Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 152-159
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Strategi Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kolam Renang Tirta Ceria

Abel Three Ivanka, Andika Ahmad Danu, Dwi Kartika, Nina Auliana Manullang, Seivti Arwinata Manalu, Siti Aisya*

Jurusan Ilmu Komunikasi, Program Studi D3 Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif, Medan, Indonesia
Email: [1]abelthreei@gmail.com, [2]andikaahmaddanu163@gmail.com, [3]dk0582762@gmail.com, [4]ninnaauliana@gmail.com, [5]seivtimanalu@gmail.com, [6,*]sitiaisyah@polimedia.com
Email Penulis Korespondensi: sitiaisyah@polimedia.com

Abstrak−Media sosial telah menjadi sarana pemasaran penting bagi usaha rekreasi, termasuk pengelola kolam renang yang menghadapi persaingan dan jumlah pengunjung yang berfluktuasi. Penelitian ini bertujuan memetakan persepsi pengunjung Kolam Renang Tirta Ceria sebagai dasar penyusunan strategi media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Observasi dan pengumpulan data dilaksanakan pada 13 Oktober 2026 di Kolam Renang Tirta Ceria dengan 28 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert empat tingkat berisi 15 pernyataan, kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif berupa distribusi persentase dan skor rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan persepsi pengunjung yang positif: seluruh pernyataan memperoleh persentase setuju dan sangat setuju sekurang-kurangnya 75 persen dengan rata-rata 93,2 persen, dan seluruh aspek berada pada kategori baik. Seluruh responden menilai harga tiket sesuai dengan fasilitas, bersedia merekomendasikan Tirta Ceria, dan menilai tempat ini baik secara keseluruhan. Aspek terlemah adalah fasilitas kamar mandi dan ruang ganti (75 persen setuju) serta luas area kolam (82 persen setuju). Temuan ini mengarahkan strategi media sosial pada konten yang menonjolkan kekuatan nyata, respons yang cepat, promosi yang jelas, dan pemanfaatan testimoni pengunjung, disertai perbaikan fasilitas yang dinilai kurang.

Kata Kunci: Strategi Media Sosial; Jumlah Pengunjung; Kolam Renang; Persepsi Pengunjung; Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Media sosial kini tidak lagi sekadar sarana untuk berbagi kabar pribadi, melainkan telah menjadi saluran pemasaran yang mampu menjangkau banyak orang dengan biaya yang relatif murah. Di dalam bauran promosi, media sosial memiliki dua sisi sekaligus: perusahaan dapat berbicara langsung kepada konsumen, dan pada saat yang sama konsumen dapat saling bertukar cerita mengenai produk atau jasa yang pernah mereka gunakan (Lestari & Erawati, 2019). Peran tersebut tampak jelas pada sektor pariwisata, tempat pemasaran melalui media sosial berkaitan dengan niat orang untuk mengunjungi suatu destinasi (Yaumil, 2021). Platform berbasis video dan gambar seperti TikTok dan Instagram pun terus dikaji pengaruhnya terhadap niat berkunjung (Nurhidayanti, 2026)

Bagi usaha rekreasi seperti kolam renang, peranan media sosial terasa amat besar. Jasa tidak dapat dipegang atau dicoba terlebih dahulu, sehingga calon pengunjung sulit menilai mutunya sebelum benar-benar datang. Untuk mengatasi keraguan tersebut, mereka umumnya mencari gambar, keterangan fasilitas, dan pengalaman orang lain, termasuk ulasan yang dibagikan di media sosial (Satria, 2025). Foto dan video yang memperlihatkan air yang bersih, area bermain yang nyaman, fasilitas yang lengkap, serta suasana tempatnya berfungsi seperti etalase, dan dari sanalah kesan pertama calon pengunjung terbentuk. Kompetisi di sektor rekreasi air pun semakin ketat. Masyarakat memiliki banyak alternatif destinasi wisata dan hiburan keluarga, sementara informasinya mudah diakses melalui telepon pintar. Usaha yang tidak aktif hadir di dunia digital berisiko kurang dikenal atau kalah memikat dibandingkan pesaing yang rajin mengunggah konten kreatif dan informasi promo (Kemala et al., 2025). Namun demikian, hanya memiliki akun tidaklah memadai. Diperlukan strategi yang tepat agar akun usaha tidak sekadar ramai dilihat, tetapi benar-benar mendorong orang untuk datang.

Kolam Renang Tirta Ceria merupakan usaha jasa rekreasi air yang melayani masyarakat umum, khususnya keluarga, pelajar, dan komunitas. Sebagaimana usaha sejenis, pengelola menghadapi kendala dalam menjaga jumlah pengunjung tetap stabil, terutama pada hari biasa dan ketika musim hujan. Penggunaan media sosial yang terencana diharapkan mampu membantu mengatasi hal tersebut. Akan tetapi, strategi media sosial yang baik tidak dapat disusun tanpa mengetahui apa yang sebenarnya dirasakan pengunjung. Konten yang menjanjikan sesuatu yang tidak dijumpai pengunjung di lokasi justru berisiko menurunkan kepercayaan. Karena itu, persepsi pengunjung terhadap harga, keamanan, kenyamanan, fasilitas, dan pelayanan perlu dipetakan terlebih dahulu sebagai bahan dasar perumusan strategi. Sejumlah penelitian dalam lima tahun terakhir telah menelaah peran media sosial dalam keputusan berkunjung.

