

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

PT. ASRI INDAH LESTARI sebagai pemegang Ijin Usaha Penyediaan Sarana Wisata Alam (IUPSWA) TWA. Gunung Papandayan, sejak April 2016 sampai sekarang, akan terus mengusahakan TWA. Gunung Papandayan secara profesional yang berorientasi pada prinsip – prinsip konservasi lingkungan, agar pariwisata alam berkelanjutan terwujud dengan baik.

Kepariwisataan Indonesia merupakan bagian integral dari pembangunan Nasional dilaksanakan secara berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kepribadian, kemampuan manusia, masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi serta memperhatikan tantangan perkembangan global. Melalui pembangunan kepariwisataan yang dilakukan secara komprehensif dan integral dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam, budaya dan kondisi geografis secara arif, maka akan tercipta kehidupan masyarakat yang sejahtera. Disamping itu secara implisit pembangunan pariwisata alam TWA Gunung Papandayan juga diharapkan mampu mendorong pembangunan Kabupaten Garut yang dapat memberikan Multiplier Effect kepada masyarakat sekitar Gunung Papandayan dan Pemda Kabupaten Garut.

Pembangunan Pariwisata Indonesia merupakan bagian dari kerangka pembangunan Nasional secara utuh. Filosofi pembangunan kepariwisataan Nasional dilandasi oleh konsep hidup bangsa Indonesia yang berkesinambungan dan berkeseimbangan, yaitu adanya keseimbangan hubungan antar manusia – Tuhan (Sang Pencipta) dan lingkungan hidupnya (yang meliputi sumber daya alam, leemas budaya dan geografis). Landasan filosofis ini mengandung makna bahwa titik sentral pembangunan

kepariwisataan adalah manusia Indonesia itu sendiri serta memanfaatkan sumber daya (alam, budaya, dan geografis) yang bertumpu pada keunikan dan kekhasan obyek dan daya tarik wisata alam dengan memperhatikan dan menjaga kelestariannya.

Landasan filosofis ini menjadi acuan dalam segala aspek pembangunan kepariwisataan Nasional, sehingga di dalam kebijakan makro pengembangan kepariwisataan Nasional tersebut tertuang ,seperti pembangunan harus memperlihatkan nilai-nilai budaya dan adat istiadat setempat, sehingga kebhinekaan dapat ditegakkan dan sekaligus meningkatkan jati diri sebagai alat pemersatu kekuatan ekonomi dan budaya bangsa, pembangunan kepariwisataan melibatkan masyarakat dan pembangunan pariwisata alam dan kelestarian sumber daya alam yang ramah lingkungan.

Konservasi pada dasarnya adalah meliputi aspek perlindungan, pengawetan dan pemanfaatan. Aspek pemanfaatan memiliki makna bahwa pemanfaatan secara lestari, serta memperhatikan kelangsungan keberadaan sumber daya alam baik secara kualitas maupun kuantitas, yang salah satu aspeknya adalah pengembangan pariwisata alam TWA Gunung Papandayan di Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat. Pengembangan pariwisata alam di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan, termasuk pariwisata alam diyakini dapat memadukan kegiatan konservasi dengan kegiatan pembangunan ekonomi secara terintegrasi dan berkelanjutan. Pengembangan pariwisata alam TWA Gunung Papandayan, sebagaimana dimaksud diatas merupakan salah satu upaya pengelolaan konservasi dalam mewujudkan misi pemanfaatan secara lestari sumber daya alam hayati dan ekosistemnya. Berdasarkan uraian diatas, PT. AIL saat ini berencana untuk mengusahakan TWA Gunung Papandayan secara professional berorientasi pada prinsip – prinsip konservasi dan ramah lingkungan, sehingga dukungan, arahan serta bimbingan dari pemerintah diperlukan agar pariwisata alam dapat terwujud dengan baik.

### 1.1.2 Visi dan Misi

#### a. Visi

PT. Asri Indah Lestari menjadikan TWA Gunung Papandayan secara profesional berorientasi pada prinsip – prinsip konservasi dan ramah lingkungan, sehingga dukungan, arahan serta bimbingan dari pemerintah diperlukan agar pariwisata alam dapat terwujud dengan baik.







