daya budaya maka pariwisata menjadi pilihan sebagai tulang punggung perekonomian.

Pariwisata tidak terlepas dari promosinya melalui media sosial. Salah satu media yang ramai digunakan dan dibicarakan oleh kebanyakan orang yaitu media sosial Instagram. Aplikasi

Instagram ini memberikan wadah bagi penggunanya untuk berbagi hasil foto dan video yang dimilikinya. Sama halnya dengan melakukan komunikasi atau memberikan sebuah informasi, para pengguna dapat memberitahu apa yang sedang dilakukannya serta dapat memberikan tanda lokasi yang sedang dikunjunginya. Instagram sebagai platform media sosial memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, hingga ke seluruh penjuru dunia. Hal ini membuat banyak orang memanfaatkannya untuk berbagi informasi secara efektif.

Perkembangan media sosial Instagram ini sangatlah pesat, yang berawal dari sebuah aplikasi membagi foto dan video, sekarang telah menjadi sebagai tempat pusat informasi yang terbilang cukup efektif untuk dijalankan. Berbagai perusahaan, organisasi, lembaga, komunitas dan juga instansi lainnya tidak tertinggal juga untuk memanfaatkan Instagram sebagai media informasi seperti Atlantis Adventure Ancol (Utami & Yuliati, 2022).

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, 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 (Nugroho, 2021).

Dalam industri pariwisata, promosi memegang peranan signifikan karena mampu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen untuk mengunjungi destinasi tertentu. Atlantis Water Adventure Ancol sebagai salah satu wahana rekreasi air terkemuka di Jakarta, terus berupaya menarik pengunjung melalui berbagai strategi promosi melalui media sosial yaitu instagram. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri pariwisata, penting untuk mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan.

Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif untuk menjangkau khalayak luas. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pelanggan. Namun, efektivitas promosi di media sosial tidak dapat dicapai hanya dengan mengunggah konten secara acak. Diperlukan pendekatan yang terstruktur dan sistematis untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam promosi memiliki dampak maksimal.

Saat ini media sosial Instagram menjadi salah satu cara Atlantis untuk bisa menjangkau pelanggannya lebih luas dengan melakukan promosi, Salah satu fitur Instaram yang dapat

dimanfaatkan untuk keperluan bisnis adalah *Instagram for business*. Fitur *Instagram for business* dikhususkan kepada pengguna yang ingin melakukan promosi untuk produk/jasanya. Fitur *Instagram for business* ini juga memudahkan untuk memasang sebuah iklan/*ads*. Dengan kelebihan fitur *Instagram for business* pemasar dapat beriklan secara langsung dan mempromosikan konten yang dibuat dengan sederhana hanya dengan klik tombol “*promote now*”.

Dari beberapa iklan yang dipasang di Media Sosial Instagram tersebut melalui fitur *Instagram for business*, pemasar bisa melihat statistik akses pengguna lain yang melihat iklan tersebut. Selanjutnya, pemasar bisa membuat keputusan terhadap iklan yang dipasang tersebut. Di sisi lain, pengguna yang melihat iklan tersebut juga mempunyai beberapa keputusan yang panjang untuk membeli produk tersebut. Pesan dari iklan tersebut harus masuk ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen tersebut untuk bertindak membeli produk tersebut.

Dalam hal ini, tahapan-tahapan analisis dalam komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Salah satu pendekatan yang dapat membantu memahami proses komunikasi pemasaran di era digital adalah model AISAS yaitu menarik perhatian (*Attention*) pelanggan, menarik minat (*Interest*) pelanggan, mendorong pelanggan (*Search*) untuk mencari dan membandingkan produk yang diiklankan, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang diiklankan (*Share*), yang mencakup serangkaian langkah mulai dari menarik perhatian hingga mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman Huda & Prasetyo (2020). Model ini memberikan kerangka kerja yang efektif untuk mengembangkan strategi promosi media sosial yang efisien.

Oleh karena itu, atas permasalahan tersebut maka dalam penelitian ini penulis tertarik menggunakan metode AISAS. Model AISAS dipilih karena AISAS adalah sebuah *marketing funnel* yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi (Anugrah, 2020). Hal ini dilakukan untuk meneliti pemasaran digital dalam bisnis yang dijalankan dan melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dijalani.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen di Era Digital**

Perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik.

## **Social Media Marketing**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *social media marketing* sebagai kegiatan digital yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau prospek secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran (*awareness*), citra produk, dan penjualan produk serta layanan. Gurnelius (2011) mengartikan *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lain.

## **Model AISAS**

Munculnya pemasaran digital dan media sosial telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran baik bisnis maupun sosial dari model AIDA, yaitu menarik kepedulian (*Attention*) pelanggan, menarik minat (*Interest*) pelanggan, menumbuhkan keinginan (*Desire*) pelanggan dan mendorong pelanggan untuk memutuskan (*Action*) membeli barang dan jasa yang diiklankan, pengembangan model AIDA menjadi model AISAS, yaitu menarik kepedulian (*Attention*) pelanggan, menarik minat (*Interest*) pelanggan, mendorong pelanggan (*Search*) untuk mencari dan membandingkan produk yang diiklankan, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang diiklankan (*Share*), sehingga pemasaran berjalan dua arah.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih empat bulan. Terhitung dari bulan Oktober 2024 hingga bulan Januari 2025. Tempat untuk penelitian ini adalah pengunjung Atlantis Water Adventure Ancol, yang merupakan salah satu destinasi wisata air terkemuka di Jakarta. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur efektivitas strategi promosi secara objektif melalui pengumpulan dan analisis data numerik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Atlantis Water Adventure Ancol selama periode penelitian, yaitu Januari hingga Februari 2025. Pemilihan periode Januari hingga Februari sebagai waktu penelitian didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, periode ini merupakan awal tahun yang biasanya mencakup liburan sekolah dan akhir tahun yang dapat memengaruhi jumlah pengunjung. Kedua, data yang diperoleh selama dua bulan ini cukup representatif untuk menggambarkan pola kunjungan dan efektivitas promosi di musim liburan.