Krisnayani et al. (2021) melibatkan 250 wisatawan domestik di Pantai Melasti, Bali, dan menyimpulkan bahwa media sosial serta daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Pada objek yang sejenis dengan penelitian ini, Utami et al. (2024) meneliti The Jungle Waterpark Bogor dengan 107 responden dan menemukan bahwa daya tarik wisata serta *electronic word of mouth* di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemala et al. (2025) meneliti Sabda Alam Garut Water Park dengan 100 responden dan melaporkan bahwa pemanfaatan media sosial memengaruhi pembuatan konten dan niat berkunjung kembali, sedangkan pembuatan konten turut memediasi hubungan tersebut. Nasikah dan Nathanael (2026) pada 400 pengikut akun TikTok @jktgo menemukan bahwa keterlibatan terhadap konten wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ke

Copyright © 2026 the author, Page 152
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 152-159
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Jakarta. Adapun Ni'mah dan Sutarmin (2025) pada 160 sampel menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, tetapi pengaruh langsungnya terhadap keputusan berkunjung tidak signifikan. Dinanti dan Tuti (2026) pada 200 pengunjung Taman Mini Indonesia Indah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan fasilitas wisata sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, meskipun fasilitas tidak berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali.

Penelitian-penelitian tersebut umumnya menguji hubungan sebab-akibat dengan regresi atau pemodelan persamaan struktural pada sampel yang cukup besar, dan menempatkan media sosial sebagai variabel penjelas. Di sisi lain, kajian tentang kolam renang cenderung berfokus pada kepuasan pengguna, misalnya mengenai harga dan kualitas layanan (Khoirunnisa et al., 2023) atau tingkat kepuasan pengguna dan kualitas hidup (Yıkılmaz et al., 2022), tanpa mengaitkannya dengan perancangan konten media sosial. Kedua arus kajian ini belum banyak dipertemukan dalam rujukan yang penulis telaah, khususnya pada usaha kolam renang berskala kecil. Padahal, pengelola membutuhkan jawaban yang praktis: aspek mana yang sudah layak diunggulkan di media sosial dan aspek mana yang perlu diperbaiki lebih dahulu agar promosi tidak melampaui kenyataan di lokasi.

Mengacu pada uraian tersebut, permasalahan yang dikaji adalah bagaimana persepsi pengunjung terhadap harga tiket, keamanan dan kenyamanan, fasilitas, pelayanan, serta pengalaman rekreasi di Kolam Renang Tirta Ceria, aspek mana yang kuat dan layak dijadikan materi utama konten, aspek mana yang masih lemah dan perlu dibenahi, serta bagaimana strategi media sosial yang dapat disusun dari temuan tersebut. Penelitian ini bertujuan memetakan persepsi pengunjung melalui survei, kemudian menerjemahkan hasilnya menjadi rumusan strategi media sosial yang dapat diterapkan pengelola agar jumlah pengunjung Kolam Renang Tirta Ceria meningkat.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang bertolak dari persepsi pengunjung nyata di lokasi, bukan dari asumsi tentang pengaruh media sosial, sehingga strategi yang dihasilkan berpijak pada kekuatan dan kelemahan yang benar-benar dirasakan pengunjung. Penelitian ini berbeda dari studi terdahulu karena tidak menguji pengaruh antarvariabel, melainkan memetakan persepsi untuk menentukan isi, nada, dan prioritas komunikasi di media sosial. Urgensinya jelas: pengalaman pengunjung yang baik berperan penting dalam mendorong kunjungan ulang (Dinanti & Tuti, 2026), dan citra destinasi yang terbentuk di media sosial dapat ditelaah bersama hasil survei (Lin et al., 2021) karena citra tersebut berkaitan dengan niat berkunjung (Ahmad et al., 2021).

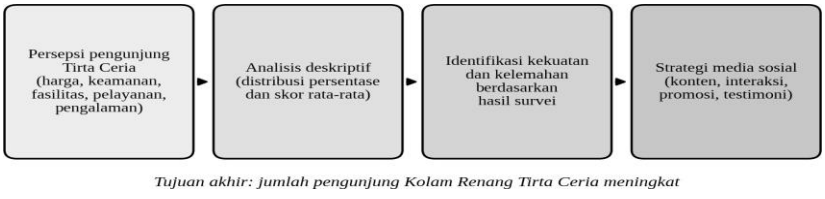
Kontribusi penelitian ini terbagi dua. Secara praktis, penelitian ini menyajikan peta kekuatan dan kelemahan Tirta Ceria dari sudut pandang pengunjung beserta rekomendasi strategi media sosial yang konkret, sehingga pengelola dapat mengelola konten, melayani calon pengunjung, dan menyusun promosi dengan lebih terarah. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya bahan kajian mengenai pemasaran jasa melalui media sosial, terutama pada usaha rekreasi berskala kecil, dengan menghubungkan data persepsi pengunjung dan perancangan strategi komunikasinya. Bagi mahasiswa periklanan, penelitian ini juga menjadi sarana latihan mengaitkan teori komunikasi pemasaran dengan kasus usaha yang nyata.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian hendak mengukur persepsi pengunjung secara objektif dalam bentuk angka, sedangkan desain deskriptif dipilih karena tujuan penelitian adalah menggambarkan kondisi persepsi, bukan menguji pengaruh antarvariabel (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian adalah Kolam Renang Tirta Ceria, dengan jumlah responden sebanyak 28 orang. Variabel penelitian adalah persepsi pengunjung terhadap Kolam Renang Tirta Ceria yang dibagi ke dalam lima aspek, yaitu harga dan informasi; keamanan, kenyamanan, dan lingkungan; fasilitas fisik; pelayanan petugas; serta pengalaman, rekomendasi, dan harapan.