#### b. Misi

Tujuan perusahaan Pariwisata Alam di TWA Gunung Papandayan oleh PT Asri Indah Lestari adalah untuk mengusahakan/ mengembangkan TWA Gunung Papandayan sebagai obyek wisata lebih optimal dengan kaidah-kaidah konservasi, ikut berperan dalam pelaksanaan kegiatan konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya bagi masyarakat, berkontribusi terhadap peningkatan kondisi ekonomi masyarakat sekitar dan peningkatan PNBP bagi Pemerinah Pusat, memberdayakan masyarakat sekitar dan mengembangkan rekreasi alam dengan pembangunan dan pemeliharaan sarana dan prasarana

### 1.1.3 Jenis Objek Wisata

**TABEL 1. 1 Jenis Objek Wisata**

| No | Nama Objek Wisata  | Deskripsi Objek Wisata   |
|----|--|--|
| 1. | <b>Pondok Salada Camping Area</b><br> | Berada di ketinggian 2.290 mdpl dengan luas 8 Ha yang ditumbuhi oleh eidelweis dan memiliki mata air Cisaladah. Bunga eidelweis menjadi magnet bagi pengunjung untuk datang ke Gunung Papandayan yang merupakan tempat eksotis untuk menikmati eidelweis di Indonesia. Pondok Salada biasanya juga digunakan para pendaki untuk bermalam karena memiliki topografi yang luas serta terdapat sumber mata air bersih pada sisi kiri dari arah jalur masuk. |

|    |  |  |
|----|--|--|
| 2. | <p style="text-align: center;">Hutan Mati</p>   | <p>Hutan mati Gunung Papandayan terkenal dengan keindahan pemandangannya yaitu berdirinya pohon-pohon mati yang terbakar akibat letusan Gunung Papandayan pada tahun 2002. Pada permukaan tanahnya yang berwarna putih sarat mengandung belerang.</p>                                    |
| 3. | <p style="text-align: center;">Gober Hoet Camping Area</p>    | <p>Ghober Hoet camping area merupakan suatu kawasan area terbuka dengan pemandangan kawah dan selain itu pengunjung dapat menikmati pemandangan Gunung Cikurai. Ghober hoet camping area ini juga merupakan tempat yang tepat untuk menikmati pemandangan matahari terbit (sunrise).</p> |
| 4. | <p>Macam macam Flora :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suagi (Rhododendron)</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantigi (Vaccinium varingiaefolium)</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Edelweis (Anaphalis javanica),</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jamuju</li> </ul>  |  |

5. Macam – macam Fauna :

- Trenggiling (*Manis javanicus*)



- Elang jawa (*Spizaetus bartelsii*)



- Musang luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*)







- Macan kumbang (*Panthera pardus*)



- Kijang (*Muntiacus Seemas*)



|                  |   |   |
|------------------|---|---|
| <p><b>6.</b></p> | <p>Macam Macam Kawah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kawah Baru</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kawah Emas</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kawah Pengantin</li> <li>- Kawah Nangklak</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kawah Baru<br/>Asal nama Kawah Baru karena tahun 2002 terjadi letusan yang menghasilkan kawah dan dinamakan Kawah Baru. Kawah baru memiliki danau air dingin berdiameter 10 meter yang terletak tepat di bawah kawah. Hal unik dari kawah danau baru adalah warna airnya mulai dari warna hijau kehitaman hingga bening tak berwarna. Dan disekililing Kawah Baru terdapat pohon hangus yang diakibatkan oleh letusan.</li> <li>- Kawah Emas<br/>Asal usul nama Kawah Emas yaitu pada zaman Belanda terdapat aktivitas penambangan di tempat tersebut. Sebagian masyarakat lainnya mengatakan bahwa nama Kawah Emas diambil karena kawahnya berwarna keemasan. Kawah Emas memiliki suhu paling tinggi dibandingkan dengan suhu kawah lainnya. Terletak di tengah kubah Gunung Papandayan dengan lebar 150 meter.</li> <li>- Kawah Pengantin<br/>Kawah pengantin terdiri dari dua kawah. Mitos yang berkembang di masyarakat mengenai nama Kawah Pengantin yaitu terdapat sepasang pengantin yang terjatuh ke dalam kawah tersebut. Kawah Pengantin mengeluarkan uap belerang</li> <li>- Kawah Nangklak<br/>Kata Nangklak memiliki arti terbuka atau jelas. Kawah Nangklak ditutupi oleh warna kekuningan yang menandakan kawah tersebut memiliki kandungan belerang yang tinggi dan menyebabkan bau belerang yang cukup kuat.</li> </ul> |
|------------------|---|---|