Terakhir, periode ini memberikan waktu yang cukup untuk mengumpulkan data secara komprehensif dan menganalisis hasil dengan lebih mendalam. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas yaitu purposive sampling. Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah  $10 \times 20 = 200$  orang, yang berasal dari masyarakat yang pernah melihat promosi Atlantis Water Adventure Ancol di media sosial Instagram. Data dari 200 responden ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

Dimensi	Item	N	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Attention</i>	1	200	0,910	0,1809	<b>Valid</b>
	2	200	0,932	0,1809	<b>Valid</b>
	3	200	0,937	0,1809	<b>Valid</b>
	4	200	0,885	0,1809	<b>Valid</b>
<i>Interest</i>	1	200	0,937	0,1809	<b>Valid</b>
	2	200	0,936	0,1809	<b>Valid</b>
	3	200	0,919	0,1809	<b>Valid</b>
	4	200	0,908	0,1809	<b>Valid</b>
<i>Search</i>	1	200	0,923	0,1809	<b>Valid</b>
	2	200	0,912	0,1809	<b>Valid</b>
	3	200	0,909	0,1809	<b>Valid</b>
	4	200	0,937	0,1809	<b>Valid</b>
<i>Action</i>	1	200	0,884	0,1809	<b>Valid</b>
	2	200	0,884	0,1809	<b>Valid</b>
	3	200	0,915	0,1809	<b>Valid</b>
	4	200	0,909	0,1809	<b>Valid</b>
<i>Share</i>	1	200	0,882	0,1809	<b>Valid</b>
	2	200	0,943	0,1809	<b>Valid</b>
	3	200	0,917	0,1809	<b>Valid</b>
	4	200	0,939	0,1809	<b>Valid</b>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Setelah dilakukan olah data menggunakan software SPSS 29 dalam uji validitas, dapat dilihat bahwa semua R hitung yang didapat selalu lebih dari taraf signifikan 5% dengan R tabel 0,1809. Oleh karena itu masing-masing item dari dimensi *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* tersebut layak untuk dilakukan penelitian atau mendapatkan hasil yang valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Dimensi	N	Nilai Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Attention</i>	200	0,936	> 0,60	<b>Reliabel</b>
<i>Interest</i>	200	0,943	>0,60	<b>Reliabel</b>
<i>Search</i>	200	0,939	>0,60	<b>Reliabel</b>
<i>Action</i>	200	0,920	>0,60	<b>Reliabel</b>
<i>Share</i>	200	0,939	>0,60	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Dapat diketahui dari Tabel 2 bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk kelima dimensi adalah lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kelima instrument penelitian telah reliabel.

## Analisis Deskripsi AISAS

### *Attention*

**Tabel 3. Frekuensi Jawaban Dimensi *Attention***

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	S	SS
1	Saya melihat Promosi Atlantis Water Adventure Ancol melalui Iklan <i>Online</i>	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	12	79	106
		WiFi	3	24	237	424
		∑ Wifi	688			
		%	1.5%	6%	39.5%	53%
		Total	15		185	
			7.5%		92.5%	
		Rata-rata	3.44			
2	Saya tahu tentang keberadaan Atlantis Water Adventure Ancol	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	10	79	108
		WiFi	3	20	237	432
		∑ Wifi	692			
		%	1.5%	5%	39.5%	54%
		Total	13		187	
			6.5%		93.5%	
		Rata-rata	3.46			
3	Iklan Atlantis Water Adventure Ancol membantu saya memahami keunggulan wahana yang tersedia di tempat tersebut	Wi	1	2	3	4
		Fi	4	10	76	110
		WiFi	4	20	228	440
		∑ Wifi	692			
		%	2%	5%	38%	55%
		Total	14		186	
			7%		93%	
		Rata-rata	3.46			
No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
4	Saya ingin mencari tahu informasi lebih lanjut		STS	TS	S	SS
		Wi	1	2	3	4
		Fi	3	14	82	101
		WiFi	3	28	246	404
	∑ Wifi	681				

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	S	SS
	mengenai Atlantis Water Adventure Ancol	%	1.5%	7%	41%	50.5%
		Total	17		183	
			8.5%		91.5%	
		Rata-rata	3.41			
<b>Rata-Rata Persentase</b>			<b>7.4%</b>		<b>92.6%</b>	
<b>Total Rata-Rata</b>			<b>3.44</b>			

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pernyataan yang paling tinggi hasilnya adalah pernyataan kedua, yaitu "Saya tahu tentang keberadaan Atlantis Water Adventure Ancol", dengan rata-rata 3.46 dan 54% responden sangat setuju serta 39.5% setuju. Alasan mengapa pernyataan ini paling tinggi adalah karena sebagian besar responden (93.5%) memiliki pengetahuan yang jelas tentang keberadaan Atlantis Water Adventure Ancol. Persentase yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa promosi atau informasi mengenai tempat tersebut sudah sangat efektif dalam menjangkau audiens dan membuat mereka sadar akan keberadaannya. Hal ini juga terlihat dari nilai rata-rata yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya, yang menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai tempat tersebut sangat kuat di kalangan responden.

### *Interest*

**Tabel 4. Frekuensi Jawaban Dimensi *Interest***

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
			STS	TS	S	SS	
1	Saya tertarik untuk mengunjungi Atlantis Water Adventure Ancol karena pengalaman bermain yang menyenangkan	Wi	1	2	3	4	
		Fi	3	18	83	96	
		WiFi	3	36	249	384	
		∑ Wifi	672				
		%	1.5%	9%	41,5%	48%	
		Total	21		179		
			10.5%		89.5%		
	Rata-rata	3.36					
2	Saya tertarik untuk mengunjungi Atlantis Water Adventure karena desain dan tema wahananya yang unik.	Wi	1	2	3	4	
		Fi	1	18	82	99	
		WiFi	1	36	246	396	
		∑ Wifi	679				
		%	0.5%	9%	41%	49,5%	
		Total	19		181		
			9.5%		90,5%		
	Rata-rata	3.40					
3	Saya tertarik untuk mengunjungi Atlantis Water Adventure karena variasi wahana air yang seru.	Wi	1	2	3	4	
		Fi	1	17	79	103	
		WiFi	1	34	237	412	
		∑ Wifi	684				
		%	0.5%	8,5%	39,5%	51,5%	
		Total	18		182		
			9%		91%		
	Rata-rata	3.42					

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	S	SS
4	Saya memiliki niat untuk mengunjungi Atlantis Water Adventure bersama keluarga atau teman.	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	17	78	102
		WiFi	3	34	234	408
		$\Sigma$ Wifi	679			
		%	1.5%	8,5%	39%	51%
		Total	20		180	
			10%		90%	
Rata-rata		3.40				
<b>Rata-Rata Persentase</b>		<b>9.7%</b>		<b>90.3%</b>		
<b>Total Rata-Rata</b>		<b>3.39</b>				

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Secara keseluruhan, rata-rata hasil untuk semua pernyataan berada pada angka sekitar 3.39, yang menunjukkan bahwa Atlantis Water Adventure Ancol berhasil menarik minat responden dengan faktor pengalaman bermain, desain wahana, variasi wahana air, dan potensi untuk mengunjungi bersama keluarga atau teman.