Karena bersifat deskriptif, penelitian ini tidak memiliki hipotesis statistik. Hipotesis kerja yang diajukan berupa dugaan bahwa persepsi pengunjung terhadap kelima aspek tersebut berada pada kategori positif, yakni kategori baik atau sangat baik menurut skor rata-rata. Kerangka pemikirannya bertumpu pada gagasan bahwa strategi media sosial yang efektif harus berpijak pada kekuatan nyata yang dirasakan pengunjung. Persepsi pengunjung dipetakan terlebih dahulu, dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, lalu diterjemahkan menjadi strategi konten, interaksi, promosi, dan testimoni sebagaimana digambarkan pada Gambar 1. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif berupa distribusi persentase dan skor rata-rata.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.2 Tahapan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam lima tahap. Tahap pertama adalah persiapan, yaitu menetapkan lokasi, merumuskan

Copyright © 2026 the author, Page 153
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 152-159
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

masalah, dan menyusun kuesioner berdasarkan indikator yang diturunkan dari kajian pustaka. Tahap kedua adalah observasi lapangan di Kolam Renang Tirta Ceria untuk mengenal kondisi dan aktivitas di lokasi. Tahap ketiga adalah penyebaran kuesioner kepada pengunjung yang memenuhi kriteria sampel. Tahap keempat adalah tabulasi dan analisis data secara deskriptif. Tahap kelima adalah penarikan kesimpulan serta perumusan strategi media sosial berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ditemukan. Seluruh kegiatan lapangan terlaksana pada 13 Oktober 2026.

2.3 Lokasi, Waktu, Populasi, dan Sampel

Observasi dan pengumpulan data dilaksanakan pada 13 Oktober 2026 di Kolam Renang Tirta Ceria. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung Kolam Renang Tirta Ceria yang mengikuti atau pernah menyaksikan konten media sosial kolam renang tersebut. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tiga kriteria, yakni responden berusia minimal 17 tahun, telah berkunjung paling sedikit satu kali, serta pernah membuka akun media sosial Tirta Ceria sebelum datang. Jumlah sampel yang terkumpul adalah 28 orang. Karena jumlah responden relatif kecil dan hanya mencakup satu lokasi, hasil penelitian dibaca sebagai gambaran awal dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi.

2.4 Variabel, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dihimpun melalui kuesioner tertutup yang disebarkan melalui formulir daring. Kuesioner memuat 15 pernyataan yang dijawab memakai skala Likert empat tingkat, yaitu sangat setuju (skor 4), setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1). Skala empat tingkat tanpa pilihan netral digunakan agar responden menentukan sikap yang tegas (Sugiyono, 2022). Sebelum mengisi, responden diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian dan ditegaskan bahwa jawaban hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Data sekunder diperoleh dari artikel jurnal dan buku yang berhubungan dengan pemasaran jasa dan media sosial. Aspek, indikator, dan nomor butir pernyataan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Aspek dan Indikator Persepsi Pengunjung

Aspek	Indikator	Butir
Harga dan informasi	Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas; kemudahan memperoleh informasi harga dan fasilitas	P1, P6
Keamanan, kenyamanan, dan lingkungan	Rasa aman dan nyaman saat berenang; kenyamanan lingkungan kolam	P2, P5, P8
Fasilitas fisik	Fasilitas pendukung; kebersihan air; luas area; kamar mandi dan ruang ganti; kesesuaian dengan harapan	P3, P4, P11, P12, P14
Pelayanan petugas	Keramahan petugas kepada pengunjung	P13
Pengalaman, rekomendasi, dan harapan	Pengalaman rekreasi; kesediaan merekomendasikan; harapan peningkatan kualitas; penilaian keseluruhan	P7, P9, P10, P15

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif dalam tiga langkah. Pertama, setiap pilihan jawaban dihitung persentasenya pada masing-masing butir, dengan persentase setuju diperoleh dari penjumlahan jawaban sangat setuju dan setuju. Kedua, skor rata-rata setiap butir dihitung menggunakan Persamaan (1), sedangkan skor rata-rata setiap aspek diperoleh dari rata-rata skor butir yang termasuk dalam aspek tersebut:

$$\textit{Skor butir} = (4 \times \mathrm{SS} + 3 \times \mathrm{S} + 2 \times \mathrm{TS} + 1 \times \mathrm{STS}) / 100 \quad (1)$$

