

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari empat komponen (Mill and Morrison), yaitu pasar, destinasi, perjalanan, dan pemasaran. Masing-masing komponen tersebut saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh komponen lainnya (Rizki Nurul Nugrahal* et al., 2021). Kemajuan zaman yang pesat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi, telah memberikan kemudahan dalam menjalani berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, penyebaran informasi dapat dengan cepat terjadi berkat keberadaan media online. yang padat akan merasakan titik jenuh pada aktivitas pekerjaannya (Saputra & Kusumaningrum, 2022) Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial (Augustinah et al., 2022). **Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di era digital. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna media sosial (Nidaul Khasanah et al., 2020).**

Digital tourism atau *e-tourism* adalah pemanfaatan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam industri pariwisata. Konsep ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, dan mempromosikan pariwisata secara digital (Yanti, 2019). Digital *tourism* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan berbagai destinasi dan potensi pariwisata Indonesia melalui berbagai platform. Artinya, digital tourism tidak hanya sekadar mengenalkan, namun juga membagikan keindahan pariwisata secara luas untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia. Bisa dibayangkan tren digital tourism tentu akan menjadi lompatan besar bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Sebab, digital tourism secara tidak langsung membuat masyarakat semakin paham dan ikut beradaptasi dalam perkembangan teknologi. Tentu bukan hal yang sulit, karena gaya hidup masyarakat cenderung cepat dan bersentuhan langsung dengan internet. Bukan hanya itu saja, saat

ini tren pariwisata juga mulai bergeser ke arah digital. Salah satu buktinya terlihat dari aktivitas wisatawan yang mulai merencanakan perjalanan, *pre-on-post journey*, hampir seluruhnya dilakukan secara digital (Kemenparekraf, 2021). **Oleh karena itu, penggunaan internet dan teknologi informasi dalam industri pariwisata semakin penting untuk mendukung promosi dan pengembangan Kampung Adat Prai Ijing.**

Kampung Adat Prai Ijing merupakan kampung adat yang terletak di Desa Tebara, Waikabubak Nusa Tenggara Timur. Kampung Adat Prai Ijing sendiri merupakan kampung wisata yang memproyeksikan kebudayaan masyarakat Sumba Barat yang masih begitu kental dan memiliki pesona keindahan yaitu kekayaan alam dan jajaran rumah adat khas Sumba serta kehidupan bermasyarakat yang ada didalamnya (Sumba, 2023). Kampung Adat Prai Ijing memiliki potensi daya Tarik untuk menarik pengunjung wisatawan datang, selain rumah adatnya yang khas (rumah adat Sumba) yang ditandai dengan konstruksi tinggi berbentuk kerucut dengan atap alang. Prai Ijing adalah perwujudan budaya Sumba yang hidup, di mana tradisi dan adat istiadat tertanam kuat dalam kehidupan sehari-hari. Dari teknik menenun tradisional dan tarian yang rumit lalu ritual yang menawan, desa ini menawarkan sekilas tentang warisan budaya Sumba yang kaya. Lokasi desa yang berada di ketinggian memberi pengunjung pemandangan panorama yang menakjubkan dari pedesaan di sekitarnya. dan puncak bukit, pengunjung menikmati hamparan perbukitan Sumba yang luas, lembah-lembah hijau, dan desa-desa di kejauhan.

Berdasarkan hasil observasi penulis, Kampung Adat Prai Ijing memiliki akun sosial media Instagram [@desatebara.official](#) yang di buat oleh anak-anak KKN dari Universitas Nasional prodi Pariwisata, namun sayangnya, akun tersebut tidak aktif karena kurangnya pengetahuan tentang promosi di media sosial dan tidak adanya tim atau individu yang bertanggung jawab secara khusus untuk promosi di media sosial. melalui Instagram dapat menarik perhatian masyarakat dengan cara yang efektif. Kampung Adat Prai Ijing masih kurang dalam melakukan promosi di media sosial, kurangnya promosi di media sosial membuat kampung adat Prai Ijing kurang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini tentu saja dapat menghambat pengembangan pariwisata di Kampung Adat Prai Ijing. Maka dari itu, berdasarkan penjelasan di atas, penulis memandang perlu untuk mencari tahu pengembangan digital tourism sebagai sarana promosi pariwisata di Kampung Adat Prai Ijing. Maka penulis mengangkat penelitian

ini dengan judul “STRATEGI DIGITAL TOURISM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KAMPUNG ADAT PRAI IJING SUMBA BARAT”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apa saja daya tarik yang ada di kampung adat prai ijing?
2. Mengapa kampung adat prai ijing kurang dalam melakukan promosi di digital tourism?
3. Bagaimana strategi yang tepat dalam mempromosikan kampung adat prai ijing melalui digital tourism?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui potensi daya tarik di kampung adat prai ijing.
2. Untuk mengetahui mengapa kampung adat prai ijing kurang dalam melakukan promosi di media sosial.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat dalam mempromosikan kampung adat prai ijing.

D. MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat, yakni”

1. Bagi pihak pengelola

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak pengelola Kampung Adat Prai Ijing sebagai masukan dalam mempromosikan Kampung Adat Prai Ijing melalui Digital Tourism.

2. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat bagi Masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan tentang Digital Tourism.

3. Bagi Akademik

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada peningkatan pengetahuan terkait Digital Tourism. Informasi ini juga diharapkan dapat

bermanfaat untuk menerapkan dan mengembangkan pemahaman di bidang pengembangan destinasi yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam situasi yang sebenarnya. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan inspirasi bagi mahasiswa dan generasi penerus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