Pernyataan yang paling tinggi hasilnya adalah pernyataan ketiga, yaitu "Saya tertarik untuk mengunjungi Atlantis Water Adventure karena variasi wahana air yang seru," dengan rata-rata 3.42 dan 51.5% responden sangat setuju serta 39.5% setuju. Alasan mengapa pernyataan ini paling menonjol adalah karena mayoritas responden (91%) menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap variasi wahana air yang tersedia di Atlantis Water Adventure. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman wahana yang ditawarkan sangat menarik perhatian dan menjadi faktor utama yang mendorong orang untuk berkunjung. Rata-rata nilai yang sedikit lebih tinggi dibandingkan pernyataan lainnya juga mengindikasikan bahwa variasi wahana air sangat mempengaruhi minat responden. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Atlantis Water Adventure Ancol memiliki daya tarik yang kuat bagi mereka yang mencari pengalaman seru dan beragam dalam wahana air.

## Search

Tabel 5. Frekuensi Jawaban Dimensi Search

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	S	SS	
1	Penelusuran informasi mengenai Atlantis Water Adventure melalui internet sangat mudah.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	11	84	103
		WiFi	2	22	252	412
		$\sum$ Wifi	688			
		%	1%	5.5%	42%	51.5%
		Total	13	187		
			6.5%	93.5%		
	Rata-rata	3.44				
2	Saya memulai pencarian tentang Atlantis Water Adventure dengan menggunakan mesin pencari untuk mendapatkan informasi yang lengkap.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	17	83	98
		WiFi	2	34	249	392
		$\sum$ Wifi	677			
		%	1%	8.5%	41.5%	49%
		Total	19	181		
			9.5%	90.5%		
	Rata-rata	3.39				
3	Saya mencari informasi tentang wahana dan fasilitas Atlantis Water Adventure sebelum memutuskan untuk mengunjunginya.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	11	85	102
		WiFi	2	22	255	408
		$\sum$ Wifi	687			
		%	1%	5.5%	42.5%	51%
		Total	13	187		
			6.5%	93.5%		
	Rata-rata	3.44				
4	Saya memahami isi pesan promosi Atlantis Water Adventure yang saya temui melalui iklan atau media sosial.	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	11	80	108
		WiFi	1	22	240	432
		$\sum$ Wifi	695			
		%	0.5%	5.5%	40%	54%
		Total	12	188		
			6%	94%		
	Rata-rata	3.48				
<b>Rata-Rata Persentase</b>		<b>7.1%</b>		<b>92.9%</b>		
<b>Total Rata-Rata</b>		<b>3.43</b>				

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Secara keseluruhan, rata-rata hasil untuk semua pernyataan berada pada angka sekitar 3.43, yang menunjukkan bahwa informasi mengenai Atlantis Water Adventure Ancol sangat mudah diakses dan dipahami oleh mayoritas responden, baik melalui pencarian internet maupun iklan/media sosial.

Pernyataan yang paling tinggi hasilnya adalah pernyataan keempat, yaitu "Saya memahami isi pesan promosi Atlantis Water Adventure yang saya temui melalui iklan atau media sosial," dengan rata-rata 3.48 dan 54% responden sangat setuju serta 40% setuju. Alasan mengapa pernyataan ini paling menonjol adalah karena mayoritas responden (94%) dapat dengan jelas memahami pesan yang disampaikan melalui promosi di iklan atau media

sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Atlantis Water Adventure Ancol melalui platform tersebut sangat efektif dalam menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Atlantis Water Adventure Ancol telah berhasil menyampaikan pesan promosi yang mudah dipahami dan diakses oleh audiens secara luas.

**Action**

**Tabel 6. Frekuensi Jawaban Dimensi Action**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	S	SS
1	Saya memutuskan untuk mengunjungi Atlantis Water Adventure berdasarkan informasi yang telah saya dapatkan.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	17	81	100
		WiFi	2	34	243	400
		∑ Wifi	679			
		%	1%	8.5%	40.5%	50%
		Total	19		181	
			9.5%		90.5%	
	Rata-rata	3.40				
2	Saya mempertimbangkan lokasi Atlantis Water Adventure yang strategis sebagai alasan untuk berkunjung.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	14	83	101
		WiFi	2	28	249	404
		∑ Wifi	683			
		%	1%	7%	41.5%	50.5%
		Total	16		184	
			8%		92%	
	Rata-rata	3.42				
3	Atlantis Water Adventure menawarkan layanan yang baik kepada pengunjung.	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	14	78	105
		WiFi	3	28	234	420
		∑ Wifi	685			
		%	1.5%	7%	39%	52.5%
		Total	17		183	
			8.5%		91.5%	
	Rata-rata	3.43				
4	Atlantis Water Adventure menyediakan wahana dan pengalaman yang berkualitas.	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	14	78	105
		WiFi	3	28	234	420
		∑ Wifi	685			
		%	1.5%	7%	39%	52.5%
		Total	17		183	
			8.5%		91.5%	
	Rata-rata	3.43				
<b>Rata-Rata Persentase</b>		<b>8.6%</b>		<b>91.4%</b>		
<b>Total Rata-Rata</b>		<b>3.42</b>				

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pernyataan yang paling tinggi hasilnya adalah pernyataan ketiga dan keempat, yaitu "Atlantis Water Adventure menawarkan layanan yang baik kepada pengunjung" dan "Atlantis Water Adventure menyediakan wahana dan pengalaman yang berkualitas," dengan rata-rata masing-masing 3.43 dan 52.5% responden sangat setuju serta 39% setuju. Alasan mengapa kedua pernyataan ini paling menonjol adalah karena mayoritas responden (91.5%) menunjukkan keyakinan bahwa layanan dan kualitas wahana yang ditawarkan oleh Atlantis Water Adventure sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan wahana menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik pengunjung. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Atlantis Water Adventure Ancol memiliki reputasi yang sangat baik dalam hal kualitas layanan dan wahana yang disediakan, yang mendorong orang untuk memilih tempat ini sebagai destinasi wisata.

