

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori yang Terkait dengan Variabel Penelitian**

##### **1. Daya Tarik Wisata**

###### **a. Pengertian Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan (I Gusti Bagus Rai Utama, 2016)

Daya tarik wisata juga memiliki keunikan, keindahan, budaya, dan keanekaragaman kekayaan alam yang tidak terbatas, karena itu daya tarik wisata dapat membuat minat wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik wisata dibagi menjadi tiga kategori menurut Pitana, (2009):

1. Wisata alam : daya tarik wisata alam didalamnya terdapat ekosistem seperti budidaya sumber daya alam, ekosistem pantai dan ekosistem hutan.
2. Wisata budaya : daya tarik wisata budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai obyek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.
3. Wisata minat khusus : daya tarik wisata ini lebih mengutamakan wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dan lain-lain.

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian bisa disimpulkan strategi pengembangan dalam sebuah daya tarik wisata harus dikembangkan dan dipublikasikan agar dapat dilihat oleh orang banyak (Noya et al., 2021)

Daya tarik wisata yang memiliki potensial memiliki 4 kategori yaitu : originalitas, keragaman, keunikan, dan otentitas (Puspa & Saitya, 2019)

Daya tarik wisata adalah aspek dari seluruh suatu objek yang menjadi daya tarik sehingga wisatawan dapat mengunjungi objek tersebut (Rizki et al., 2022)

Daya tarik wisata merupakan faktor utama untuk mengembangkan pembangunan suatu wisata yang menekankan kepada para wisatawan guna untuk

mengunjungnya, daya tarik wisata tidak hanya mengsucceskan kegiatan pemerintah dalam melestarikan adat dan juga budaya bangsa sebagai peninggalan yang diberikan kepada wisatawan (Nugraha & Mawo, 2023)

## **b. Indikator Daya Tarik**

Dalam artikel Apriliyanti, dkk, (2020) indikator daya tarik adalah sebagai berikut

1. Keunikan
2. Ramah tamah
3. Keindahan suatu wisata

## **2. Wisata Budaya**

### **a. Pengertian Wisata Budaya**

Menurut Sunaryo (2013:26) menjelaskan bahwa wisata budaya merupakan salah satu jenis tujuan wisata (ODTW) yang didasarkan pada ciptaan manusia berupa warisan budaya serta nilai-nilai budaya yang hidup.

Dalam pengembangan pariwisata budaya pengelolaannya tidak lepas dari aset budaya yang menjadi daya tarik. Hal ini merupakan salah satu hal penting dalam pertimbangan mengembangkan destinasi wisata budaya (Nafila, 2013)

Cakupan wisata budaya sangat luas bisa diartikan wisata budaya itu seperti yang dipikiran, dirasakan, dan dilakukan oleh manusia sebagai pemilik budaya yang merupakan identitas dari suatu kebudayaan tertentu yang muncul pada artefact, ideafact, dan sosiofact (Prasodjo, 2017).

Wisata budaya memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berinteraksi langsung terhadap masyarakat lokal sebagai narasumber untuk memberi pengetahuan tentang objek budaya disekitarnya (Hartaman, Dkk, 2021).

Pariwisata budaya adalah jenis pariwisata yang kegiatannya dikembangkan di suatu daerah atau juga sub daerah yang mengandalkan kekayaan wisata yang berupa objek dan daya tarik wisata budaya (Ilmu Sosial Keagamaan et al., 2020).

Wisata budaya mempunyai ekonomi substansial karena adanya pendapatan dari pariwisata yang mendukung warisan budaya dan pelestarian budaya (Pitanatri, 2021)

## **b. Jenis-Jenis Wisata Budaya**

1. Event Budaya : seperti “Lompat Batu” yang menjadi olahraga suku Nias dan dijadikan sebagai salah satu event budaya.
2. Upacara Kelahiran Bayi : di Jawa ada salah satu tradisi penyambutan kelahiran bayi yang bernama “Brokohan”.
3. Pernikahan adat : di Indonesia sendiri pernikahan adat sangat beragam dan unik pula proses dalam acaranya.
4. Peninggalan bersejarah : seperti ”Candi Borobudur” yang berada di Magelang, Jawa Tengah

## **3. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

(Dharmmesta, 2014) menyatakan bahwa bauran promosi adalah unsur-unsurnya komunikasi utama yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk iklan; promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung.