dengan SS, S, TS, dan STS masing-masing adalah persentase responden yang menjawab sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Ketiga, skor rata-rata dikategorikan menurut interval 0,75, yaitu 1,00-1,75 sangat tidak baik, 1,76-2,50 tidak baik, 2,51-3,25 baik, dan 3,26-4,00 sangat baik. Pengolahan angka dilakukan dengan perangkat lunak lembar kerja.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Observasi dilaksanakan pada 13 Oktober 2026 di Kolam Renang Tirta Ceria dan menghasilkan jawaban dari 28 responden atas 15 pernyataan. Distribusi jawaban pada setiap butir beserta persentase setuju, skor rata-rata, dan kategorinya disajikan pada Tabel 2, sedangkan gambaran visualnya ditampilkan pada Gambar 2. Pernyataan nomor 2 dan nomor 8 memiliki redaksi yang sama pada instrumen, sehingga keduanya dilaporkan apa adanya sebagai dua butir yang terpisah.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden pada Setiap Butir Pernyataan (%)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Setuju	Skor	Kategori
P1	Harga tiket masuk Kolam Renang Tirta Ceria	18	82	0	0	100	3,18	Baik

Copyright © 2026 the author, Page 154
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

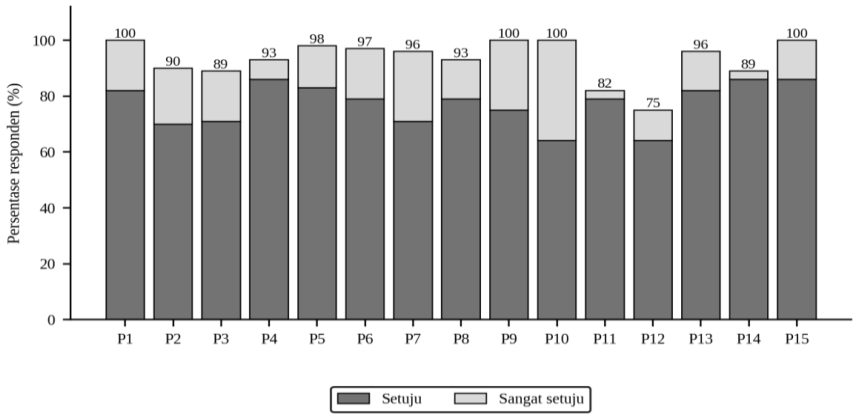
Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 152-159
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Setuju	Skor	Kategori
	sesuai dengan fasilitas yang diberikan.							
P2	Saya merasa aman dan nyaman saat berenang di Kolam Renang Tirta Ceria.	20	70	10	0	90	3,10	Baik
P3	Fasilitas pendukung, seperti tempat duduk dan tempat beristirahat, sudah memadai.	18	71	11	0	89	3,07	Baik
P4	Kondisi air kolam renang terlihat bersih dan terawat.	7	86	7	0	93	3,00	Baik
P5	Kolam Renang Tirta Ceria memiliki lingkungan yang nyaman untuk dikunjungi.	15	83	2	0	98	3,13	Baik
P6	Informasi mengenai harga tiket dan fasilitas kolam renang mudah diketahui.	18	79	3	0	97	3,15	Baik
P7	Kolam Renang Tirta Ceria memberikan pengalaman rekreasi yang menyenangkan.	25	71	4	0	96	3,21	Baik
P8	Saya merasa aman dan nyaman saat berenang di Kolam Renang Tirta Ceria.	14	79	7	0	93	3,07	Baik
P9	Saya bersedia merekomendasikan Kolam Renang Tirta Ceria kepada teman atau keluarga.	25	75	0	0	100	3,25	Baik
P10	Kolam Renang Tirta Ceria perlu terus meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanannya.	36	64	0	0	100	3,36	Sangat baik
P11	Area kolam renang cukup luas untuk digunakan oleh pengunjung.	3	79	11	7	82	2,78	Baik
P12	Fasilitas kamar mandi dan ruang ganti dalam kondisi baik.	11	64	11	14	75	2,72	Baik
P13	Petugas Kolam Renang Tirta Ceria memberikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung.	14	82	4	0	96	3,10	Baik
P14	Fasilitas yang tersedia di Kolam Renang Tirta Ceria sesuai dengan harapan saya.	3	86	11	0	89	2,92	Baik
P15	Secara keseluruhan, saya menilai Kolam Renang Tirta Ceria sebagai tempat rekreasi yang baik.	14	86	0	0	100	3,14	Baik

Keterangan: SS = sangat setuju; S = setuju; TS = tidak setuju; STS = sangat tidak setuju; Setuju = SS + S. Skor rata-rata dihitung dengan Persamaan (1). Sumber: data primer penelitian (2026).

Secara umum, persepsi pengunjung terhadap Kolam Renang Tirta Ceria positif. Seluruh dari 15 pernyataan memperoleh persentase setuju (sangat setuju dan setuju digabungkan) sekurang-kurangnya 75 persen, dengan rata-rata 93,2 persen. Skor rata-rata seluruh butir adalah 3,08 dari skala 4,00 dan termasuk kategori baik. Empat pernyataan memperoleh kesetujuan 100 persen, yaitu kesesuaian harga tiket dengan fasilitas (P1), kesediaan merekomendasikan Tirta Ceria kepada teman atau keluarga (P9), kebutuhan peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan (P10), serta penilaian baik secara keseluruhan (P15). Tidak ada satu pun responden yang memilih tidak setuju pada keempat pernyataan tersebut.