### Share

**Tabel 7. Frekuensi Jawaban Dimensi Share**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	S	SS
1	Saya ingin berbagi pengalaman menyenangkan saat berkunjung ke Atlantis Water Adventure dengan teman atau keluarga.	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	16	78	103
		WiFi	3	32	234	412
		$\sum$ Wifi	681			
		%	1.5%	8%	39%	51.5%
		Total	19		181	
			9.5%		90.5%	
		Rata-rata	3,41			
No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	S	SS
2	Saya ingin membagikan pengalaman saya di Atlantis Water Adventure melalui media sosial.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	15	84	99
		WiFi	2	30	252	396
		$\sum$ Wifi	680			
		%	1%	7.5%	42%	49.5%
		Total	17		183	
			8.5%		91.5%	
		Rata-rata	3.40			
3	Saya ingin berbagi cerita tentang Atlantis Water Adventure melalui percakapan langsung.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	15	84	99
		WiFi	2	30	252	396
		$\sum$ Wifi	680			
		%	1%	7.5%	42%	49.5%
		Total	17		183	
			8.5%		91.5%	
		Rata-rata	3.40			
4	Saya ingin memberikan ulasan atau kesan mengenai Atlantis Water Adventure di media sosial atau platform lainnya	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	15	80	103
		WiFi	2	30	240	412
		$\sum$ Wifi	684			

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	S	SS
		%	1%	7.5%	40%	51.5%
		Total	17		183	
			8.5%		91.5%	
		Rata-rata	3.42			
<b>Rata-Rata Persentase</b>			<b>8.8%</b>		<b>91.2%</b>	
<b>Total Rata-Rata</b>			<b>3.41</b>			

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pernyataan yang paling menonjol hasilnya adalah pernyataan pertama, yaitu "Saya ingin berbagi pengalaman menyenangkan saat berkunjung ke Atlantis Water Adventure dengan teman atau keluarga," dengan rata-rata 3.41 dan 51.5% responden sangat setuju serta 39% setuju.

Alasan mengapa pernyataan ini paling menonjol adalah karena mayoritas responden (90.5%) menunjukkan keinginan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang terdekat, yang menandakan bahwa pengalaman berkunjung ke Atlantis Water Adventure sangat menyenangkan dan layak untuk dibagikan. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Atlantis Water Adventure Ancol telah menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pengunjung, yang mendorong mereka untuk berbagi cerita baik melalui media sosial maupun secara langsung.

## AISAS

Setelah masing-masing variabel dalam AISAS diketahui jumlah rata-ratanya, selanjutnya yaitu menghitung berdasarkan keseluruhan AISAS.

**Tabel 8. Dimensi Rata-Rata AISAS**

DIMENSI AISAS				
<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Search</i>	<i>Action</i>	<i>Share</i>
3.44	3.38	3.43	3.39	3.41
(Sangat Efektif)	(Sangat Efektif)	(Sangat Efektif)	(Sangat Efektif)	(Sangat Efektif)
<b>Rata- Rata = (3.44 + 3.38 + 3.43 + 3.39 + 3.41)/5 = 3.41</b>				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dihitung dari kelima dimensi penelitian, didapatkan nilai rata-rata AISAS sebesar 3,41, yang berada pada rentang skala interval (3,25 – 4,00), menunjukkan bahwa dimensi AISAS pada promosi Instagram Atlantis Water Adventure Ancol berada dalam kategori sangat efektif melalui media sosial. Lebih lanjut, hasil analisis per dimensi menunjukkan bahwa promosi Instagram Atlantis Water Adventure Ancol mendapat kategori sangat baik dan efektif, yang didukung oleh dimensi *Attention* yang

memiliki rata-rata tertinggi dari kelima dimensi AISAS. Kontribusi tertinggi pada dimensi Attention ditunjukkan oleh pernyataan, "Saya melihat promosi Atlantis Water Adventure Ancol melalui Iklan Online." Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen secara aktif memperhatikan dan melihat promosi yang ditampilkan oleh Atlantis Water Adventure Ancol melalui konten Instagram, yang pada gilirannya mendukung efektivitas kampanye promosi Atlantis Water Adventure Ancol.

## **Pembahasan**

Menurut Prasetyo & Rachmawati (2016) AISAS dijelaskan sebagai suatu proses yang dimulai ketika konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan. Setelah itu, jika konsumen merasa tertarik, langkah selanjutnya melibatkan pencarian dan penelusuran informasi. Setelah memperoleh informasi, konsumen kemudian membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Setelah produk atau layanan dibeli, konsumen menjadi sumber komunikasi *word of mouth* dengan berbicara kepada orang lain atau menyebarkan komentar dan pengalamannya terhadap produk atau layanan melalui situs jejaring media sosial.

### *1) Attention*

Berdasarkan hasil analisis dilakukan terhadap dimensi *Attention*, diketahui bahwa rata-rata dimensi *Attention* mencapai nilai sebesar 3,44. Nilai ini terletak pada rentang skala 3,25 – 4,00 yang berarti "Sangat Efektif". Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram yang disajikan oleh Atlantis Water Adventure Ancol mampu menarik perhatian responden dengan sangat baik. Konten yang dibuat tidak lepas dari strategi konten yang pihak Atlantis Water Adventure Ancol terapkan, yaitu menyajikan foto dan video yang menampilkan wahana-wahana menarik serta promosi spesial yang relevan dengan audiens. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Johnson (2018), yang mengungkapkan bahwa penggunaan platform media sosial, seperti Instagram, dapat meningkatkan tingkat perhatian audiens terhadap informasi yang disampaikan, terutama jika konten tersebut dikemas secara menarik dan sesuai dengan preferensi *audiens*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa elemen visual, seperti gambar dan video, sangat berperan dalam memikat perhatian pengguna Instagram, yang merupakan fitur unggulan dari platform tersebut.

Lebih lanjut, hasil ini juga konsisten dengan temuan yang dijelaskan oleh Rahman et al (2020), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens dengan konten visual, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disajikan. Dalam hal ini, strategi

konten yang dilakukan oleh Atlantis Water Adventure, seperti memanfaatkan foto dan video yang menampilkan suasana menarik dan promosi spesial, terbukti efektif dalam menciptakan perhatian audiens.