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| <p>7.</p> | <p>Menara Pandang Papandayan</p>         | <p>Tempat untuk melihat keindahan alam Gunung Papandayan dari ketinggian.</p>  |
| <p>8.</p> | <p>Penginapan Bungalow</p>               | <p>Penginapan dengan view yang sangat indah karena bisa melihat keindahan taman bunga edelwis dan sugai buatan yang dihiasi batu alam berwarna-warni yang menarik perhatian.</p> |
| <p>9.</p> | <p>Pemandian Air Panas Papandayan</p>  |  |

*Sumber:* [www.twapapandayan.com](http://www.twapapandayan.com)

#### 1.1.4 Logo Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo PT. Asri Indah Lestari**

*Sumber : Data PT. Asri Indah Lestari*

#### 1.2 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi serta penggunaan media internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi karena Internet memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu komunikasi sangatlah penting guna menyampaikan informasi kepada konsumen untuk kesan keunggulan yang dimiliki perusahaan dan menciptakan kesan kontribusi yang diberikan perusahaan terhadap konsumen semakin dekat (Fajrin, Fingky Verawati, dan Wibowo S, 2018).

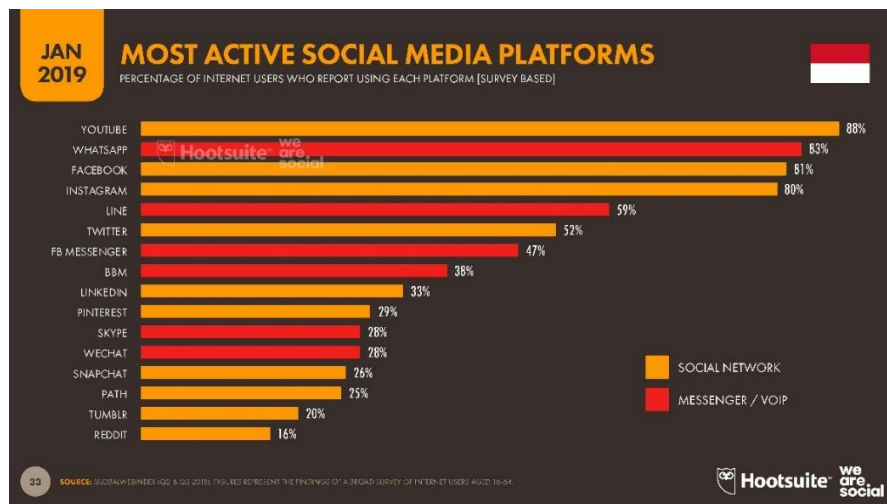
Pada saat ini kita hidup di zaman modern, didukung oleh kemunculan teknologi-teknologi canggih yang perkembangannya semakin hari semakin pesat. Perkembangan teknologi ini tidak dapat dipisahkan dari produk maupun layanan dalam dunia bisnis (Ritonga, Siti Dira Febrina, dan Wibowo S, 2016). Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pemasaran, salah satunya adalah bidang pariwisata. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan pembelinya. Penggunaan media internet merupakan bagian dari pemasaran langsung, sifatnya yang interaktif serta respons dan tanggapan cepat



adalah kualitas internet yang unik (Bradana, Muadz Wisnu dan Wibowo S, 2017)

