

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Nagara Puntang berada di Kecamatan Cimanung Kabupaten Bandung. Objek wisata di bawah kewenangan Kuasa Pemangkuan Hutan (KPH) Bandung Selatan Perhutani Unit III Jabar Banten ini. Gunung Puntang tidak sekadar menyajikan sensasi indahny alam. Objek wisata ini juga merupakan saksi sejarah atas peradaban manusia dari dua zaman, yakni Zaman Kerajaan Siliwangi dan masa pemerintahan Hindia Belanda. Dua bukti sejarah dari dua zaman ini bisa ditemui di sini, yakni penemuan ongkokan batu berprasasti dan stasiun pemancar Radio Malabar milik pemerintah Hindia Belanda. Di tempat yang berada pada ketinggian 1.300 mdpl dan bersuhu 18-23 derajat ini, terdapat reruntuhan kompleks pemancar radio pertama dan terbesar di Asia yang saat ini hanya tinggal puing puingnya saja, bangunan ini merupakan sisa dari bangunan Radio Malabar (*Malabar Radio Station*) milik pemerintah kolonial Belanda beserta rumah-rumah pegawainya. Radio Malabar merupakan radio pemancar yang didesain untuk terhubung langsung ke Belanda, mesin pemancar yang dipakai merupakan pemancar terbesar yang pernah dibuat di zamanya dengan kekuatan mencapai 2400 Kw, antena pemancar ini membentang dari dua puncak Gunung Puntang, saking besarnya pemerintah kolonial Belanda sampai membangun pembangkit listrik tersendiri khusus untuk menyuplai kebutuhan listrik Radio Malabar, adapun pembangkit listrik itu terletak di kawasan Pangalengan dan masih beroperasi hingga saat ini.. Berada di ketinggian sekitar 1300 meter di atas permukaan laut, kawasan wisata Gunung Puntang merupakan lembah hutan pinus berhawa sejuk dengan aliran sungai yang mengalir deras dan jernih dari puncak gunung. Wisatawan yang datang ke tempat ini biasanya menghabiskan waktu dengan menikmati keindahan alam dan kesejukan udara pegunungan, bermain di sungai, melihat air terjun dan melakukan aktifitas berkemah. Untuk menuju Gunung Puntang dari pusat kota Bandung, rute yang umum digunakan ialah melalui Banjaran lalu mengambil jalan ke arah Pangalengan. Sesampainya di kawasan Cimaung, belok kiri menuju Gunung Puntang, ikuti petunjuk jalan ke arah Gunung Puntang / Taman Bougenville. Jarak Gunung Puntang dari Cimaung sekitar 9 Km. Harga tiket masuk Wana Wisata gunung Puntang bisa dikategorikan masih terjangkau. Pengunjung cukup merogoh kocek Rp 25.000 per orang untuk bisa berekreasi di Gunung Puntang. Nah, bagi yang ingin

merasakan sensasi Bangunan Heritage Radio Malabar, pengunjung harus mengeluarkan biaya tambahan sebesar Rp 10.000. Sedangkan untuk bermalam atau camping harus membayar Rp 35.000 per malam.

1.1.2 Visi dan Misi

A. Visi

Terwujudnya Nagara Puntang yang estetik dan menarik dengan berbasis potensi sejarah, kearifan lokal dan ekonomi masyarakat.

B. Misi

1. Meningkatkan potensi objek dan daya Tarik wisata
2. Meningkatkan pengembangan ekonomi, serta pelestarian suaka peninggalan sejarah.
3. Menghadirkan berbagai sarana informasi secara digital berbasis pemasaran dan promosi wisata.

1.1.3 Logo dan Makna Logo

A. Logo



Gambar 1. 1

Logo Nagara Puntang

Sumber: <https://www.instagram.com/nagara.puntang/>

B. Makna Logo

Logo diatas memiliki makna sebagai berikut:

1. Huruf “N” menunjukkan nama tempat wisata yaitu Nagara Puntang.
2. Warna kuning pada huruf “N” melambangkan kemakmuran dan keindahan yang disajikan oleh Nagara Puntang.

3. Warna Abu-abu melambangkan kemandirian, kestabilan, keseriusan, serta tanggung jawab dari para pengelola Kawasan wisata.
4. Bentuk Lingkaran menunjukkan arti perlindungan yang tak pernah putus baik untuk kelestarian alam juga keselamatan pengunjung Nagara Puntang.

