

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital saat ini, Industri pariwisata memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian, terutama bagi destinasi yang berbasis pada budaya dan kearifan lokal, seperti kampung wisata. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran tradisional semakin bergeser ke ranah digital, dimana media sosial menjadi salah satu alat utama dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat wisatawan. *Content marketing*, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, berperan penting dalam menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola konten yang relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens.

Identitas branding suatu objek wisata di media sosial memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Semua ini mampu membentuk persepsi serta perilaku calon pengunjung, terutama ketika suatu destinasi menjadi viral atau mendapatkan banyak interaksi positif. Menurut (Rahayu, 2024) konten kreatif yang dibuat oleh wisatawan maupun pengelola dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Pesatnya perkembangan media sosial di Indonesia memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha. Pada Februari 2025, jumlah pengguna media sosial global tercatat sekitar 5,24 miliar orang, mengalami kenaikan 4% dibandingkan dengan 5.04 miliar pengguna pada tahun sebelumnya (Agnes Z. Yonatan, 2025). Diantara

berbagai platform media sosial, Instagram muncul sebagai salah satu yang paling terkenal dan berpengaruh (Putri Ardhya et al., n.d.). Menurut Wenas et al. (2025), media sosial seperti Instagram tidak hanya berinteraksi dengan individu atau kelompok, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan yang ingin mereka tawarkan. Instagram, yang pertama kali dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, awalnya dirancang untuk berbagi foto dan video. Peningkatan popularitas Instagram terlihat dari terus bertambahnya jumlah pengguna dalam beberapa tahun terakhir

Tren Penggunaan Instagram di Indonesia mengikuti arah global, dimana video pendek seperti reels semakin populer. Desa wisata Kampong Radjoet telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama dalam menjalankan strategi digital marketing mereka, dengan fokus pada *content marketing*.

Kampong Radjoet Binong Jati, yang terletak di Kecamatan Batununggal, Bandung Timur. Kampung ini dikenal sebagai sentra industri rajut terbesar di Indonesia sejak 1960-an dan telah menjadi daya Tarik wisata unik di Bandung. Kini menjadi pusat produksi berbagai produk rajutan, seperti sweater, cardigan, syal, hingga perlengkapan rumah tangga. Selain sebagai pusat industri, Kampong Radjoet juga dikenal sebagai destinasi wisata edukasi, dimana wisatawan bisa melihat langsung proses produksi dan belajar dari para perajin lokal (Portal Bandung, 2024). Kampung radjoet binong jati menghadirkan beragam pilihan paket wisata diantaranya

Tabel 1. 1 Paket-Paket Berkunjung Kampong Wisata Radjoet

Paket	Harga	Benefit
<i>Student</i>	Rp. 25.000	- <i>Guide</i>
<i>Shopping Village</i>	RP. 49.000	- <i>Guide</i> - <i>Merchandise</i> - <i>Welcome Drink</i>
Merakit	Rp. 99.000	- <i>Guide</i> - Workshop Rajut - Nasi Box - Merchandise
Sekolah Rajut	Rp. 249.000	- <i>Guide</i> - Makan Siang - <i>Merchandise</i> - <i>Workshop</i> Rajut - Atraksi Budaya
<i>Live in</i>	Rp. 599.000	- 2 Atraksi Budaya (pencak silat dan kesenian kecapi binong) - <i>Workshop</i> Rajut - <i>Merchandise</i> - Sarapan, Makan Siang, Makan Malam - Homestay (3 hari 2 malam)

Sumber: Data Pengelola Kampong Radjoet

Untuk mendukung kenyamanan wisatawan, Kampong Radjoet juga menyediakan fasilitas homestay bernama “Karimake Homestay”. Dengan tarif terjangkau sebesar Rp.99.000 untuk hari kerja dan Rp.149.000 di akhir pekan, penginapan ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas modern seperti dua kamar tidur, ruang keluarga, dapur, kamar mandi, smart tv, ac dan akses wifi gratis. Itu semua disajikan dalam media Instagram sebagai promosi.