Wisatawan saat ini cenderung sering untuk melakukan pencarian informasi terkait destinasi serta objek wisata yang akan dikunjunginya dengan media internet. Sebuah penelitian tentang penggunaan sosial media terhadap intensi perilaku *traveler* Indonesia juga dilakukan oleh Theodosia C Nathalia, dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan (STPPH) dalam disertasi-nya yang berjudul “Investigasi Peranan Motivasi Dalam Memediasi Faktor-faktor Pendorong Penggunaan Media Sosial Terhadap Intensi Perilaku Traveler Indonesia”. Berdasarkan survei kepada responden *traveler* Indonesia dalam disertasi ini, ditemukan *Instagram* sebagai jejaring sosial yang paling banyak digunakan, selanjutnya *Facebook*. Alasan para *traveler* suka menggunakan sosial media ini karena konten dari *Instagram* lebih menarik dengan tampilan *layout*, gambar dan tingkat privasi yang tinggi. Alasan lainnya karena karakteristik *traveler* Indonesia suka menggunakan sosial media sebagai media menyimpan kenangan. (Sumber: [www.indonesia.id](http://www.indonesia.id), 2019)

Promosi merupakan salah satu program komunikasi yang dianggap penting dan efektif bagi perusahaan, dan media promosi yang paling sering digunakan akhir-akhir ini adalah media sosial. Menurut Roberts dan Zahay dalam (Ritonga, Siti Dira Febrina, dan Wibowo, S 2016), Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis. Berdasarkan teori diatas, penggunaan saluran media sosial dalam pemasaran dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi (Ritonga, Siti Dira Febrina, dan Wibowo S, 2016). Oleh karena itu media sosial tentunya bukan hanya digunakan oleh pribadi namun sekarang banyak perusahaan, organisasi, serta seluruh aspek lainnya turut menggunakan media social.



**Gambar 1. 2 Social Media yang Aktif digunakan di Indonesia**

(Sumber: websindo.com, 2019)

Berdasarkan gambar 1.2, media social yang paling banyak ke 3 digunakan pada tahun 2019 di Indonesia yaitu media sosial *Facebook* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dan *Instagram* menjadi aplikasi berbagi foto yang paling banyak ke 4 yang digunakan. Oleh sebab itu, *Facebook* dan *Instagram* sering digunakan sebagai media penerapan promosi pariwisata. (Sumber: [www.websindo.com](http://www.websindo.com), 2019).

Hal tersebut menunjukkan fenomena cara hidup masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih memanfaatkan media social untuk dapat melihat berbagai informasi. Rentang waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial rata – rata selama 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya. (Sumber: [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com), 2020)

Hal itu dimanfaatkan oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya menegaskan pentingnya menggunakan strategi promosi melalui digital marketing untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, seperti yang disampaikan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia saat membuka seminar

*TripAdvisor Insight Forum, A Workshop for Digital For Destinations* yang diadakan Kementerian Pariwisata bekerja sama dengan TripAdvisor di Balairung Soesilo Soedarman, Jakarta, Selasa (6/9/2016) "Pengaruh digital marketing itu sangat besar. Indonesia harus mempromosikan pariwisatanya menggunakan *digital marketing*. Tren yang ada saat ini mengkondisikan para pelaku industri pariwisata untuk melakukan pemasaran melalui digital marketing. Gaya hidup masyarakat yang bergerak cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, menyebabkan model promosi itu relevan diaplikasikan baik destinasi wisata maupun pengelola akomodasi pariwisata untuk melakukan pencitraan yang baik," kata Menpar pada pembukaan seminar tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk menyiasati anggaran promosi wisata Indonesia yang masih terbatas sehingga munculnya media social dapat menghubungkan satu orang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang lain, sehingga hal ini pun dapat dimanfaatkan oleh pengelola Taman Wisata Alam Gunung Papandayan untuk mengenalkan dan mempromosikan destinasi pariwisata. (Sumber: [www.warta.com](http://www.warta.com), 2016)