1.1.4 Produk dan Layanan

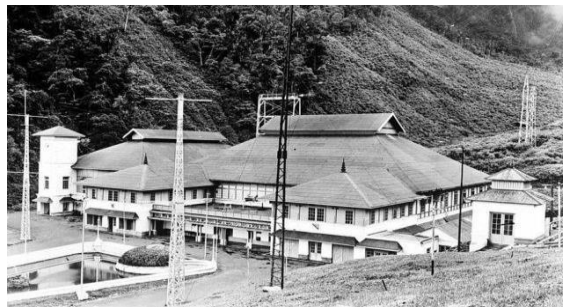
Begitu sampai di lokasi wisata Nagara Puntang, pemandangan alam dan udara sejuk akan menyapa pengunjung. Tak hanya itu, pendengaran pun akan dimanjakan kicauan burung serta suara hewan liar lainnya yang masih terjaga Nagara Puntang. Suasana itu sudah tergambarkan sejak di Gerbang Masuk menuju Nagara Puntang.

Berikut beberapa destinasi yang ada di Nagara Puntang:

1. Radio Malabar

- Stasiun Radio Malabar

Pada tahun 1917-1923, Pemerintah Hindia Belanda membangun sebuah stasiun radio terbesar, dengan sistem operasi tercanggih pada saat itu. Bahkan saking modernnya, stasiun pemancar yang dirancang oleh insinyur elektro kenamaan lulusan Jerman bernama Dr. Ir. Cornelis Johannes de Groot itu sempat diperhitungkan dan masuk ke sejarah perkembangan radio dunia karena jadi penghubung komunikasi Indonesia - Belanda sejauh 12.000 kilometer. Stasiun Radio Malabar adalah sebuah transmisi radio VLF di Malabar, Indonesia, untuk jaringan radio ke Belanda. Ini memakai salah satu alat transmisi paling kuat yang pernah dibuat, yang memiliki kekuatan 2400 kW. Stasiun Radio Malabar memakai jaringan yang dibentangkan antara dua gunung sebagai antenna (Merdeka.com, 2021).



Gambar 1. 2
Stasiun Radio Malabar
Sumber: Merdeka.com, 2021

- **Reruntuhan Stasiun Radio Malabar**

Stasiun Radio Malabar merupakan Stasiun Radio terbesar pada jamannya yang dibumihanguskan pada 1947 agar tidak dikuasai lagi oleh Belanda. Saat ini reruntuhan tersebut menjadi salah satu destinasi wisata sejarah bagi warga yang berkunjung ke Nagara Puntang (Antarfoto.com, 2019).



Gambar 1. 3
Reruntuhan Stasiun Radio Malabar
Sumber: Antarfoto.com, 2019

2. Kolam Cinta

Kolam Cinta yang disebut pada poin di atas memiliki bentuk menyerupai hati, sehingga nampak unik dan menjadi alasan mengapa dinamakan demikian. Selain karena mitos pasangan mandi agar hubungannya langgeng, ada pula cerita mengenai bahwa dulunya kolam tersebut dijadikan sebagai tempat mandi atau berenang bagi para noni Belanda (Bombastic.com,2023).



Gambar 1. 4
Kolam Cinta
Sumber: Bombastic.com, 2023

3. Imah Putih

Cabin Imah Putih Gunung Puntang adalah tempat ketenangan sangat privasi di tengah Hutan Nagara Puntang Banjaran Kabupaten Bandung. Sebuah Hunian peristirahat natural modern menyuguhkan pemandangan luar biasa, sangat tepat bagi

yang ingin menjauh sejenak dari kebingisingan hirup pikuk kehidupan kota (Ciwideyoubound.com, 2019).



Gambar 1. 5
Imah Putih

Sumber: Ciwideyoubound.com, 2019

4. BERG Coffee

Bersantai adalah pilihan yang tepat untuk relaksasi sembari ngopi di area perbukitan dengan pemandangan pegunungan yang menawan. Dengan kedai kopi dibawah rimbunnya pepohonan pinus, serta tanah lapang yang terselimuti hijaunya rerumputan menjadikan proses healing berjalan dengan sempurna. BERG Coffee ini berkonsep menyatu dengan alam dimana pemandangan perbukitan gunung Puntang menjadi spot utama (Travelingyuk.com, 2022).