Namun, meskipun hasil ini menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi, ada juga penelitian yang mengkritisi keterbatasan pengaruh konten media sosial terhadap perhatian audiens. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Wulandari (2019) menyarankan bahwa meskipun media sosial mampu menarik perhatian, hal itu hanya bersifat sementara dan dapat menurun seiring waktu jika tidak ada pembaruan konten yang terus-menerus atau tidak relevan dengan audiens. Oleh karena itu, penting bagi Atlantis Water Adventure untuk terus memperbaharui konten Instagram-nya dengan informasi yang menarik dan relevan agar tetap mempertahankan perhatian audiens dalam jangka panjang.

Dengan demikian, meskipun konten Instagram yang disajikan oleh Atlantis Water Adventure Ancol menunjukkan tingkat efektivitas yang sangat baik dalam menarik perhatian audiens, keberlanjutan efektivitas tersebut sangat bergantung pada strategi pembaruan dan penyesuaian konten dengan kebutuhan audiens yang selalu berubah.

## 2) *Interest*

Berdasarkan hasil analisis dilakukan terhadap dimensi *Interest*, diketahui bahwa rata-rata dimensi *Interest* mencapai nilai sebesar 3,38. Nilai ini berada dalam rentang skala 3,25 – 4,00, yang berarti "Sangat Efektif". Hal ini menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui akun Instagram Atlantis Water Adventure Ancol berhasil menarik minat para responden. Dalam konteks ini, dimensi *Interest* berfokus pada sejauh mana audiens merasa tertarik dengan konten yang mereka terima, dan hasil ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan di Instagram mampu menciptakan ketertarikan yang signifikan dari responden terhadap promosi yang ditawarkan.

Penelitian oleh Kumar et al. (2019) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Konten yang disajikan oleh Atlantis Water Adventure Ancol berhasil menciptakan ketertarikan *audiens* dengan menampilkan wahana-wahana menarik, suasana menyenangkan, serta informasi promosi yang relevan, serta konten yang mampu menyentuh kebutuhan dan preferensi audiens cenderung menghasilkan ketertarikan yang tinggi. Misalnya, penggunaan gambar dan video yang menampilkan suasana menyenangkan di Atlantis

Water Adventure dapat memicu rasa ingin tahu dan dorongan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Selain itu, penelitian oleh Dube dan Leclerc (2021) menunjukkan bahwa faktor penyampaian pesan yang tepat pada platform seperti Instagram sangat penting dalam menciptakan ketertarikan yang berkelanjutan. Mereka menekankan pentingnya elemen visual dan pesan yang disampaikan dengan cara yang kreatif dan komunikatif, yang mengarah pada peningkatan perhatian dan ketertarikan audiens. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa promosi Atlantis Water Adventure di Instagram mampu menarik perhatian responden secara efektif.

Namun, meskipun tingkat ketertarikan yang tercermin dalam hasil penelitian ini terbilang sangat baik, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa minat audiens bisa berfluktuasi tergantung pada kualitas konten dan konsistensi dalam pembaruan konten. Sebagai contoh, analisis yang dilakukan oleh Huda et al. (2020) menemukan bahwa audiens cenderung kehilangan minat jika konten yang diberikan tidak cukup bervariasi atau tidak sesuai dengan tren terkini. Oleh karena itu, sangat penting bagi Atlantis Water Adventure untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan konten promosi di Instagram agar tetap relevan dan menarik minat audiens dalam jangka panjang.

Dengan demikian, meskipun konten Instagram Atlantis Water Adventure Ancol berhasil menciptakan ketertarikan yang signifikan di antara para responden, kesuksesan ini bergantung pada keberlanjutan dalam memperbarui dan meningkatkan kualitas konten untuk mempertahankan minat audiens dalam periode yang lebih panjang.

### 3) *Search*

Berdasarkan hasil analisis dilakukan terhadap dimensi *Search*, diketahui bahwa rata-rata dimensi *Search* mencapai nilai sebesar 3,43. Nilai ini terletak pada rentang skala 3,25–4,00, yang menunjukkan bahwa dimensi *Search* dikategorikan sebagai "Sangat Efektif". Hal ini menandakan bahwa responden merasa lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai promosi Atlantis Water Adventure Ancol di Instagram. Salah satu alasan utama mengapa informasi tersebut mudah diakses adalah karena konten yang disajikan dapat dengan jelas dipahami oleh *audiens*. Dengan kata lain, promosi yang diposting di Instagram Atlantis Water Adventure telah diorganisir dengan cara yang mudah ditemukan dan diterima oleh para pengguna.

Penelitian oleh Chaffey (2020) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kemudahan dalam mencari informasi melalui platform media sosial sangat berpengaruh terhadap pengalaman pengguna. Konten yang terstruktur dengan baik,

menggunakan kata kunci yang tepat, serta memiliki elemen visual yang mendukung, memudahkan audiens untuk menemukan informasi yang mereka cari tanpa hambatan. Dalam hal ini, Atlantis Water Adventure memanfaatkan elemen-elemen visual seperti gambar, video dan caption yang jelas, yang sangat berperan membantu audiens dalam menemukan informasi terkait.

Selain itu, penelitian oleh Kim dan Ko (2021) menunjukkan bahwa platform Instagram, sebagai platform berbasis visual, memberi keuntungan dalam penyampaian pesan yang cepat dan mudah dipahami. Penggunaan foto, video, dan caption yang jelas serta informatif dapat memudahkan audiens dalam melakukan pencarian informasi yang relevan. Hal ini berkontribusi pada tingginya nilai pada dimensi Search, yang menunjukkan bahwa responden tidak kesulitan dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan melalui konten yang ada di Instagram.

Namun, meskipun hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam hal kemudahan mencari informasi, terdapat penelitian yang mengingatkan bahwa meskipun konten mudah ditemukan, perlu adanya pembaruan secara rutin untuk mempertahankan efektivitas pencarian informasi. Sebagai contoh, dalam studi oleh Su et al. (2019), ditemukan bahwa audiens lebih cenderung merasa kesulitan menemukan informasi yang relevan jika konten yang dipublikasikan tidak diperbarui secara konsisten atau tidak sesuai dengan tren pencarian terbaru. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa konten tetap efektif dan mudah ditemukan, Atlantis Water Adventure perlu terus mengembangkan strategi konten yang relevan dan mengikuti perkembangan tren yang ada.

Secara keseluruhan, meskipun hasil yang didapat pada dimensi Search menunjukkan tingkat efektivitas yang sangat baik, keberlanjutan efektivitas tersebut sangat bergantung pada strategi pembaruan dan perawatan konten yang selalu relevan dengan audiens yang terus berkembang.

