

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata budaya merupakan salah satu objek pariwisata yang cukup menarik perhatian bagi wisatawan. Kunjungan ke wisata budaya selain disebabkan oleh adanya rasa ingin tahu dan penasaran, sekaligus untuk menemukan nilai etika dan estetika dari tempat dan budaya lain yang berbeda dengan seorang/kelompok wisatawan tersebut. Manfaat pembangunan wisata budaya yaitu sebagai objek daya tarik wisatawan yang dapat melestarikan warisan budaya agar budaya tidak mengalami kelunturan.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa situs wisata budaya tersebut berasal dari apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh manusia selaku pemilik sebagai identitas dari kebudayaan tertentu yang muncul dalam *artefact*, *ideafact* dan *sosiofact*. Wisata budaya yang demikian sangatlah menarik bagi wisatawan yang berada di luarnya, hal ini menjadi potensi dan daya tarik tersendiri apabila dapat dikemas dengan baik, sehingga akhir-akhir ini pariwisata budaya di Indonesia semakin tumbuh dengan pesatnya pada setiap daerah (Prasodjo, 2017).

Wisata budaya Srimenanti Lampung Barat adalah salah satu wisata yang berbasis budaya yang dikembangkan pada awal tahun 2019. Wisata budaya Srimenanti atau lebih dikenal dengan Bali Dharma Kerti di Lampung Barat ini memiliki potensi yang dapat dikembangkan menjadi wisata. Salah satu potensi yang dimiliki oleh Srimenanti yaitu, budaya yang masih kental, perdesaan yang sangat asri, dan pemandangan bukit yang masih alami. Dari beberapa potensi yang dimiliki oleh Srimenanti ini dikembangkan menjadi wisata budaya dengan menggunakan konsep Tri Hita Karana yang memiliki arti “tiga penyebab kesejahteraan”. Wisata ini terletak di Desa Bali Dharma Kerti, Kampung Sri menanti, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat.

Selain memiliki potensi yang dimiliki oleh wisata budaya Srimenanti, wisata ini juga memiliki beberapa atraksi yang dapat dinikmati oleh wisatawan sehingga wisatawan yang berkunjung tidak merasakan bosan. Atraksi yang tak

kalah serunya yaitu bermain wahana kolam renang dan taman khusus anak-anak. Dengan berbagai fasilitas yang sudah lengkap juga membuat wisatawan yang berkunjung akan merasa nyaman. Wisata budaya Srimenanti juga menyediakan *souvenir* khas Bali yang dapat dibawa pulang oleh wisatawan.

Budaya yang disajikan saat berwisata yaitu dengan adanya perumahan masyarakat benuasa Bali dan memiliki bangunan bangunan khas Bali atau patung yang ada seperti di pulau Bali untuk dijadikan spot foto sehingga wisatawan dapat merasakan seperti berada di Bali. Kampung Srimenanti juga memiliki *event* tertentu yang dapat dilihat oleh wisatawan sehingga wisatawan dapat melihat secara langsung budaya yang dilestarikan di Srimenanti, Lampung Barat.

Dengan kegiatan promosi digital melalui media sosial *instagram* dan *facebook* yang dilakukan oleh admin wisata budaya Srimenanti masih belum efektif sehingga belum banyak wisatawan yang berkunjung. Berikut data kunjungan wisata budaya Srimenanti yang masih sangat sedikit.

Tabel 1. Data pengunjung Wisata Budaya Srimenanti

Waktu	Jumlah Kunjungan
Desember 2019	81 wisatawan
Januari 2020	33 wiatawan

Pada saat melakukan promosi di bulan desember wisata budaya Srimenanti mengalami cukup banyak kunjungan oleh wisatawan lokal dan non lokal. Tetapi pada saat januari kunjungan wisatawan menurun dikarenakan adanya *covid19* dan admin serta kepengurusan tidak melakukan kegiatan promosi dengan efektif.