Gambar 1. 6
BERG Coffee

Sumber: Travelingyuk.com, 2022

1.2 Latar Belakang

Perkembangan dunia pada saat ini sangat berdampingan dengan pertumbuhan teknologi yang terus menyajikan kecanggihan-kecanggihan yang bahkan sebelumnya tidak pernah terpikirkan. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet dimana pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Internet dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, surat elektronik, bulletin boards, kuesioner elektronik, dan mailing list. Internet juga bisa digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan konsultasi dengan konsumen secara on-line, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk. Berdasarkan hal tersebut penggunaan internet untuk aplikasi strategi bisnis di Indonesia peluangnya cukup besar, tetapi masih banyak orang tidak menyadarinya. Menurut CNCB Indonesia (2022) menyatakan bahwa Pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. kini kurang lebih 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pertumbuhan ini sangat fantastis, sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia.

Kemajuan era digital saat ini banyak membawa keuntungan dan kemudahan bagi manusia. Salah satu aspek yang mendapatkan banyak pengaruhnya adalah bisnis. Dengan terciptanya teknologi, bisnis pun dapat dengan mudah untuk berkembang pesat meraih kesuksesan. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan media sosial. Hingga saat ini, banyak jenis-jenis media sosial yang seringkali digunakan sebagai teknik pemasaran. Kecanggihan media sosial itu pun mampu menjangkau para pelanggan semakin luas dan tak terbatas. Terdapat 10 jenis media sosial yang sering digunakan dan cocok untuk perkembangan bisnis seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *TikTok*, *SnapChat*, *Tumblr*, *Pinterest* dan *Reddit*. Dengan menggunakan platform media sosial tersebut hasil dari bisnis yang ditekuni dapat melesat dan mencapai target, Pendapatan pun bisa meningkat dengan cepat (Merdeka.com, 2021).

Pengguna internet global diketahui telah mengurangi rata-rata penggunaan internet harian sebesar 20 menit sepanjang tahun 2022 menjadi 6 jam 37 menit. Namun, waktu yang dihabiskan di platform media sosial telah meningkat secara global menjadi lebih dari 21 jam per hari, di mana angka ini lebih banyak 40 menit daripada waktu yang dihabiskan untuk menonton siaran TV kabel. Berdasarkan laporan dari *We Are Social dan Hootsuite* teranyar, terdapat sebanyak 5,16 miliar pengguna internet dan 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023. Adapun, waktu seluler harian rata-rata telah meningkat tujuh menit per hari selama setahun terakhir. Tercatat, pengguna android telah menghabiskan lebih dari lima jam per hari dalam menggunakan ponsel mereka (Goodstats.id, 2023).



Gambar 1. 7

Daftar Platform Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Terbanyak

Sumber: <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyakdigunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>

Mengutip laporan, *Facebook* menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif paling banyak mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Disusul oleh platform *YouTube* dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 miliar. Sedangkan, *Instagram* dan *WhatsApp* tercatat memiliki jumlah pengguna aktif yang seimbang, yakni mencapai 2 miliar pada Januari 2023. Diikuti oleh jumlah pengguna aktif dari platform *Wechat* dan *TikTok* dengan jumlah pengguna aktif masing-masing sebanyak 1,3 miliar dan 1 miliar. Adapun, platform *TikTok* menjuarai daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan waktu yang dihabiskan

dengan rata-rata 23,5 jam/bulan. Ini diikuti oleh platform YouTube dengan rata-rata waktu dihabiskan 23,1 jam/bulan. CEO grup dan salah satu pendiri di *We Are Social*, Nathan McDonald menyebut, pengaruh media sosial secara global terus mengalami pertumbuhan. Faktornya pun bermacam-macam, mulai dari sebagai tempat hiburan, mencari informasi, hingga berbelanja online.

Salah satu platform aplikasi media sosial yaitu Instagram yang banyak digunakan masyarakat guna menunjang kegiatannya dalam memperlihatkan aktifitas keseharian hingga menyimpan hasil dokumentasi dari setiap moment yang diabadikan. Berdasarkan data yang bersumber dari (goodstats.id, 2022) menyatakan bahwa Instagram menduduki posisi kedua setelah whatsapp pada barisan aplikasi bisnis. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Instagram menjadi salah satu platform tujuan promosi yang bisa menyajikan visual dengan baik. Sebab, terbukti sangat unggul dalam hal menjelaskan produk, memakerkan brandingnya agar bisa menarik perhatian. Hal ini tentu menjadi salah satau alasan mengapa para pengusaha untuk bisa menggunakan Instagram sebagai lahan promosi bisnis. Instagram memiliki kelebihan dimana bisa terkoneksi dengan media sosial lainnya. Pengguna bisa menambahkan kontak atau *URL WhatsApp, website*, dan lainnya pada bio profil *Instagram*. Selain itu, postingan pada *Instagram* bisa terkoneksi atau dipost otomatis pada beranda *Facebook*.