Langkah awal melalui promosi dan adanya kemudahan wisatawan untuk mendapatkan akses informasi dan referensi begitu sangat penting untuk menjadi perhatian dalam pengembangan suatu destinasi wisata (Maranisya & Sutanto, 2022). Promosi juga merupakan usaha untuk memperluas daya tarik suatu objek wisata serta atraksi wisata kepada calon-calon wisatawan (Awaluddin & Sumarni S, 2021)

Dimasa sekarang ini dengan kemajuan teknologi informasi, perkembangan segala bidang dapat berjalan dengan baik dan lancar, di era modern ini industri pariwisata dapat berkembang pesat dengan adanya teknologi informasi, sehingga informasi dapat diterima dengan cepat dan maksimal. sampai saat ini. Teknologi informasi sangat diperlukan untuk perkembangan pariwisata, dimana informasi terkait promosi pariwisata dapat diketahui dengan cepat dan dapat dikenal dengan bantuan teknologi informasi (Wolah, 2016)

Menggunakan media sosial sebagai alat promosi pariwisata memiliki manfaat yang signifikan, karena hampir semua orang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. (Wardiani et al., 2020)

Media sosial adalah media promosi yang menciptakan terjadinya sebuah komunikasi yang interaktif antara wisatawan dengan produk-produk pariwisata dan dapat meningkatkan awareness (Azahary, 2015)

Promosi juga berperan dalam pemasaran produk pariwisata juga pendukung dalam transaksi dengan cara membujuk, mengingatkan, menginformasikan dan membedakan produk pariwisata yang akan dipromosikan dengan produk pariwisata yang lainnya (Adiyanto, 2018)

Promosi iklan digital sangat efektif terhadap minat pembelian khususnya yang dimana terdapat beberapa indikator, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Dengan adanya minat eksploratif yang tinggi membuat wisatawan semakin penasaran akan suatu destinasi setelah melihat promosi pada Iklan Digital (Demolingo H et al., 2022)

Promosi adalah salah satu hal yang penting supaya pelanggan datang ke event yang diselenggarakan (Pradini & Hardini, 2021)

#### **b. Indikator promosi**

Menurut Kotler & Keller, (2012) indikator promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas promosi, sebagai tolak ukur untuk mengetahui promosi penjualan sudah dilakukan dengan baik.
- 2) Kuantitas promosi, untuk mengetahui nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada para konsumen.
- 3) Adanya ketepatan atau penyesuaian sasaran promosi sebagai faktor yang diperlukan untuk mencapai sebuah target yang diinginkan.
- 4) Frekuensi promosi, suatu jumlah promosi penjualan yang digunakan dalam media promosi penjualan.
- 5) Waktu promosi, sebagai tolak ukur lamanya promosi yang dilakukan.

## 4. Event

### a. Pengertian Event

Event didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan perkumpulan peristiwa penting, adat istiadat, budaya, agama, dan tradisi kehidupan manusia dengan tujuan tertentu dan kegiatan masyarakat sekitar yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2017).

Mc Cartney juga menjelaskan definisi event sebagai suatu aktivitas yang sudah dirancang dan disusun oleh banyak orang yang tujuannya untuk merayakan hal penting pada waktu perayaan yang telah di tentukan (Harries & Wulandari, 2021).

Menurut Simajuntak, Dkk (2018) event merupakan salah satu bagian dalam sebuah daya tarik wisata yang didalamnya terdapat keindahan, keunikan adat, budaya, dan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah dengan tujuan untuk dipertontonkan oleh banyak masyarakat.

Event adalah sebuah kegiatan sementara dan unik yang terdiri dari penggunaan waktu tertentu, perencanaan, pengelolaan, dan melibatkan berbagai pihak (Rohman & Pranata, 2018)

Event merupakan cara komunikasi yang dimanfaatkan organisasi-organisasi untuk memperkenalkan organisasinya ke masyarakat umum, event juga bisa dimanfaatkan sebagai media promosi melalui media sosial, media event marketing dan special event (Anggoro et al., 2023)

### b. Indikator Event

Indikator event adalah sebagai berikut (Pratiwi & Prakosa, 2021) :

#### 1) Aksesibilitas

Aksesibilitas yaitu fasilitas konsumen menuju akses lokasi event.

#### 2) Pelayanan

Pelayanan yang baik akan menciptakan atmosfer dan pengalaman terbaik bagi consume n yang berkunjung ke suatu event. Pelayanan juga bisa diartikan sebagai suasana yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan.

## B. Keterkaitan Variabel

Suatu event budaya sangat penting bagi suatu daerah. Dengan adanya promosi secara umum maka terciptanya daya tarik yang baik dan diminati oleh banyak wisatawan. Event yang menarik sangat penting untuk wisatawan yang datang sebagai rasa kepuasan dan minat untuk datang kembali karena adanya event yang menarik. Daya tarik juga menjadi suatu komponen yang penting dalam sebuah event karena daya tarik menjadi suatu ketertarikan bagi wisatawan yang berkunjung dan melihat suatu event yang menarik. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui tentang Analisis Promosi Event Budaya Pasola Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Sumba Barat.

