

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mempunyai potensi yang besar dan sumber daya alam yang belum dimanfaatkan secara optimal, terutama pada sektor pariwisata. Pengembangan sektor pariwisata diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata ini merupakan sektor yang dapat membangun sektor perekonomian. Kegiatan pariwisata merupakan sektor non migas yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara. Kekayaan potensi dan sumber daya alam yang ada di Indonesia bisa membuka peluang bagi perkembangan pariwisata di Indonesia (Suryani, 2017:34).

Program pemerintahan yang akan dilaksanakan di Indonesia untuk 5 tahun kedepan yaitu akan difokuskan pada sektor prasarana, bahari, energi, pangan serta pariwisata. Dari kelima sektor ini sektor pariwisata resmi menjadi *leading sector* dengan alasan jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Sektor pariwisata ini diprediksi akan memiliki perkembangan positif dan dianggap sebagai sektor yang akan memiliki profit yang terus bertambah (Kementerian Pariwisata RI, 2017). *United Nation World Tourism Organizations* (UNWTO) juga memberikan pernyataan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dalam pembangunan suatu wilayah dan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat (Jenal Abidin, 2022:2).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan bahwa yang dimaksud dengan pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata yang bersifat multi dimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang serta negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah Daerah serta pengusaha. Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi suatu tempat tertentu untuk tujuan bersenang-senang, pengembangan pribadi atau studi tentang keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dengan waktu yang sementara (Riani, 2021:1470).

Menurut Hadiwijoyo (2012) dalam (Jenal Abidin, 2022:2) desa wisata dalam konteks wisata pedesaan adalah aset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tariknya yang dapat diberdayakan dan dikembangkan sebagai produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut. Kegiatan desa wisata ini dilaksanakan sepenuhnya oleh desa dengan melibatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan untuk memenuhi kepuasan pengunjung. Keberadaan desa wisata ini dijadikan tujuan wisata sebagai salah satu proses untuk mengembangkan desa karena hal tersebut berdampak pada berbagai sektor yang ada di dalamnya. Baik dari sektor ekonomi dengan adanya pengembangan desa wisata ini tingkat perekonomian masyarakat akan mulai tumbuh dan berkembang sehingga bisa membuka lapangan pekerjaan baru. Selain berdampak pada sektor ekonomi desa wisata juga diharapkan bisa berdampak baik pada perkembangan sektor sosial dan budayanya

Desa wisata merupakan salah satu konsep dalam pengembangan industri pariwisata pada suatu daerah. Desa wisata diartikan sebagai suatu konsep pengembangan kawasan pedesaan yang menyajikan keaslian dari aspek adat istiadat, sosial budaya, arsitektur tradisional, keseharian, serta struktur tata ruang desa yang ditawarkan dalam komponen pariwisata yang terpadu, yaitu antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendamping. Darsono (2005) dalam (Nuryanto, 2019:2j). Desa wisata merupakan salah satu contoh dari penerapan pembangunan berkelanjutan yang sudah menjadi agenda global. Unsur-unsur yang membentuk desa wisata meliputi persan serta partisipasi dari masyarakat, edukasi pariwisata, kemitraan, dan pendapatan masyarakat.

Desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya memiliki potensi untuk menjadi salah satu wisata desa yang ada di tasikmalaya sebab memiliki daya tarik yang beraneka ragam seperti daya tarik alamnya yang masih asri, kuliner juga daya tarik pendidikan. Pariwisata ini mengangkat konsep wisata edukasi yang memberikan pengalaman tersendiri bagi pengunjungnya, yaitu dengan mengajarkan budaya yang turun-temurun diantaranya adalah menganyam. Sebagaimana yang dijelaskan dalam (Sudibya, 1970:22) bahwa wisata desa merupakan salah satu kegiatan kepariwisataan yang menawarkan keseluruhan

suasana yang menonjolkan keaslian desa seperti pemandangan alam desa yang indah, kuliner, cenderamata, *homestay* dan sebagainya.

Sukaraja memiliki subjek dalam menunjang Wisata edukasi dapat terjalin dengan lancar yaitu dengan adanya PKKS (Paguyuban Kampung Kreatif Sukaruas) yang anggotanya terdominasi oleh masyarakat pengrajin yang ada di desa Sukaraja. Menurut Pinata (2009:27) berkembangnya desa wisata adalah adanya lapangan kerja untuk masyarakat sekitarnya dan menghasilkan taraf ekonomi masyarakat yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Wisata edukasi adalah konsep pariwisata yang menerapkan pendidikan informal tentang pengetahuan kepada pengunjung objek wisata. Di tempat ini wisatawan dapat melakukan kegiatan dan pelatihan dengan cara yang menyenangkan. Melalui *edutainment* metode pembelajaran akan lebih mudah dipahami dan diingat karena sederhana. Wisata edukasi merupakan suatu program dimana masyarakat mengunjungi suatu lokasi wisata dengan tujuan utama memperoleh pengalaman belajar langsung di objek wisata tersebut (Rahmadina & Sumanto, 2022: 43).