Sebaliknya, ketidaksetujuan terkonsentrasi pada fasilitas fisik. Pernyataan tentang kamar mandi dan ruang ganti (P12) memiliki persentase setuju terendah, yaitu 75 persen, dengan 11 persen responden tidak setuju dan 14 persen sangat tidak setuju. Pernyataan tentang luas area kolam (P11) menyusul dengan 82 persen setuju dan 18 persen tidak setuju (11 persen tidak setuju dan 7 persen sangat tidak setuju). Kedua butir tersebut juga merupakan satu-satunya yang memperoleh jawaban sangat tidak setuju. Selain itu, kecukupan fasilitas pendukung (P3) dan kesesuaian fasilitas dengan harapan (P14) masing-masing memiliki 11 persen responden yang tidak setuju.



Gambar 2. Persentase Responden yang Setuju dan Sangat Setuju pada Setiap Butir Pernyataan

Copyright © 2026 the author, Page 155
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 152-159
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Ringkasan per aspek disajikan pada Tabel 3. Aspek pengalaman, rekomendasi, dan harapan memperoleh skor tertinggi (3,24), disusul harga dan informasi (3,17), kemudian keamanan, kenyamanan, dan lingkungan serta pelayanan petugas yang sama-sama bernilai 3,10. Fasilitas fisik memperoleh skor terendah (2,90). Seluruh aspek berada pada kategori baik dan tidak ada yang mencapai kategori sangat baik. Hanya aspek fasilitas fisik yang memuat jawaban sangat tidak setuju (rata-rata 4,2 persen), dan persentase tidak setuju gabungan pada aspek ini mencapai 14,4 persen, tertinggi di antara kelima aspek.

Tabel 3. Ringkasan Persepsi Pengunjung per Aspek

Aspek	SS (%)	S (%)	Tidak setuju (%)	Setuju (%)	Skor	Kategori
Harga dan informasi	18,0	80,5	1,5	98,5	3,17	Baik
Keamanan, kenyamanan, dan lingkungan	16,3	77,3	6,3	93,7	3,10	Baik
Fasilitas fisik	8,4	77,2	14,4	85,6	2,90	Baik
Pelayanan petugas	14,0	82,0	4,0	96,0	3,10	Baik
Pengalaman, rekomendasi, dan harapan	25,0	74,0	1,0	99,0	3,24	Baik

Keterangan: Tidak setuju = TS + STS. Jumlah baris dapat berbeda 0,1 karena pembulatan. Sumber: data primer penelitian (2026).

Hasil butir P10 perlu dibaca secara khusus. Kesetujuan 100 persen pada pernyataan bahwa Tirta Ceria perlu terus meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanannya bukan merupakan penilaian terhadap kondisi saat ini, melainkan harapan pengunjung agar perbaikan terus dilakukan. Dengan demikian, butir ini dimasukkan dalam aspek pengalaman, rekomendasi, dan harapan, dan ditafsirkan sebagai sinyal bahwa pengunjung membuka diri terhadap perubahan, bukan sebagai bukti kepuasan penuh.

Pola jawaban secara keseluruhan memperkuat gambaran tersebut. Jika seluruh butir dirata-ratakan, 16,1 persen responden menjawab sangat setuju, 77,1 persen setuju, 5,4 persen tidak setuju, dan 1,4 persen sangat tidak setuju. Dominasi jawaban setuju dibandingkan sangat setuju menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung bersifat solid tetapi belum antusias. Persentase sangat setuju tertinggi muncul pada harapan peningkatan kualitas (P10, 36 persen) serta pada pengalaman rekreasi dan kesediaan merekomendasikan (P7 dan P9, masing-masing 25 persen), sedangkan persentase sangat setuju terendah, yakni 3 persen, terdapat pada luas area kolam (P11) dan kesesuaian fasilitas dengan harapan (P14). Perbedaan inilah yang menjadi titik tolak pembahasan berikut.

3.2 Pembahasan

Hipotesis kerja bahwa persepsi pengunjung berada pada kategori positif didukung secara deskriptif, sebab kelima aspek berada pada kategori baik dengan skor rata-rata antara 2,90 dan 3,24. Pembahasan berikut mengaitkan temuan pada setiap aspek dengan unsur strategi media sosial, yaitu konten, interaksi, promosi, dan testimoni, serta membandingkannya dengan kajian yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan.

3.1.1 Harga dan Informasi sebagai Dasar Promosi

Seluruh responden (100 persen) menilai harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan, dan 97 persen menilai informasi mengenai harga tiket dan fasilitas mudah diketahui. Kedua temuan ini menjadikan harga dan informasi sebagai bahan promosi yang paling aman untuk diangkat di media sosial. Penawaran seperti paket keluarga, potongan harga pada hari tertentu, dan program bersama komunitas atau sekolah dapat memberi alasan konkret bagi calon pengunjung untuk datang pada waktu tertentu. Kegiatan pemasaran melalui media sosial berkaitan dengan niat membeli maupun berkunjung (Alsoud et al., 2023). Karena pengunjung telah merasa harga sepadan dengan fasilitas, pesan promosi dapat menekankan kesepadanan nilai tersebut dan tidak semata-mata bertumpu pada potongan harga. Promosi pada hari-hari sepi dapat dimanfaatkan untuk meratakan jumlah pengunjung sepanjang pekan, sebagaimana kendala yang juga dilaporkan pada waterpark lain, yaitu pengunjung hari biasa yang lebih sedikit daripada hari libur (Utami et al., 2024). Meski demikian, pengelola perlu berhati-hati agar diskon tidak terlalu sering diberikan karena dikhawatirkan membentuk kebiasaan calon pengunjung yang hanya mau datang kalau ada potongan harga. Temuan ini sejalan dengan perhatian Khoirunnisa et al. (2023) yang menjadikan harga dan kualitas layanan sebagai fokus kajian kepuasan pelanggan kolam renang.