Gambar 1. 8

8 Negara pengguna Instagram Terbanyak tahun 2022

Sumber: <https://goodstats.id/infographic/8-negara-pengguna-instagram-terbanyak-2022>

Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil (goodstats.id, 2022).

Instagram erat kaitannya dengan konten, terkhusus konten pemasaran yang dimana menurut Philip Kotler (2021) *content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang menarik dan relevan untuk kelompok yang spesifik. Hal serupa juga dikemukakan oleh Ramayani, Hendrayati, dan Wibowo (2020 : 508) bahwa *content marketing* didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan. *Content marketing* memudahkan seseorang untuk menemukan informasi dengan mudah melalui *platform* media sosial yang biasanya bisa berbentuk foto sebagai bahasa non verbal, dan *caption* sebagai bahasa verbal. Beberapa akun promosi pariwisata seperti saat ini banyak yang berfokus pada foto. Sehingga banyak destinasi wisata yang memfokuskan foto juga beberapa selingan video yang menarik wisatawan serta didukung oleh berbagai informasi ataupun kesiapan akses dan juga fasilitas yang ada.

Setelah mendapat informasi yang mumpuni, keputusan wisatawan untuk berkunjung juga didasari oleh Komponen Daya Tarik Pariwisata, dimana menurut Cooper (dalam Wanda, 2018) yang menjelaskan bahwa dalam memenuhi segala kebutuhan pelayanan suatu daerah tujuan pariwisata harus didukung oleh empat komponen yang utama dalam pariwisata atau dikenal dengan “4A”, jika keempat komponen tersebut yaitu Atraksi (*Attraction*) Komponen atraksi ini merupakan komponen yang signifikan yang mana maksud dari komponen ini adalah bagaimana suatu pariwisata memiliki keunikan tersendiri yang akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daya tarik wisata tersebut, Aksesibilitas (*Accesibilities*) Maksud dari aksesibilitas adalah segala hal yang menyangkut masalah akses dalam menjangkau daerah wisata tersebut, Amenitas (*Amenities*) Maksud dari amenitas merupakan segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di suatu daerah tujuan wisata, dan *Ancillary Services* yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan seperti *Destination Marketing Management Organization, conventional and Visitor Bureau*. Keempat komponen tersebut

bisa terealisasi juga diperlihatkan pada kepada calon pengunjung melalui konten informasi yang di posting melalui platform media sosial Instagram.

Keputusan berkunjung adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah destinasi wisata yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan oleh wisatawan. Menurut Kotler, Bowen, & Makens dalam buku “Marketing for Hospitality and Tourism”, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke luar negeri atau ke daerah lain dengan tujuan utama untuk berlibur, bersantai, atau melakukan kegiatan rekreasi, serta tidak menetap di tempat tujuan tersebut. Terdapat macam-macam faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung maupun melakukan sebuah kegiatan wisata, menurut Srisusilawati (2020) dalam penelitiannya, faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi yaitu keamanan, kenyamanan serta promosi. Kemudian menurut Andina dan Aliyah (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan dalam mengunjungi objek wisata ialah karena atraksi wisata atau daya tarik wisata, informasi yang mudah didapatkan, aksesibilitas yang mudah dijangkau, fasilitas penunjang pariwisata serta tarif atau harga yang relatif murah. *Media sosial* saat ini telah menjadi sarana untuk menyebarkan *informasi*, media promosi dan komunikasi digital bagi pemasaran destinasi *pariwisata melalui konten yang disebarluaskan*.