## C. Hasil Penelitian yang Relevan

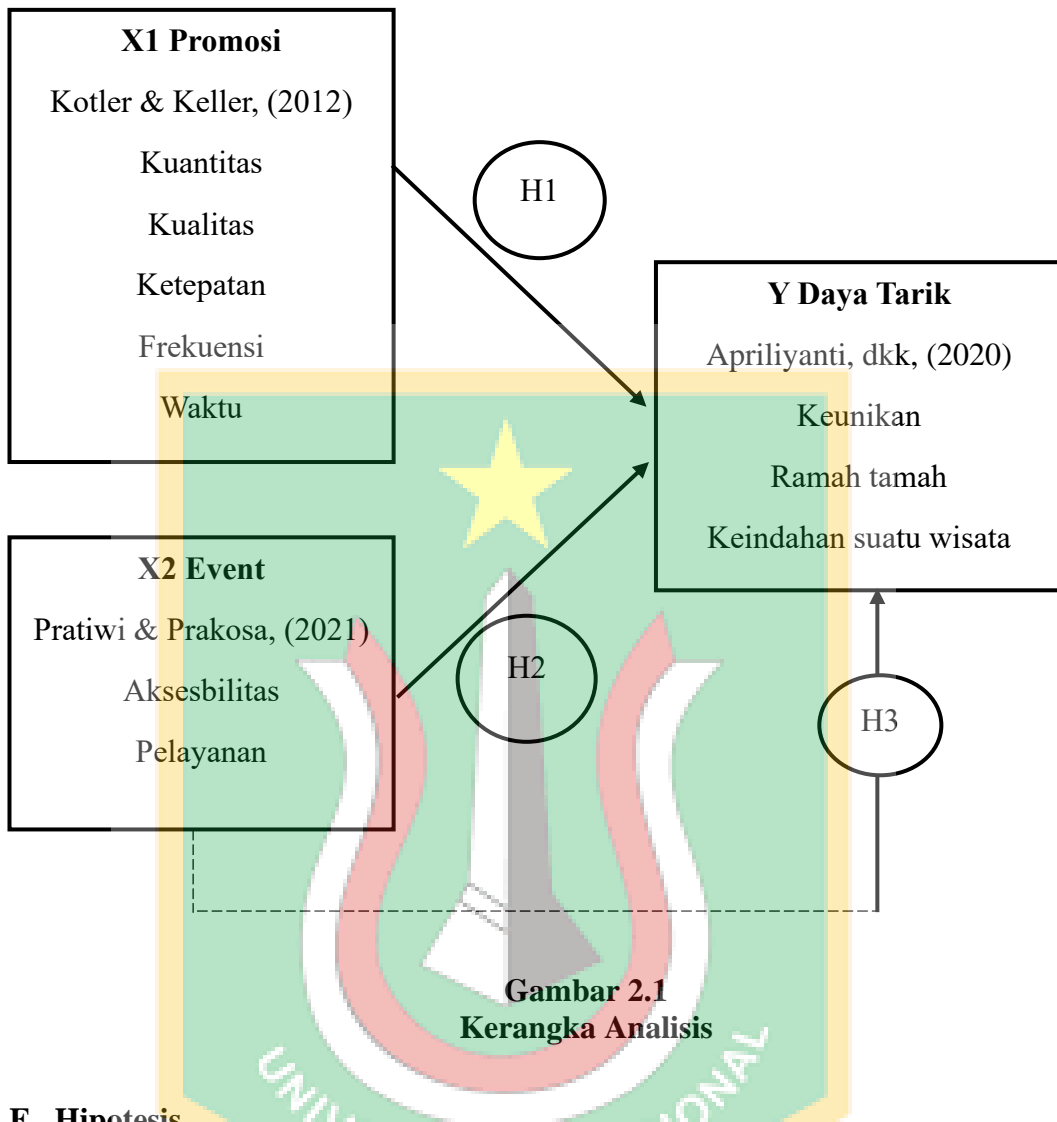
**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian yang Relevan**

NO	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Maranisya & Sutanto, 2022)	Efektivitas Metaverse Tourism Sebagai Sarana Promosi Wisata Alam Hiu Paus Di Taman Nasional Teluk Cenderawasih	Peneliti berusaha memberikan gambaran dan masukkan promosi kepada TNTC untuk bisa memanfaatkan dan beradaptasi dengan kemajuan dan perkembangan teknologi melalui metaverse tourism.
2.	(Simanjuntak, dkk 2018)	Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei) pada Wisatawan Domestik yang	Event pariwisata memiliki dampak yang baik untuk mengenalkan event dan bisa mendatangkan wisatawan baru untuk

		Berkunjung ke Event Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi)	berkunjung menikmati wisata yang dijadikan sebagai tempat event.
3.	(Noya et al., 2021)	Rancang Bangun Website Sebagai Sarana Promosi Wisata Pulau Lembeh	Tujuan dari pembuatan website adalah agar dapat meningkatkan daya tarik pengunjung sehingga dapat memulihkan pendapatan sektor pariwisata, yang mana pada saat Era pandemi Covid 19 terdapat penurunan yang signifikan.



#### D. Kerangka Analisis



#### E. Hipotesis

- H0 : Promosi tidak mempengaruhi daya tarik.  
H1 : Promosi mempengaruhi daya tarik.
- H0 : Event tidak mempengaruhi daya tarik.  
H2 : Event mempengaruhi daya tarik.
- H0 : Promosi, event bersama-sama tidak mempengaruhi daya tarik.  
H3 : Promosi, event bersama-sama mempengaruhi daya tarik.

X1 : Promosi (Variabel independen)

X2 : Event (Variabel independen)

Y : Daya tarik (Variabel dependen)