Saat ini akun @kampoengradjoet.id memiliki 14.900 pengikut dan telah membagikan 697 unggahan. Konten-konten yang dipublikasikan, sebagian besar berfokus pada pemasaran berbasis konten, telah berhasil menarik perhatian ribuan penonton, sebagaimana terlihat dalam tampilan jumlah views pada gambar 1



Gambar 1. 1 Profil Instagram KampoengRadjoet

Sumber: Instagram @kampoengradjoet.id

Bisa terlihat dari gambar 1.1 diatas bahwa kampoeng radjoet sudah melakukan Instagram dan *content marketing* sebagai strategi market mereka. Menurut (Fahimah & Fitri Yuliani, 2023a) *Content marketing* adalah strategi yang memastikan identifikasi yang jelas melalui analisis mendalam untuk menarik perhatian calon pelanggan dengan konten yang diproduksi dan didistribusikan melalui media digital. Setiap konten yang dibagikan di Instagram, seperti yang diterapkan kampoeng radjoet, mengusung tiga konsep utama yaitu produk, informasi dan hiburan. Dengan Mengintegrasikan konten produk, edukasi mengenai industri rajut, serta konten hiburan yang menarik, Kampoeng Radjoet

berhasil menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui pemanfaatan Instagram, mereka dapat menyampaikan cerita tentang budaya lokal dan produk rajutan mereka, yang tidak hanya menarik minat wisatawan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat



Gambar 1.2 Total Kunjungan Kampung Wisata Binong (2022-2024)

Sumber: Data Kampoeng Radjoet

Tabel 1.2 Total Kunjungan Berdasarkan Paket

Berikut data jumlah pengunjung Kampoeng Radjoet selama tiga tahun terakhir:

Tahun	Total Pengunjung	Paket			Homestay	
		Student	Shopping Village	Merakit	Weekday	Weekend
2022	1.058	412	464	182	-	-
2023	669	254	282	133	-	-
2024	2.209	735	879	344	204	165

Sumber: Data Kampoeng Radjoet Binong

Berdasarkan tabel 1.2 terjadi peningkatan signifikan jumlah pengunjung pada tahun 2024 yaitu sebanyak 2.209 orang dibandingkan tahun 2022 dan 2023. Dari total pengunjung tersebut, paket wisata yang paling banyak dipilih adalah paket seharga Rp.49.000 Sementara itu, fasilitas *homestay* mulai aktif digunakan pada tahun 2024, dengan total 369 pengguna yang terdiri dari 204 hari kerja (*weekday*) dan 165 akhir pekan (*weekend*)

Tabel 1.3 Total Pendapatan dari Paket Kampoeng Wisata

Berikut total pendapatan dari masing masing paket di Kampoeng Wisata Radjoet:

Tahun	Paket			Homestay (Rp)	Total Laba (Rp)
	Student (Rp)	Shopping Village (Rp)	Merakit (Rp)		
2022	10.300.000	22.736.000	18.018.000	-	51.054.000
2023	6.350.000	13.818.000	13.167.000	-	33.335.000
2024	18.375.000	43.071.000	34.056.000	44.781.000	140.283.000
Total	35.025.000	79.625.000	65.241.000	44.781.000	224.672.000

Sumber: Data Internal Kampoeng Radjoet

Terlihat dari Tabel 1.3 bahwa total laba yang diperoleh dari seluruh aktivitas paket wisata dan homestay selama tiga tahun terakhir mencapai **Rp224.672.000**, menunjukkan adanya peningkatan kinerja ekonomi yang signifikan. Angka tersebut mencerminkan hasil dari optimalisasi berbagai paket wisata, seperti *student trip*, *shopping village*, dan *merakit*, serta kontribusi tambahan dari layanan *homestay* yang mulai beroperasi pada tahun 2024.

Kontribusi tertinggi pada tahun 2024 yaitu Rp.140.283.000, hal ini menunjukkan bahwa strategi pada kampung radjoet memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan kampung wisata.

Kampung Radjoet merupakan salah satu destinasi wisata yang mulai serius mengembangkan strategi *content marketing* melalui platform digital, khususnya instagram. Sejak tahun 2023, pengelola mulai merancang konten secara lebih konsisten dan menarik, menggandeng beberapa *influencer* untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, partisipasi mereka dalam sejumlah bazar dan pameran turut memperkuat eksistensi desa wisata ini di ruang publik, sekaligus menjadi bahan konten yang mendukung promosi daring. Peningkatan jumlah pengunjung belum menunjukkan hasil yang berarti, dengan total kunjungan 669 orang. Namun demikian, hasil dari strategi yang telah ditanam sejak 2023 mulai tampak di tahun 2024, ketika jumlah wisatawan meningkat secara signifikan hingga mencapai 2.209 orang. Data kunjungan dan promosi digital pada tahun 2020 - 2021 tidak tersedia, karena pada masa tersebut belum dilakukan pencatatan kunjungan maupun aktivitas pemasaran secara digital oleh pihak pengelola Kampoeng Radjoet.