Selanjutnya menurut Badan Pusat Statistik (2023), terkait dengan besarnya potensi perjalanan wisata hal ini terasa seperti angin segar bagi Nagara Puntang yang merupakan Kawasan wisata dimana Pariwisata memberikan banyak peluang terhadap pertumbuhan dan perkembangan kegiatan wisata yang menarik minat banyak wisatawan. Beragam aktivitas penunjang kegiatan wisata banyak diciptakan baik untuk kegiatan jenis indoor (dalam ruangan) maupun outdoor (luar ruangan). Keduanya memiliki daya tarik sendiri bagi masing-masing kelompok wisatawan. Terlebih lagi, kegiatan wisata kian hari kian dibutuhkan oleh masyarakat khususnya masyarakat wilayah perkotaan yang penat dengan kegiatan dan hiruk pikuk yang padat. Kepariwisataan alam kemudian berkembang dan bergeser menjadi pola wisata minat khusus dan wisata ekologis. Kedua pola wisata ini pada umumnya sangat mengandalkan kualitas alam sehingga akan menjamin tetap terpeliharanya keberadaan dan kelestarian alam yang merupakan obyek dan daya tarik wisata. Salah satu Provinsi yang memiliki kekayaan sumberdaya pariwisata yang memadai adalah Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat merupakan daerah tujuan wisata yang sangat potensial, karena Jawa Barat mempunyai daya tarik wisata yang beranekaragam, baik wisata alam, budaya maupun sejarah. Jawa Barat yang terdiri dari dataran rendah, berbukit serta bergunung-gunung dan

pantai, dengan ketinggian berkisar antara 0 sampai dengan 1.500 meter, membentuk daya tarik wisata yang khas pada lokasi - lokasi tertentu, seperti gunung - gunung di bagian tengah Jawa Barat serta daerah berbukit dengan pantai di sebelah selatan. Salah satu destinasi wisata potensial yang menyediakan keindahan alam di Provinsi Jawa Barat adalah Nagara Puntang yang terletak di Desa Cimaung, Kabupaten Banjaran, Kabupaten Bandung, dan sekaligus merupakan destinasi alam yang paling dekat jangkauannya dari Kabupaten Bandung.

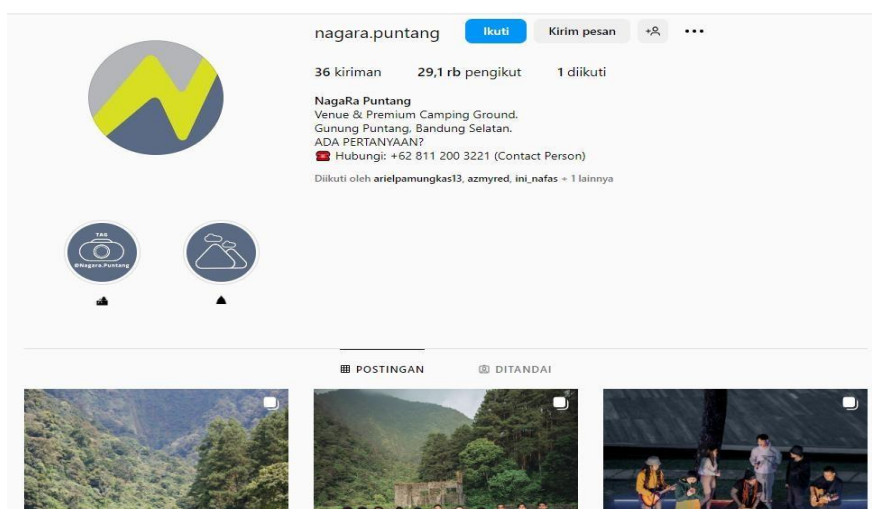
Berdasarkan informasi yang dikutip dari web pasundan info Nagara Puntang merupakan bagian dari rangkaian pegunungan Malabar. Di objek daya tarik ini terdapat bumi perkemahan yang dikelola oleh pihak Perhutani. Udara yang sejuk pada ketinggian 1.300 meter di atas permukaan laut dengan suhu sekitar 18-23° C. Sungai yang jernih ditambah dengan paduan pohon pinus yang tumbuh alami. Nagara Puntang memiliki luas 54,84 ha terletak di RPH Logawa, BKPH Banjaran, KPH Bandung Selatan, dan menurut administratif pemerintahan termasuk Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung. Potensi yang dimiliki Nagara Puntang yaitu Selain menawarkan wisata alam, dikawasan ini terdapat sebuah objek wisata sejarah peninggalan bangsa Belanda yang cukup unik. Pada tahun 1923 area ini merupakan suatu lokasi yang sangat terkenal di dunia karena terdapat sebuah stasiun pemancar radio Malabar yang dirintis oleh Dr. de Groot. Sebuah pemancar radio yang sangat fenomenal dikarenakan antena yang digunakan untuk memancarkan sinyal radio memiliki panjang 2 Km membentang di antara gunung Malabar dan Halimun dengan ketinggian dari dasar lembah mencapai 500 meter. Stasiun pemancar ini merupakan stasiun pemancar radio terbesar pertama di Asia pada saat itu. Dan dari Nagara Puntang inilah sejarah teknologi radio atau radio gelombang pendek lahir dan menghubungkan dua negara dari dua benua. Sulit untuk dibayangkan bagaimana cara mereka membangun dengan menggunakan teknologi yang ada pada masa tersebut. Selain itu juga di Gunung Puntang terdapat goa peninggalan Belanda yang dapat ditelusuri dengan mudah.