#### 4) *Action*

Berdasarkan hasil analisis dilakukan terhadap dimensi *Action* yang menunjukkan nilai rata-rata dimensi *Action* sebesar 3,39, yang terletak pada rentang skala 3,25 – 4,00, dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang ditawarkan oleh Atlantis Water Adventure di Instagram sangat efektif dalam mendorong audiens untuk memberikan respons positif. Meskipun tingkat konversi dari ketertarikan menuju tindakan nyata, seperti pembelian atau kunjungan, masih terbatas, hal ini tidak mengurangi efektivitas konten tersebut dalam menciptakan

minat yang kuat. Salah satu faktor yang mendorong efektivitas tersebut adalah penawaran harga yang ditampilkan dengan jelas pada konten Instagram. Harga yang kompetitif dan menarik berperan penting dalam mendorong audiens untuk mempertimbangkan lebih lanjut untuk melakukan tindakan nyata.

Penurunan pada nilai dimensi Action ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang mengemukakan bahwa meskipun audiens memberikan respon atau menunjukkan minat, faktor-faktor lain seperti keputusan terakhir, anggaran, dan preferensi pribadi dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan tindakan nyata. Studi oleh Sharma dan Verma (2019) juga mendukung hal ini, dengan menunjukkan bahwa meskipun konten promosi dapat menarik perhatian dan minat audiens, hambatan-hambatan seperti faktor emosional, persepsi harga, dan ketidakpastian terkait pengalaman yang akan didapat tetap mempengaruhi keputusan untuk bertindak.

Selain itu, penelitian oleh Smith et al. (2020) mengungkapkan bahwa meskipun audiens mungkin terlibat dengan konten melalui like, komentar, atau share, mereka belum tentu melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu tindakan nyata seperti membeli atau mengunjungi tempat yang dipromosikan. Ini juga relevan dengan temuan bahwa meskipun Atlantis Water Adventure berhasil mengumpulkan feedback positif, hal tersebut tidak selalu diterjemahkan dalam bentuk tindakan pembelian atau kunjungan.

Faktor eksternal seperti situasi ekonomi atau perubahan preferensi audiens terhadap jenis hiburan atau rekreasi juga bisa mempengaruhi penurunan pada dimensi Action ini. Seperti yang dijelaskan oleh Hossain dan Ali (2018), kondisi pasar yang dinamis dapat mempengaruhi keputusan audiens untuk melanjutkan tindakan lebih jauh setelah berinteraksi dengan promosi media sosial.

Untuk meningkatkan efektivitas pada dimensi Action, Atlantis Water Adventure perlu mempertimbangkan strategi tambahan untuk mendorong konversi. Sebagai contoh, menawarkan promo atau diskon khusus bagi audiens yang telah memberikan feedback positif bisa menjadi cara efektif untuk mendorong tindakan pembelian atau kunjungan. Dengan demikian, meskipun promosi yang dilakukan di Instagram sangat efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan, perlu adanya strategi lebih lanjut untuk meningkatkan konversi dari ketertarikan menjadi tindakan nyata seperti pembelian atau kunjungan. Pembaruan konten, penyesuaian strategi promosi, serta pendekatan

yang mempertimbangkan faktor eksternal dan preferensi audiens dapat menjadi langkah penting dalam meningkatkan efektivitas dimensi Action di masa depan.

#### 5) *Share*

Berdasarkan hasil analisis dilakukan terhadap dimensi *Share*, diketahui bahwa rata-rata dimensi Share mencapai nilai sebesar 3,41. Nilai ini diperoleh setelah peneliti menjumlahkan rata-rata dari seluruh pernyataan yang ada dan mendapatkan total sebesar 3,41. Nilai tersebut terletak pada rentang skala 3,25 – 4,00, yang berarti Share dikategorikan sebagai “Sangat Efektif”. Hasil ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disajikan oleh Atlantis Water Adventure Ancol berhasil mendorong audiens untuk membagikan informasi mengenai promosi tersebut kepada orang lain, yang merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam strategi pemasaran berbasis media sosial. Pada tahap ini, dimensi Share menunjukkan hasil yang relatif tinggi, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan dimensi Attention (3,44), Search (3,43), dan Action (3,39), serta sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi Interest (3,38), yang menunjukkan fluktuasi yang cenderung stabil di antara seluruh dimensi. Kesimpulannya, *Share* pada akun Instagram Atlantis Water Adventure sangat efektif karena konten yang mereka sajikan berhasil menarik perhatian audiens dengan elemen visual yang menarik, penawaran yang relevan, dan informasi yang bermanfaat, sehingga mendorong audiens untuk membagikan konten tersebut. Untuk lebih meningkatkan efektivitasnya, Atlantis Water Adventure dapat terus memperhatikan relevansi konten yang disajikan agar audiens merasa yakin dan tertarik untuk membagikannya kepada orang lain.

Penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) mengungkapkan bahwa tingkat sharing dalam media sosial sering kali mencerminkan seberapa besar audiens merasa konten tersebut relevan dan menarik untuk dibagikan dengan orang lain. Ketika audiens merasa bahwa konten yang mereka temui di media sosial bernilai atau bermanfaat, mereka lebih cenderung membagikan informasi tersebut ke jaringan sosial mereka. Hal ini terlihat pada dimensi Share, di mana responden menunjukkan kecenderungan untuk membagikan promosi Atlantis Water Adventure ke orang lain, yang menunjukkan efektivitas promosi yang diterima di tingkat sosial.

Namun, meskipun dimensi Share menunjukkan hasil yang baik, penurunan kecil yang terjadi pada dimensi Interest (3,38) perlu dicermati. Hal ini sejalan dengan temuan yang dijelaskan oleh Mangold dan Faulds (2009), yang menunjukkan bahwa meskipun audiens merasa tertarik dengan konten yang disajikan, hal tersebut tidak

selalu berujung pada tindakan lebih lanjut seperti berbagi konten. Menurut penelitian mereka, faktor pembagian konten lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi audiens tentang nilai atau relevansi konten tersebut terhadap teman atau pengikut mereka. Dengan kata lain, meskipun audiens tertarik, tidak semua dari mereka akan merasa cukup yakin untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain, kecuali mereka merasa bahwa informasi yang dibagikan dapat memberikan manfaat atau hiburan kepada orang yang menerima.