Meskipun demikian, Kampoeng Radjoet telah merancang berbagai strategi *content marketing* secara jelas. Sebuah merek dapat menarik minat pasar sasaran untuk menggunakan produk atau layanan jika merek tersebut memiliki posisi yang kuat atau dominan di pasar. Sebuah destinasi wisata dapat menarik minat pasar sasaran untuk berkunjung jika memiliki daya Tarik yang kuat dan strategi promosi yang efektif. Banyak pengelola destinasi yang menyadari pentingnya membangun

citra serta pengalaman positif melalui media digital, karena hal tersebut dapat meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk datang.

Keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital di Kampoeng Radjoet tidak hanya membawa dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Lonjakan jumlah wisatawan turut mendorong peningkatan aktivitas produksi, penjualan produk rajutan, hingga berbagai layanan penunjang wisata lainnya. Namun, perkembangan ini belum sepenuhnya didukung oleh struktur kelembagaan ekonomi yang solid guna menunjang kesinambungan usaha secara kolektif.

Hingga saat ini, sebagian besar pelaku usaha di Kampoeng Radjoet masih menjalankan usahanya secara mandiri atau tergabung dalam kelompok informal. Kondisi tersebut menimbulkan berbagai kendala, seperti keterbatasan dalam efisiensi produksi, belum meratanya pembagian peran, serta tantangan dalam mengakses pembiayaan maupun program pelatihan usaha. Untuk menjawab permasalahan tersebut, pembentukan pra-koperasi dapat menjadi salah satu alternatif solusi awal menuju kelembagaan ekonomi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Pra-koperasi berpotensi menjadi wadah pengorganisasian UMKM yang efektif dalam hal pengelolaan usaha rajut, strategi pemasaran, hingga pelayanan wisata secara terpadu. Selain memperkuat koordinasi antar pelaku usaha, keberadaan pra-koperasi juga dapat meningkatkan daya saing dan posisi tawar

masyarakat lokal dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai potensi dan kesiapan masyarakat Kampoeng Radjoet dalam membentuk pra-koperasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lokal yang ada

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Strategi *Content marketing* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan & Peluang Pendiri Pra-Koperasi Pada UMKM Radjoet**”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Kampoeng wisata rajut memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan wisatanya.
2. Bagaimana perencanaan strategi pada kampoeng wisata radjoet binong berdasarkan metode SOSTAC.
3. Bagaimana upaya-upaya meningkatkan jumlah wisatawan melalui *content marketing*.
4. Bagaimana peluang dan tantangan Pra-Koperasi pada UMKM Kampung Rajut Binong Jati

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana perencanaan strategi dilakukan, bagaimana peran masyarakat terlibat, serta apa saja tantangan dalam proses rancangan pembentukan pra-koperasi sebagai bagian dari pengembangan di Kawasan wisata tersebut

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *content marketing* yang digunakan media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampoeng Wisata Radjoet Binong Jati.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Kampoeng Radjoet memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dalam mengenalkan dan menarik minat masyarakat terhadap wisata rajut yang ditawarkan
2. Mengetahui strategi konten Instagram terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampoeng Radjoet dengan menggunakan media SOSTAC
3. Mengetahui upaya – upaya dilakukan pengelola dalam meningkatkan jumlah wisatawan melalui *content marketing*
4. Mengetahui tingkat pemahaman masyarakat Kampoeng Radjoet Binong Jati terhadap konsep koperasi, serta tantangan dan hambatan dalam proses pembentukan pra-koperasi sebagai bagian dari pengembangan ekonomi berbasis masyarakat di kawasan wisata tersebut

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan digital marketing. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai

penerapan strategi *content marketing* dalam sector pariwisata berbasis masyarakat serta penguatan kelembagaan ekonomi melalui pendekatan koperasi

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun dan mengevaluasi strategi *content marketing* yang dijalankan melalui media sosial Instagram, Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong terbentuknya sistem kelembagaan koperasi sebagai pendukung pengembangan destinasi wisata secara berkelanjutan.