Kawasan wisata Nagara Puntang, sejak dulu memang sudah eksis menjadi camping ground. Keanekaragaman potensi yang dimiliki Nagara Puntang baik dalam sumber wisata alam maupun sumber daya wisata budaya atau sejarah menjadikan Nagara Puntang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai objek Wisata minat khusus. Objek wisata minat khusus yang bisa dikembangkan di Nagara Puntang selain Wisata petualangan di alam, juga dapat dikembangkan sebagai objek wisata sejarah. Akan tetapi pada kenyataannya potensi tersebut tidak dikembangkan dengan baik, dan masyarakat tidak menyadari akan potensi yang dimiliki oleh Nagara Puntang sebagai objek wisata sejarah. selain itu pemerintah

daerah pun berlaku seperti itu, dan hanya menjadikan Nagara Puntang sebagai bagian dari sejarah saja bukan sebagai aset sejarah yang harus dilestarikan dan di kembangkan. Dan pada dasarnya potensi wisata yang dikembangkan di Nagara Puntang hanya sebagai objek wisata alam. Kondisi tersebut menyebabkan perkembangan Nagara Puntang sebagai salah satu destinasi wisata menjadi tidak optimal. Strategi dalam rangka meningkatkan kunjungan sudah dilakukan oleh pengelola Nagara Puntang. Namun upaya tersebut belum maksimal, dengan demikian untuk menjaga keberlangsungan eksistensi Nagara Puntang, solusi yang dapat dilakukan salah satunya melalui pembuatan *content marketing* melalui *platform* media sosial Instagram yang dikemas secara menarik dan informatif guna menarik wisatawan untuk menetapkan keputusannya dengan berkunjung ke Kawasan wisata Nagara Puntang.

Mengingat di era teknologi saat ini informasi mudah diakses dengan mudah, hampir semua pelaku bisnis mendadak memainkan peran sebagai *content creator* sehingga bukan hanya Nagara Puntang yang memanfaatkan media Instagram untuk menerbitkan informasi melalui *content* yang diunggah. Terdapat banyak bisnis dalam lingkup yang sama yaitu pariwisata yang juga menggunakan Instagram sebagai media informasi untuk memikat minat calon wisatawan. Ditambah lagi dengan berbagai fitur yang terdapat pada Instagram seperti *Reels*, *Igtv*, *Feeds*, *Direct Message*, *Instagram Story*, dan *Instagram Live* yang dapat menampilkan konten yang menarik. Terdapat pula fitur *insight* yang dapat menunjukkan data aktivitas yang terjadi pada akun Instagram dengan melihat skala impresi, jumlah *followers*, dan jam favorit pengunjung pengguna juga dapat dijadikan sebagai evaluasi konten untuk membantu meningkatkan kunjungan di akun Instagram.

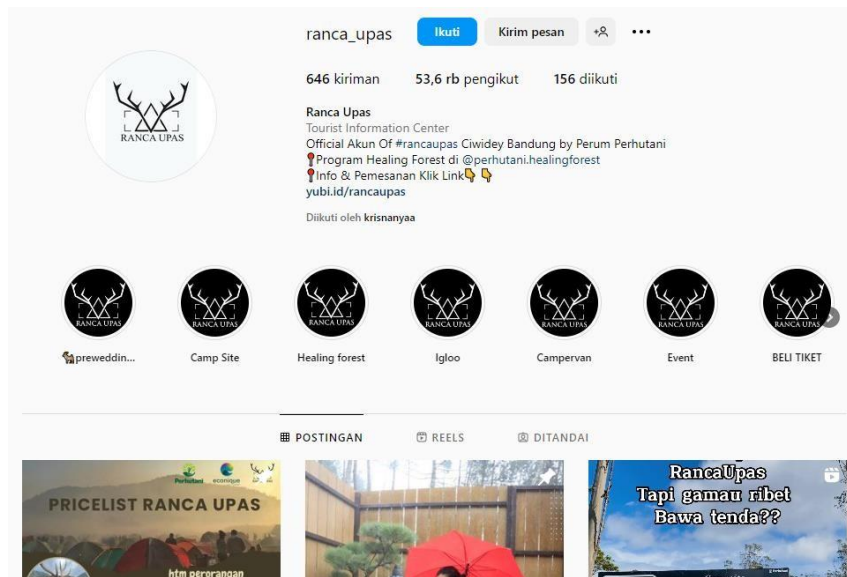
Berikut beberapa *Instagram account* dari beberapa pelaku bisnis wisata:



Gambar 1.9

Akun Instagram Nagara Puntang

Sumber: <https://www.instagram.com/nagara.puntang/> , Diakses 04 Mei 2023



Gambar 1. 10

Akun Instagram Ranca Upas

Sumber: https://www.instagram.com/ranca_upas/ , diakses 4 Mei 2023



Gambar 1. 11

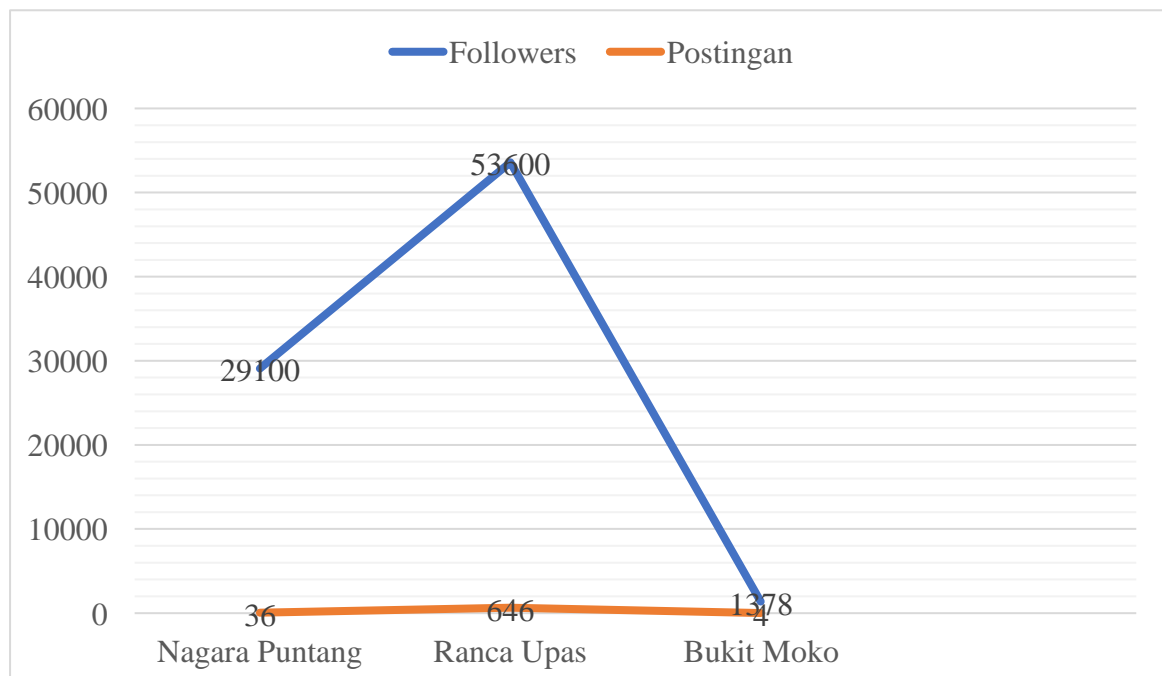
Akun Instagram Bukit Moko

Sumber: https://www.instagram.com/bukitbintang_official/ , diakses 04 Mei 2023

Tabel 1. 1
Perbandingan Instagram dengan Pesaing

Nagara Puntang	Ranca Upas	Bukit Moko
Postingan berjumlah 36 dan <i>Followers</i> berjumlah 29,1 rb	Postingan berjumlah 646 dan <i>Followers</i> berjumlah 53,6 rb	Postingan berjumlah 4, dan <i>Followers</i> berjumlah 1.378
Sudah menggunakan fitur sorotan	Sudah menggunakan fitur sorotan	Sudah menggunakan fitur sorotan
Jumlah <i>like</i> pada postingan lebih dari 100	Jumlah <i>like</i> postingan lebih dari 20	Jumlah <i>like</i> postingan lebih dari 200
Tidak menautkan link apapun pada bio	Terdapat tautan link untuk content person	Tidak menautkan link apapun pada bio
Desain konten konsisten namun terkesan monoton	Desain konten menarik namun tidak senada	Desain konten menarik namun sangat minim