3.1.2 Keamanan, Kenyamanan, dan Kebersihan Air sebagai Materi Konten

Persepsi pengunjung terhadap keamanan dan kenyamanan tergolong kuat. Pernyataan tentang rasa aman dan nyaman saat berenang memperoleh 90 persen setuju pada butir P2 dan 93 persen pada butir P8, sedangkan lingkungan yang nyaman untuk dikunjungi mencapai 98 persen (P5). Kondisi air yang bersih dan terawat dinilai setuju oleh 93 persen responden (P4), tetapi hanya 7 persen yang memilih sangat setuju. Artinya, pengunjung puas namun belum antusias. Konten yang memperlihatkan air bersih, area bermain yang nyaman, dan suasana yang ramai tetapi tetap nyaman dapat membantu calon pengunjung membayangkan pengalaman yang akan mereka dapatkan, sehingga keraguan yang melekat pada jasa menjadi berkurang. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pemasaran melalui media sosial berkaitan dengan niat berkunjung (Alsoud et al., 2023; Widarmanti & Nugraha, 2023). Karena jawaban yang dominan adalah setuju dan bukan sangat setuju, konten yang bersifat bukti, misalnya video proses perawatan air dan petugas yang berjaga, berpeluang menggeser persepsi dari sekadar bersih menjadi sangat bersih. Dari segi praktik, pengelola harus memastikan tampilan

Copyright © 2026 the author, Page 156
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 152-159
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

visual akun tetap konsisten, informasi harga dan jam buka mudah ditemukan, serta konten selalu diperbarui. Akun yang jarang diisi mudah dianggap tidak aktif, bahkan dapat memunculkan dugaan bahwa tempat tersebut sudah tutup.

3.1.3 Fasilitas Fisik sebagai Kelemahan yang Perlu Dikelola

Fasilitas fisik merupakan aspek dengan skor terendah (2,90). Persentase setuju pada kamar mandi dan ruang ganti hanya 75 persen (P12) dan pada luas area kolam 82 persen (P11), sedangkan kecukupan fasilitas pendukung (P3) dan kesesuaian fasilitas dengan harapan (P14) masing-masing 89 persen. Pada butir P14 hanya 3 persen responden yang sangat setuju, sehingga fasilitas dinilai cukup tetapi belum melampaui harapan. Pengunjung tampak terbuka dalam memberi penilaian kritis, dan kritik tersebut sebaiknya diperlakukan sebagai masukan, bukan sebagai sesuatu yang disembunyikan. Implikasinya bagi media sosial ada dua. Pertama, perbaikan nyata pada kamar mandi dan ruang ganti perlu didahulukan sebelum aspek ini diangkat dalam promosi. Kedua, selama perbaikan belum selesai, konten perlu mengelola ekspektasi dengan jujur, misalnya tidak menampilkan foto yang memberi kesan area lebih luas dari kenyataan dan memberi informasi tentang jam ramai agar pengunjung dapat memilih waktu yang lebih lega. Dinanti dan Tuti (2026) menemukan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di TMII, namun tidak berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali. Jika pola serupa berlaku di Tirta Ceria, perbaikan fasilitas yang diperlihatkan secara terbuka di media sosial, misalnya melalui unggahan sebelum dan sesudah renovasi, dapat mendukung keputusan berkunjung pada tahap awal. Hasil butir P10 yang menunjukkan harapan peningkatan dari seluruh responden juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan interaksi, misalnya dengan mengajak pengunjung memilih fasilitas yang paling perlu diperbaiki melalui jajak pendapat di akun resmi.

3.1.4 Pelayanan Petugas dan Interaksi Akun

Sebanyak 96 persen responden menilai petugas memberikan pelayanan yang ramah, dengan 14 persen di antaranya sangat setuju (P13). Keramahan di lokasi merupakan modal yang dapat diteruskan ke ranah digital. Responden yang merasakan pelayanan baik secara langsung cenderung mengharapkan sikap yang sama ketika bertanya tentang tarif, kapasitas, jadwal, dan fasilitas melalui komentar atau pesan. Respons yang lambat atau sama sekali tidak ada berisiko menimbulkan keraguan dan membuat calon pengunjung beralih ke tempat lain. Oleh karena itu, penunjukan admin yang bertanggung jawab serta penetapan batas waktu membalas pesan, misalnya pada jam-jam sibuk di akhir pekan, hendaknya diperjelas dan tidak dibiarkan bergantung pada kebiasaan masing-masing petugas. Dengan merespons komentar dan pesan secara aktif, pengelola memperlihatkan kepeduliannya sekaligus membangun kepercayaan awal sebelum pengunjung sampai di lokasi. Pandangan ini sejalan dengan kajian Cheung et al. (2021) yang menempatkan komunitas merek berbasis media sosial sebagai ruang yang dapat membangkitkan emosi serta niat untuk ikut berkreasi dan berkunjung.