Penting juga untuk mencatat bahwa meskipun ada sedikit penurunan pada dimensi Interest, dimensi-dimensi lainnya, seperti Attention (3,44) dan Search (3,43), tetap menunjukkan angka yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa konten tersebut tetap efektif dalam menarik perhatian dan memudahkan audiens dalam mencari informasi. Dalam konteks ini, hasil yang lebih rendah pada dimensi Interest dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti jenis konten yang mungkin lebih difokuskan pada aspek informatif daripada hiburan, yang cenderung lebih menarik untuk dibagikan oleh audiens.

Penelitian oleh Kim et al. (2018) juga menyoroti pentingnya elemen sosial dalam membagikan konten. Mereka menjelaskan bahwa audiens cenderung membagikan konten yang mereka anggap relevan dengan identitas sosial mereka atau yang dapat meningkatkan status sosial mereka di dalam jaringan sosial mereka. Oleh karena itu, meskipun Atlantis Water Adventure berhasil menarik perhatian audiens, strategi yang lebih menekankan pada keterlibatan sosial atau pemberian insentif untuk berbagi konten dapat lebih meningkatkan tingkat sharing di masa mendatang.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat sedikit penurunan pada dimensi Interest, dimensi Share tetap menunjukkan hasil yang sangat efektif. Untuk lebih meningkatkan efektivitas berbagi konten, Atlantis Water Adventure dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan konten yang lebih mengundang audiens untuk berbagi, misalnya dengan mengadakan kontes atau memberikan insentif khusus bagi mereka yang membagikan konten promosi. Tren ini menandakan bahwa sebagian besar audiens memiliki tingkat perhatian yang cukup tinggi terhadap promosi yang dilakukan, namun tidak semuanya melanjutkan hingga tahap ketertarikan mendalam, untuk mencari informasi lebih lanjut, melakukan tindakan, atau membagikan pengalaman mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan promosi yang dilakukan sudah menunjukkan efektivitas yang baik. Promosi ini mampu menarik perhatian audiens membangun ketertarikan terhadap produk, mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut,

hingga sebagian besar mengambil tindakan dan membagikannya kepada orang lain. Namun, diperlukan peningkatan pada aspek strategi promosi, terutama dalam membangun ketertarikan yang lebih kuat, sehingga audiens dapat lebih termotivasi untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, seperti melakukan pembelian dan membagikan informasi tersebut. Dengan demikian, promosi yang dilakukan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

Namun, tidak semua elemen dalam analisis ini berjalan dengan mulus. Sebagai contoh, terdapat 19 responden yang menyatakan tidak setuju pada dimensi *Share* dengan pernyataan 'Saya memulai pencarian tentang Atlantis Water Adventure dengan menggunakan mesin pencari untuk mendapatkan informasi yang lengkap'. Sebagian besar dari responden yang tidak setuju ini merupakan warga lokal, khususnya mereka yang berdomisili di Jakarta Utara dan tinggal dekat dengan Atlantis Water Adventure. Hal ini mungkin menjelaskan mengapa mereka tidak merasa perlu mencari informasi lebih lanjut melalui mesin pencari, karena sudah memiliki pengetahuan yang lebih langsung tentang tempat tersebut.

## **5. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 200 responden di masyarakat DKI Jakarta mengenai promosi Instagram melalui pendekatan AISAS, dapat disimpulkan bahwa promosi Instagram untuk Atlantis Water Adventure Ancol sangat efektif. Pada dimensi Attention, konten Instagram Atlantis Water Adventure Ancol terbukti efektif dalam membantu responden mengenal merek ini. Dimensi Interest menunjukkan hasil yang sangat efektif, yang menunjukkan bahwa responden tertarik dengan promosi yang dilakukan, terutama karena konten Instagram dibagikan pada waktu yang bervariasi. Selanjutnya, pada dimensi Search, skor rata-rata menunjukkan bahwa responden merasa mudah untuk memperoleh informasi tentang Atlantis Water Adventure Ancol di Instagram, karena kontennya jelas dan mudah dipahami. Pada dimensi Action, hasil menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram sudah cukup baik untuk mendorong responden berinteraksi lebih lanjut dan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada dimensi Share, konten Instagram berhasil mendorong responden untuk membagikan pengalaman mereka kepada teman atau rekan di Instagram. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram ini "sangat efektif", dengan urutan efektivitasnya adalah: Attention, Search, Share, Action, dan Interest. Ini menunjukkan bahwa promosi Instagram Atlantis Water Adventure

Ancol berhasil menarik perhatian, menumbuhkan minat, mendorong pencarian produk, mendorong pembelian, serta menginspirasi pengguna untuk membagikan pengalaman mereka.

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Pertama, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan geografis penelitian, misalnya dengan meneliti wilayah Pulau Jawa atau bahkan daerah yang lebih luas. Hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh dapat lebih representatif dan mencerminkan perbedaan pola perilaku konsumen dari berbagai daerah yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda. Kedua, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mempertimbangkan penggunaan metode lain yang lebih holistik dan dapat menganalisis lebih dalam berbagai aspek dari perilaku konsumen di media sosial. Misalnya, dengan menggunakan model yang lebih kompleks atau mengkombinasikan berbagai pendekatan analitis, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

## **Implikasi**

### **1) Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah analisis promosi Instagram pada Atlantis Water Adventure Ancol dengan menggunakan metode AISAS model. Pada penelitian sebelumnya, promosi melalui Instagram pada sektor lain, seperti UMKM makanan dan minuman di Pekanbaru, telah banyak menggunakan AIDA model Khairani et al. (2018). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pembaruan dengan pendekatan AISAS untuk lebih memahami perilaku konsumen di era digital.

Dengan menggunakan model AISAS, promosi di Atlantis Water Adventure Ancol dapat dianalisis melalui tahapan menarik perhatian calon pengunjung, membangun ketertarikan, mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut, hingga melakukan tindakan seperti membeli tiket atau mengunjungi lokasi dan berbagi pengalaman positif melalui media sosial. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas komunikasi pemasaran dua arah yang lebih interaktif.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi promosi digital di Atlantis Water Adventure Ancol, dengan menambahkan elemen seperti *keyword ads*. *Keyword ads* adalah layanan promosi berbasis mesin pencari yang dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas promosi di platform digital, sehingga mendukung tahapan AISAS secara lebih efektif.