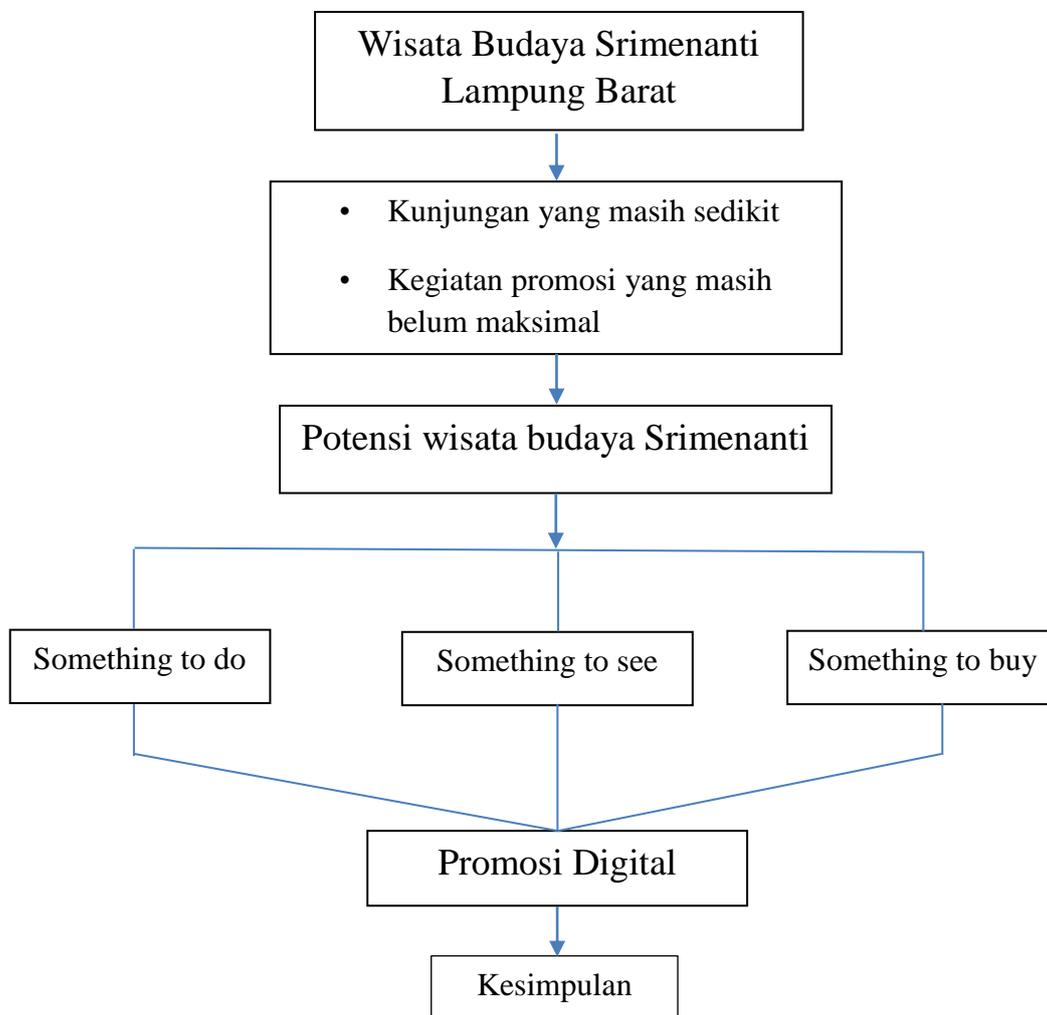
1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Mendeskripsikan potensi wisata budaya Srimenanti
2. Mendeskripsikan promosi digital pada wisata budaya Srimenanti

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam Tugas Akhir ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran wisata budaya srimenanti

1.4 Kontribusi

Tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai strategi promosi digital pada wisata budaya antara lain:

1. Bagi penulis, laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta sebagai salah satu penerapan ilmu yang di dapat selama masa kuliah.
2. Bagi pembaca, laporan tugas akhir ini dapat menjadi salah satu informasi wisata yang ada di Lampung.
3. Bagi desa Srimenanti, laporan tugas akhir ini dapat digunakan sebagai bahan pengembangan wisata budaya, khususnya mengembangkan promosi digital.
4. Politeknik Negeri Lampung, laporan tugas akhir ini sebagai referensi bagi mahasiswa/i dalam penyusunan tugas akhir pada tahun berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting karena merupakan salah satu sumber devisa Negara dan mampu memberikan sumbangan yang cukup signifikan bagi pembangunan bangsa. Saat ini trend pariwisata mengalami perubahan, dari yang sebelumnya yaitu pariwisata konvensional berubah menjadi pariwisata minat khusus. Pada pariwisata minat khusus wisatawan berkecenderungan lebih menghargai lingkungan, alam, budaya dan atraksi secara spesial. Salah satu pariwisata minat khusus yang sedang berkembang di Indonesia adalah desa wisata berbasis budaya (Priyanto, 2016).

Banyak sekali objek wisata yang dipilih oleh wisatawan. Ada yang suka dengan wisata alam, wisata budaya dan ada juga yang lebih suka dengan wisata buatan. Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai beragam objek wisata dikarenakan banyaknya budaya, adat istiadat, kepercayaan, musim, suku, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Objek wisata dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu (Kirom et al., 2016).

2.2 Wisata Budaya

Daya tarik wisata budaya yang bersumber dari sosial budaya dan sejarah sejauh ini sepertinya jauh lebih menarik perhatian wisatawan dibandingkan dengan yang bersumber dari agama. Terutama sekali yang bersumber dari wisata sejarah bukan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, namun juga sebagai bagian dari pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan (Prasodjo, 2017).

Pariwisata budaya merupakan jenis kepariwisataan yang menggunakan potensi budaya sebagai daya tarik wisata dominani sekaligus memberikan identitas bagi pengembangan pariwisata tersebut (Geriya, 1995).

Budaya dan alam merupakan dua hal yang selalu mengusik keingintahuan manusia. Rasa ingin tahu ini mendorong seseorang untuk mengadakan perjalanan yang dilakukan seseorang apabila tidak disertai dengan perasaan ingin tahu maka tidak akan memberi arti kepada dirinya sendiri. Salah satu program yang dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai pariwisata adalah program sadar wisata (Sasanti, dkk 2020).

2.3 Potensi Wisata

Potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan. Jadi yang dimaksud dengan potensi adalah sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik sebuah objek wisata. Potensi wisata merupakan keadaan yang dapat mendukung perkembangan objek wisata, seperti pemandangan alam yang indah, atraksi budaya, aksesibilitas menuju objek wisata, kondisi bangunan dan fasilitas yang lengkap, tempat rekreasi, keramahtamahan dan keamanan disekitar objek.

Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. Jika ketiga faktor ini dapat dikembangkan dengan maksimal pada sektor pariwisata, akan meningkatkan daya tarik wisatawan. *Something to see* terkait dengan atraksi atau pemandangan di daerah tujuan wisata. *Something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata. *Something to buy* terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata (Yoeti, 1985).

2.4 Promosi Digital

Digital *Tourism* atau *etourism* merupakan integrasi antara perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dengan industri pariwisata. Adapun konsep digital *tourism* yang dimaksud adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada konsumen, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) yang dikutip pada jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis “Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi” (Hedynata & Radianto, 2016).

Media sosial menurut Kotler (2011) adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Dengan karakteristik uniknya tersebut, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif. *Blog, Facebook, Twitter, Instagram* dan *Youtube* merupakan alat promosi bisnis yang dirasa cukup efektif untuk promosi yang lebih luas dan lebih efektif dibanding media konvensional seperti media cetak, brosur, dan papan baliho (Puspawati & Ristanto, 2018).

Digital *tourism* atau *etourism* merupakan integrasi antara perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dengan industri pariwisata. Adapun konsep digital *tourism* yang dimaksud adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada *customers*, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses dalam bentuk telematika. Lewat internet banyak hal bisa di akses secara mudah, serta digunakan oleh sebagian besar masyarakat di dunia sehingga informasi yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata dapat dengan mudah juga diakses kapan, dimana dan oleh siapa saja (Yanti, 2019).