3.1.5 Rekomendasi dan Testimoni Pengunjung

Seluruh responden (100 persen) bersedia merekomendasikan Tirta Ceria kepada teman atau keluarga, dengan 25 persen di antaranya sangat setuju (P9). Sebanyak 96 persen menilai pengalaman rekreasi menyenangkan (P7) dan 100 persen menilai tempat ini baik secara keseluruhan (P15). Angka-angka ini merupakan modal terbesar Tirta Ceria untuk membangun *electronic word of mouth*. Utami et al. (2024) melaporkan bahwa *electronic word of mouth* di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke waterpark, Alsoud et al. (2023) menemukan bahwa komponen *word of mouth* dalam pemasaran media sosial memengaruhi niat berkunjung, dan Kemala et al. (2025) menunjukkan bahwa pembuatan konten oleh pengunjung ikut memediasi pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap niat berkunjung kembali di sebuah waterpark. Gaffar et al. (2022) bahkan menempatkan ajakan untuk menyukai, menandai, dan membagikan sebagai cara memperkuat pemasaran media sosial. Berdasarkan hal tersebut, pengelola perlu mengajak pengunjung membagikan pengalamannya, misalnya dengan menandai akun Tirta Ceria, serta menggunakan ulang testimoni dan unggahan mereka. Kesediaan merekomendasikan baru berupa niat, sehingga perlu dipandu dengan ajakan yang jelas di lokasi, misalnya papan ajakan menandai akun di area foto. Sebaliknya, ulasan negatif yang dibiarkan tanpa tanggapan dapat menurunkan minat berkunjung, karena sikap terhadap ulasan di media sosial berkaitan dengan niat berkunjung (Popy & Bappy, 2022). Pengelola perlu menjawab keluhan secara terbuka dan memberi solusi, yang sekaligus menunjukkan kepada calon pengunjung lain bahwa masukan benar-benar diperhatikan.

3.1.6 Implikasi Strategi Media Sosial

Berdasarkan temuan tersebut, strategi yang dapat disarankan kepada Kolam Renang Tirta Ceria disusun secara bertahap, yakni menetapkan tujuan dan target audiens, memilih platform, merencanakan konten, menjalankannya, dan menilai hasilnya. Pertama, pengelola menyusun kalender konten terjadwal dengan beragam format, seperti foto fasilitas, video suasana, dan panduan berkunjung, yang menonjolkan kekuatan hasil survei berupa harga sepadan, rasa aman dan nyaman, air yang bersih, serta petugas yang ramah. Kedua, pengelola menetapkan standar waktu respons untuk pesan dan komentar serta menunjuk admin yang bertanggung jawab. Ketiga, pengelola merancang promosi berkala yang disesuaikan dengan hari sepi, libur sekolah, dan momen tertentu. Keempat, pengelola memanfaatkan testimoni dan konten buatan pengunjung dengan mengajak mereka menandai akun kolam renang. Kelima, pengelola mengevaluasi performa akun dan persepsi pengunjung secara berkala, termasuk memantau perkembangan penilaian atas kamar mandi, ruang ganti, dan luas area, agar strategi dapat disesuaikan dengan minat audiens. Keterlibatan audiens terhadap konten patut dipantau karena pada akun wisata lain terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung (Siregar, 2025). Karena

Copyright © 2026 the author, Page 157
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung dapat berjalan melalui minat berkunjung (Ni'mah & Sutarmin, 2025), konten sebaiknya lebih dahulu membangkitkan minat melalui pengalaman yang menyenangkan sebelum diikuti ajakan bertindak yang jelas. Strategi ini tidak berdiri sendiri, sebab konten yang menarik tidak banyak membantu jika pesan calon pengunjung tidak dibalas, dan promosi yang menarik kurang berhasil jika tidak didukung testimoni yang meyakinkan.