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam pemasaran keputusan berkunjung wisatawan bisa diartikan sama halnya dengan pengambilan keputusan pembelian. Kunjungan wisatawan merupakan istilah yang digunakan ketika wisatawan berkunjung ke tempat wisata. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Adapun Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Garut 2005-2025, bahwa penguatan struktur perekonomian daerah yang dapat menjadi fokus perhatian pada pelaksanaan pembangunan di Kabupaten Garut adalah bidang pariwisata. Pengembangan kepariwisataan membawa banyak manfaat dan keuntungan, sesuai dengan Undang-Undang

Republik Indonesia No 10 Tahun 2009, dinyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan diarahkan kepada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalakan kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan sektor lain yang terkait, sehingga lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah, dan pendapatan negara serta penerimaan devisa meningkat melalui upaya pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan nasional. (Sumber: [www.garutkab.go.id](http://www.garutkab.go.id), 2019 )

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Garut 2005-2025, terdapat dua zonasi pengembangan pariwisata yang terdiri atas sembilan Satuan Kawasan Wisata (SKW).

**TABEL 1. 2 Zona Pengembangan Pariwisata Kabupaten Garut**

| <b>Zona Wisata</b>                  | <b>Satuan Kawasan Wisata</b>  |
|-------------------------------------|---|
| <b>1. Zona Wisata Garut Utara</b>   | SKW Cipanas, SKW Cangkung, SKW Ngamplang<br>SKW Godog, SKW Kawah Darajat,<br><b>SKW Gunung Papandayan</b> |
| <b>2. Zona Wisata Garut Selatan</b> | SKW Pameungpeuk, SKW Sancang,<br>SKW Rancabuaya   |

Sumber: [www.garutkab.go.id](http://www.garutkab.go.id), 2019

Data di atas menunjukkan Taman Wisata Alam Gunung Papandayan merupakan Zona Pengembangan Pariwisata Kabupaten Garut yang memiliki potensi wisata menarik dan diyakini dimasa mendatang mampu menarik perhatian kunjungan wisatawan, baik turis domestik maupun mancanegara. Salah satu objek wisata yang menjadi daya Tarik wisatawan yaitu Kawah (Baru, Emas, dan lain-lain), Pondok Saladah *Camping Area*, Hutan Mati, *Ghober Hoet Camping Area*, *Explore Faura* (Suagi, Cantigi, dan lain-lain), *Explore Fauna* (Trenggiling Manis, Elang Jawa, Musang Luwak, Macan

Kumbang, dan lain-lain), Pemandian Air Panas dan swafoto yang menarik seperti Menara Pandang, dan Taman Bunga *Eldelweis*.

**TABEL 1. 3 Data Jumlah Wisata Tiga Tahun Terakhir**

| <b>Tahun</b> | <b>Total Kunjungan</b> |
|--------------|------------------------|
| 2017         | 82,073                 |
| 2018         | 127,738                |
| 2019         | 175,580                |

*Sumber: Data PT. Alam Indah Lestari*

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2019, namun meskipun banyak diminati, pengelola menyebutkan bahwa tingkat kunjungan mengalami penurunan. Dirut PT Astri Indah Lestari (AIL), Tri Persada, selaku pengelola TWA Gunung Papandayan, mengatakan bahwa dibanding tahun lalu, kunjungan wisatawan menurun lima hingga tujuh persen. "Tahun lalu kunjungan sampai 3000, tapi sekarang baru sampai 2500. Padahal target kami itu bisa sampai 6000, " katanya (Tri Persada dalam Tribun Jabar, 2019), meski kunjungan wisatawan menurun, Tri selaku pengelola mengaku tidak mengurangi pelayanan yang diberikan.

Banyak Faktor yang menyebabkan Penurunan jumlah kunjungan wisatawan, seperti yang dikatakan oleh ( Tri Persada dalam Tribun Jabar, 2019) "Pertama karena liburnya tidak terlalu panjang, terpotong dengan masuk kerja lagi. Kedua karena banyaknya tempat wisata baru. Terakhir karena infrastruktur yang merata, membuat wisatawan memilih pergi ke luar Pulau Jawa," selain itu ia menyebutkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan masih didominasi oleh wisatawan lokal seperti Bandung, Jakarta, Jawa Tengah dan sekitarnya.