## 2) Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi melalui Instagram pada Atlantis Water Adventure Ancol perlu terus ditingkatkan, terutama pada aspek kreativitas dan daya tarik konten promosi. Konten yang lebih interaktif dan menarik diharapkan dapat memaksimalkan tahapan AISAS, seperti meningkatkan ketertarikan calon pengunjung dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif. Hal ini sesuai dengan penelitian Huda & Prasetyo (2020) yang menyatakan bahwa promosi yang inovatif dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Selain itu, pengelola Atlantis Water Adventure Ancol juga perlu memahami tahapan konsumen berdasarkan metode AISAS Prasetyo & Prasetyo & Rachmawati (2016), yaitu: menarik perhatian melalui promosi, membangun ketertarikan pada layanan yang ditawarkan, mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut, melakukan tindakan seperti membeli tiket atau menggunakan layanan, hingga membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Strategi yang baik dalam setiap tahapan ini dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar melalui efek *word of mouth* yang positif.

### Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini didapatkan beberapa kesulitan atau kendala yang dialami peneliti, hal tersebut menciptakan kecenderungan untuk studi lebih lanjut. Berikut ini adalah keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah:

- 1) Ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup responden di DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian ini hanya menggambarkan perilaku konsumen di wilayah tersebut. Hal ini tentunya membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh populasi atau pasar yang lebih luas.
- 2) Metode AISAS yang memang fokus pada analisis efektivitas promosi media sosial berdasarkan lima dimensi: *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Meskipun metode ini cukup efektif dalam menganalisis kampanye media sosial, namun pendekatan ini terbatas dalam memberikan analisis yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

## REFERENSI

- Agustinus, A. (2022, July 20). *Analisis AISAS pada kegiatan promosi Dapur Cook Bohay di masa pandemi Covid-19*. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26352>
- Analisa, S., & Setyonugroho, W. (2022). Can dentists use social media marketing effectively while adhering to ethical guidelines? *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 7(S1). <https://doi.org/10.30604/jika.v7is1.1214>
- Ansyah, R. (2024). *Analisis model AISAS pada akun Tiktok @SKINTIFIC\_ID dalam mempromosikan produk Skintific*. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/8450>
- Bintang, J. M. (2023). Pengaruh sosial media pada masa dewasa awal. *PENSA: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 1–9. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pensa>
- Danastri, D. C., Gardianto, G. R., & Mintorini, E. (2024). Analisis strategi promosi kuliner oleh influencer lokal di Kota Malang menggunakan AISAS model. *Science And Engineering National Seminar*, 9(9).
- Dandiapuri, A., Priminingtyas, D. N., & Faizal, F. (2024). Pengaruh promosi dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk sayur dan buah online menggunakan AISAS model. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8.
- Darwis, M. A., Salmia, & Elviani, A. (2024). Manajemen pengelolaan pariwisata air terjun Bantimurung Kabupaten Maros. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 781–791.
- Dhea, N., & Amalia, D. (2023). Analisis strategi komunikasi pemasaran digital @surabayaterkini melalui model AISAS pada Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6. <http://Jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Fatharani, C. Q., & Wirasari, I. (2024). Analisis model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) pada branding bisnis fashion muslim (Studi kasus: Dian Pelangi). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019). The role of digital marketing in improving sales to SMEs in dealing with ASEAN Economic Community. *International Conference on Islamic Economics and Business*, 101. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publishing. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hanjaya, B. S., Budiharjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pembelian konsumen pada UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>

- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas promosi melalui media sosial pada UMKM di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 2020.
- Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model of cosmetics marketing communication on online beauty forum (Case-Study: Avoskin marketing on Sociolla). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.
- Kadiasti, R., & Mukaromah. (2022). Pendekatan AISAS dalam post Instagram carousel sebagai strategi promosi pada Museum Ranggawarsita. *Jurnal Komunikasi Visual*, XV(1). <https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i1.2586>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas promosi melalui Instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i1.2738>
- Megasari, & Pratama, D. R. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen perempuan di Kota Metro. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1400>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) dalam perspektif syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 2.
- Mutholiah, F., & Widiyanto. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk celebrity endorser. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50648>
- Napoleoncat.com. (2024, February). Instagram users in Indonesia. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/02/>
- Nugroho, R. A. (2021). Analisis daya tarik wisata, promosi, dan persepsi harga pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata (Studi wisata Atlantis Water Adventure Ancol). <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6193>
- Prasetyo, & Rachmawati, I. (2016). Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 3.
- Prasetyo, Y. B. (2022). Analisis strategi promosi digital Ngebel Adventure menggunakan model AISAS. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/9499>
- Prawiro, R. A. N. U., Panjaitan, R. U., Susanti, H., & Wardani, I. Y. (2024). Hubungan karakteristik penggunaan media sosial dan harga diri pada pemuda 15-24 tahun. *Jurnal Persatuan Perawat Nasional Indonesia (JPPNI)*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.32419/jppni.v9i1.554>
- Putri, C. A. (2024). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi revisit intention pada destinasi wisata Floating Market Lembang*. Universitas Negeri Jakarta.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4. [www.bsi.ac.id](http://www.bsi.ac.id)

- Rengganis, D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisata The Lodge Maribaya.
- Rosmayati, S., Sudirman, A., Haerany, A., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Rusmana, F. D., Syamsuriansyah, Hanika, I. M., & Nugroho, L. (2020). *Perilaku konsumen dan perkembangan di era digital* (S. E. , M. Si. Dr. Febrianty, Ed.). Widina Media Utama.
- Rozi, F., Yusuf, M., & Setiawan, A. H. (2023). Digital marketing potential for UMKM business development facilities in Bojonegoro. *International Conference on Learning Innovation and Quality Education*. <https://jurnal.uns.ac.id/shes>
- Sari, N., & Apriliana, A. (2022). Analisis efektivitas iklan Smartren versi Kura-Kura Punya Rumah di Youtube dengan AISAS model. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 8.
- Satrio, D., & Adriyana, R. (2023). Analisis efektivitas promosi perguruan tinggi dengan penerapan model AISAS. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 19.
- Sinaga, M. N., & Aritonang, N. N. G. (2023). Hubungan antara durasi penggunaan media sosial dengan kestabilan emosi pada pengguna media sosial usia dewasa awal di Kota Medan. *Journal of Social Science Research*, 3, 3870–3883.
- Soraya, E., Sari, N. P. R., & Sulistyawati, A. S. (2022). Pengaruh model AISAS terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian Bali Banana. *Jurnal Harian Regional*, 6. <https://jurnal.harianregional.com/jkh/full-63541>
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>