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023



Gambar 1.12

Grafik Perbandingan Instagram Nagara Puntang dengan akun Instagram wisata lainnya
Sumber: Instagram @nagara.puntang, @Ranca_Upas, @bukitmoko, 2023

Meninjau dari permasalahan yang ada penting bagi Nagara Puntang untuk menciptakan ketertarikan minat melalui instagram yang menampilkan berbagai content menarik untuk mengundang minat pengunjung. Instagram dapat menjadi jembatan atau wadah yang memuat informasi lengkap mulai dari produk wisata, tempat wisata, hingga *price list* pada setiap destinasi yang ditawarkan. Ketika mendapat informasi lengkap tentang kepariwisataan di daerah yang akan dituju. Calon wisatawan bisa merencanakan kunjungan dengan efektif. bisa merencanakan waktu dan biaya yang akan dikeluarkan. Serta dapat dengan mudah memilih tempat wisata yang diinginkan. Penyebaran informasi melalui website sangat cepat dan mencakup area yang luas serta tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Karena pada dasarnya Peranan teknologi informasi dan komunikasi dalam sektor pariwisata cukup besar dan penting Oleh sebab itu, website merupakan sarana penting untuk mendapatkan dan mengelola informasi, terutama di bidang yang terkait langsung dengan pelayanan masyarakat luas. Tahap ini terdiri dari tahap pertama adalah penentuan konten yang akan dikembangkan di instagram Tahap kedua adalah pembuatan Konten dengan informasi yang lebih update, dan Tahap ketiga adalah evaluasi atas konten yang sudah dibuat.

Sebagai upaya pemanfaatan teknologi internet, serta untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Maka Nagara Puntang akan melakukan perkembangan *Content Marketing* wisata melalui *platform* media sosial instagram sebagai sarana sumber informasi dan komunikasi untuk menunjang keberhasilan serta keberlangsungan eksistensi Nagara Puntang serta senantiasa menjadi tujuan utama berwisata ditengah banyaknya opsi tempat wisata. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan Judul **“Content Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Nagara Puntang Kabupaten Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap *content marketing* pada Instagram @nagara.puntang?
2. Bagaimana keputusan berkunjung responden pada Instagram @nagara.puntang sebelum mengunjungi tempat wisata?

3. Bagaimana pengaruh *content marketing* pada Instagram Nagara Puntang terhadap keputusan berkunjung wisatawan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dianalisis berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap *content marketing* pada Instagram @nagara.puntang
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan berkunjung responden pada Instagram @nagara.puntang sebelum mengunjungi tempat wisata.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* pada Instagram Nagara Puntang terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian:
 - a. Sebagai panduan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Nagara Puntang Kabupaten Bandung.
 - b. Sebagai bahan untuk mengevaluasi kinerja dari pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Nagara Puntang
2. Bagi Peneliti Lain:
 - a. Untuk menambah lebih banyak pengetahuan peneliti lain, terkhusus mengenai pengaruh penerapan *content marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
 - b. Untuk memperluas wawasan yang belum didapat sebelumnya.

1.6 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus sehingga dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah dalam penelitian yang terarah dan tidak terlalu luas. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Nagara Puntang yang berada di Kawasan Wana Wisata Gunung Puntang Kabupaten Bandung.

2. Variabel yang diteliti yaitu menyangkut pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
3. Jangka waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari-Juli 2023.
4. Metode yang diterapkan dalam penelitian adalah kuantitatif.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang yang dijadikan sebagai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan pembahasan mengenai uraian teoritik tentang tinjauan pustaka bagi teori-teori yang terkait dalam penelitian, landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang digunakan untuk menjelaskan masalah dalam penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil atas permasalahan yang diambil dalam penelitian yaitu tentang pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan, (Studi pada Nagara Puntang).

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian terhadap perusahaan atau Objek Wisata.