Disisi lain banyak faktor dalam keputusan berkunjung wisatawan berkunjung kesana, salah satunya adalah media social dimana biasanya wisatawan mendapatkan informasi seputar wisata yang kemudian mempengaruhi keputusannya dalam berkunjung.

Permasalahan pengembangan promosi pariwisata yang ada di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan saat ini yaitu kurangnya fokus promosi wisata melalui *Social Media* seperti *Intagram*, dan *Facebook*, dikarenakan ada beberapa perbaikan teknis dan operasional terkait *Social Media* yang dikelola saat ini, sehingga informasi tentang Taman Wisata Alam Gunung Papandayan tidak tersampaikan dengan baik dan ter-expose lebih luas dikalangan wisatawan baik lokal maupun turis mancanegara .

Oleh sebab itu, media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang atau jasa. Dengan adanya media sosial kita dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarakan oleh orang lain secara terus menerus. Pesan berantai itulah yang dimanfaatkan sebagai media promosi. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun 2020”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat diberikan penulis dalam penelitiannya,yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* yang Ada Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan?
2. Bagaimanakah Keputusan Berkunjung yang dilakukan Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan?
3. Seberapa Besar Pengaruh Promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis bertujuan melakukan penelitian tersebut sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana Promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan.
- c. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu, dapat menjadi acuan mahasiswa Telkom University atau perguruan tinggi lainnya, untuk sebagai bahan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan laporan tugas akhir.
- b. Penelitian ini dapat memberikan referensi kepada perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan.

#### **1.6 Batasan Masalah**

Dengan mempertimbangkan adanya keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada sejumlah isu sebagai berikut :

- a. Faktor variable independen yang akan diteliti adalah indicator *Social Media Instagram* dan *Facebook*.
- b. Faktor variable dependen yang akan diteliti adalah keputusan berkunjung wisatawan
- c. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.
- d. Ruang lingkup hanya meliputi informasi mengenai Objek wisata dan *Social Media Instagram* dan *Facebook* di Wisata Alam Gunung Papandayan.
- e. Objek penelitian adalah Wisatawan Taman Wisata Alam Gunung Papandayan.
- f. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret – Mei 2020

## 1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam pengerjaan Tugas Akhir dibuatkan sistematika dalam penulisan berdasarkan bab guna mempermudah dan memahami isi dari Tugas Akhir. Berikut sistematika nya Bagian awal laporan terdiri dari:

### A. Bagian awal laporan terdiri dari:

- 1) Halaman Judul
- 2) Halaman Persembahan
- 2) Halaman Persetujuan
- 3) Halaman pernyataan
- 4) Abstrak
- 5) Kata Pengantar
- 7) Daftar tabel
- 8) Daftar Tabel Daftar Lampiran

### B. Bagian isi laporan terdiri dari:

#### 1) **BAB I PENDAHULUAN**

- a) Latar Belakang Masalah
- b) Perumusan Masalah
- c) Tujuan Penelitian
- d) Kegunaan Penelitian
- e) Batasan Penelitian
- f) Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

#### 2) **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

- a) Landasan Teori
- c) Hipotesis Penelitian

#### 3) **BAB III METODE PENELITIAN**

- a) Jenis Penelitian
- b) Variabel Operasional dan Skala Pengukuran
- c) Tahapan Penelitian
- d) Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
- e) Teknik Pengambilan Sampel



- f) Pengumpulan Data
- g) Uji Validitas dan Reliabilitas
- h) Teknik Analisis Data
- i) Uji Hipotesis

#### **4) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

- a) Hasil Penelitian
- b) Pembahasan Penelitian

#### **5) BAB V PENUTUP**

- a) Kesimpulan
- b) Saran
- c) Bagian akhir laporan terdiri dari:
  - 1) Lampiran
  - 2) Daftar Pustaka