3.1.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah responden relatif kecil, hanya mencakup satu objek dan satu hari pengumpulan data, serta dipilih dengan teknik *purposive sampling*, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Pendekatan deskriptif hanya menggambarkan persepsi dan belum menguji pengaruh unsur strategi media sosial terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga tidak melaporkan karakteristik responden serta belum menyertakan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen secara statistik, dan dua butir pernyataan memiliki redaksi yang sama. Penelitian berikutnya dapat memperluas jumlah responden, membandingkan beberapa kolam renang, memperbaiki instrumen, dan menambahkan data kinerja akun media sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 28 responden pada 13 Oktober 2026, persepsi pengunjung terhadap Kolam Renang Tirta Ceria tergolong positif. Seluruh pernyataan memperoleh persentase setuju sekurang-kurangnya 75 persen dengan rata-rata 93,2 persen, dan seluruh aspek berada pada kategori baik dengan skor rata-rata antara 2,90 dan 3,24 dari skala 4,00. Kekuatan utama Tirta Ceria terletak pada harga tiket yang dinilai sesuai dengan fasilitas, kemudahan memperoleh informasi, rasa aman dan nyaman, keramahan petugas, serta pengalaman rekreasi yang menyenangkan, dan seluruh responden bersedia merekomendasikan serta menilai tempat ini baik secara keseluruhan. Kelemahan utama terletak pada fasilitas fisik, terutama kamar mandi dan ruang ganti serta luas area kolam, yang menjadi satu-satunya butir dengan jawaban sangat tidak setuju. Jawaban atas rumusan masalah menunjukkan bahwa aspek yang layak dijadikan materi utama konten adalah harga yang sepadan, rasa aman dan nyaman, kebersihan air, keramahan petugas, dan testimoni pengunjung, sedangkan fasilitas fisik perlu dibenahi dan dikomunikasikan secara jujur agar promosi tidak melampaui kenyataan. Strategi media sosial yang disarankan terdiri atas kalender konten terjadwal, standar kecepatan respons dengan admin yang bertanggung jawab, promosi berkala pada hari sepi dan libur sekolah, pemanfaatan testimoni dan konten buatan pengunjung, serta evaluasi berkala. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa jumlah responden yang kecil, objek yang tunggal, pendekatan deskriptif yang belum menguji pengaruh antarvariabel, serta tidak adanya data karakteristik responden dan uji validitas dan reliabilitas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah responden, membandingkan beberapa kolam renang, dan menguji secara statistik pengaruh unsur strategi media sosial terhadap keputusan berkunjung.

REFERENCES

Ekaviati, N. K. N., Wijaya, N. M. S., & Mahadewi, N. P. E. (2024). Pengaruh TikTok terhadap niat berkunjung wisatawan nusantara ke White Rock Beach Club Pantai Melasti. *Jurnal IPTA, 12*(1), 110. https://doi.org/10.24843/IPTA.2024.v12.i01.p14

Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: Bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review, 77*(2), 451–470. https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215

Kemala, A., Alamanda, D. T., & Nurhayati, D. (2025). Social media utilization and tourist experience towards revisit intention through content creation at Sabda Alam Garut Water Park tourist attractions. *Indonesian Journal of Digital Business, 5*(3), 1084–1094. https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i3.91961

Khoirunnisa, R., Redyan Tasip, T. A., Soaduon Hasibuan, S. A., & Sanjaya, V. F. (2023). The influence of price and service quality on D'Marmaid swimming pool customer satisfaction. *Journal for Management Student (JFMS), 3*(3), 1–13. https://doi.org/10.35706/jfms.v3i3.10833

Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisataan, 20*(2), 134–143. https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496

Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B., & Schroeder, A. (2021). Destination image through social media analytics and survey method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(6), 2219–2238. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0861

Nasikah, C. A., & Nathanael, G. K. (2026). The impact of TikTok tourism content engagement on visiting intention: A survey of @jktgo followers. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial, 14*(4), 4536–4542. https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.6698

Ni'mah, Y. Z., & Sutarmin. (2025). Pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10*(2), 415–428. https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.29491

Popy, N. N., & Bappy, T. A. (2022). Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: A Bangladeshi perspective. *South Asian Journal of Business Studies, 11*(1), 20–44. https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2020-0077 Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Utami, T. A., Yuwantiningrum, S. E., & Rainanto, B. H. (2024). Pengaruh daya tarik wisata dan electronic word of mouth pada media sosial Instagram terhadap keputusan wisatawan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor. *JIPKES Jurnal Ilmiah Pariwisata*

Copyright © 2026 the author, Page 158
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Kesatuan, 5(2), 65–78.

Widarmanti, T., & Nugraha, M. R. (2023). The influence of social media marketing on destination image and intention to visit tourist destinations (Study on Belitar Seberang Tourism Village). *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies), 7*(3), 799–803. https://doi.org/10.33751/jhss.v7i3.8818

Yıkılmaz, H., Gümüşdağ, H., & Bastık Salkım, C. (2022). Determination of satisfaction levels of swimming pool users and investigation of quality of life. *International Refereed Academic Journal of Sports, Health and Medical Sciences*, (43), 14–33.

Lestari, A. D., & Erawati, D. (2019). Proses Word of Mouth Communications Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Signal*, *7*(2), 224–239. https://doi.org/10.33603/signal.v7i2.2412

Nurhidayanti, M. (2026). ISSN : XXXX-XXXX Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Wisatawan Milenial. *Maret*, *01*(1), 1–7. https://ojs.samudrailmu.com/index.php/jpp

Satria, B. (2025). Menghadapi FOMO (Fear of Missing Out) dalam Wisata: Peran Media Sosial dalam Pembentukan Preferensi Destinasi. *Jurnal Psikologi Atribusi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 42–48. https://doi.org/10.31599/yz7n6w13

Siregar, A. A. (2025). Wisata Viral: Pengaruh Influencer & Media Sosial dalam Industri Pariwisata. In *2022*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RwWBEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Secara+praktis,+temuan+dari+penelitian+ini+dapat+memberikan+wawasan+strategis+bagi+para+pelaku+bisnis+kuliner,+pemasar,+dan+bahkan+content+creator+sendiri+dalam+menavigasi+ekosist

Yaumil. (2021). Pengaruh Social Media, Customer Experience Terhadap Revisit Intension Pada Objek Wisata Bahari. *Studi Kasus Pada Pantai Akkarena, Makssar*, 12–26.

Copyright © 2026 the author, Page 159
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License