Desa wisata Sukaraja yang dijadikan wisata khususnya wisata edukasi sebagai salah satu sektor penggerak ekonomi masyarakatnya. Desa ini berada di Kabupaten Tasikmalaya Kecamatan Rajapolah termasuk pada Desa Wisata Budaya (DWB) yaitu dengan adanya kebudayaan menganyam kerajinan yang sudah dilakukan secara turun temurun. Dengan adanya kebudayaan ini yang kemudian Desa Sukaraja diberi legalitas/SK sebagai desa wisata edukasi oleh Bupati Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2022 yaitu Bapak Ade Sugianto.

Walaupun saat ini Desa Sukaraja sudah dua tahun dijadikan sebagai desa wisata tetapi dibutuhkan suatu pengembangan kelembangan dan sumber daya manusianya. Dengan meningkatkan sumber daya manusia dibidang pariwisata diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang akan berdampak secara langsung bagi kesejahteraan masyarakat. Disamping kelebihan dan potensi yang ada di Desa Sukaraja ada pula permasalahan-permasalahan yang semestinya segera diselesaikan.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan ketua PKKS, beliau mengatakan bahwa masih ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu diantaranya manajerial wisata yang belum terstruktur dengan baik, sehingga pengelolaan destinasi wisata berjalan tanpa arah strategis yang jelas. Selain itu, *digitalisasi* dalam pengelolaan maupun promosi wisata masih sangat minim, menyebabkan informasi mengenai potensi wisata belum tersebar luas ke masyarakat umum, baik di tingkat lokal maupun luar daerah. Di sisi lain, kesadaran pengelola wisata untuk melakukan promosi masih tergolong rendah, yang berdampak pada kurangnya eksistensi destinasi wisata di mata publik sehingga berdampak pada rendahnya angka kunjungan wisatawan.

Sementara itu, hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha pengrajin lokal menunjukkan bahwa dari sisi pemasaran, pelaku usaha masih sangat bergantung pada pelanggan lama dan belum melakukan upaya untuk memperluas pasar. Produk-produk kerajinan yang dihasilkan hanya dipasarkan secara terbatas, tanpa adanya strategi yang memiliki sasaran yang lebih luas. Dalam hal ini pemanfaatan teknologi *digital*, masyarakat masih menghadapi kendala dalam hal pemahaman dan penguasaan media *digital* sebagai alat untuk promosi maupun *branding* produk. Hal tersebut yang mendesak untuk dilakukannya suatu pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan bagi masyarakat dan pengelola wisata, agar mampu mengembangkan potensi lokal yang dimiliki secara maksimal melalui pendekatan manajerial modern dan pemanfaatan teknologi informasi.

Branding merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan organisasi, individu ataupun siapapun yang bertujuan untuk mendapatkan *respons* dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekan bisnis lainnya. Tujuannya supaya produk yang dikenalkan bisa menjadi terkenal. Aktivitas *branding* merupakan aktivitas yang tidak singkat, dan harus dilakukan secara terus menerus untuk mencapai kondisi yang lebih baik dalam penerimaan merek dari konsumen secara berkelanjutan *atau continuous improvement* (Bambang D. & Nufian S. 2020: 6-7)

Digital marketing merupakan teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan menggunakan media *digital*. Media yang biasanya digunakan untuk *digital*

marketing adalah *website*, media sosial, *email marketing*, video marketing, iklan, dan lain-lain. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas juga antara produsen dan konsumen bisa terhubung secara langsung.

Berangkat dari permasalahan diatas, maka Desa Sukaraja bersama dengan Mahasiswa DIGIVIS (*Digital Village Initiative for Sustainable Development*) UPI (Universitas Pendidikan Indonesia) Tasikmalaya, melaksanakan program pelatihan keterampilan promosi melalui *digital*. Karena, tanpa adanya keterampilan promosi, destinasi wisata tidak akan diketahui dan diminati oleh wisatawan. Hal ini disebakan karena tidak adanya informasi yang didapat oleh wisatawan akan keberadaan daya tarik yang ada di Desa Sukaraja. Melalui pemanfaatan perkembangan teknologi, informasi, komunikasi dan pengguna internet yang kian meningkat. Dengan potensi tersebut memberi peluang besar jika promosi dilakukan melalui *digital*. Dari pemaparan diatas maka judul yang akan saya ambil pada penelitian ini adalah **“Pelatihan Digital marketing Dalam Promosi Wisata Edukasi (Studi di Desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat Desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya terkait dengan konsep pemasaran *digital marketing*
- b. Kurangnya pemahaman masyarakat Desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya terkait dengan pemanfaatan *digital* sebagai media promosi
- c. Kurangnya promosi dan *branding* wisata sehingga kurangnya minat pengunjung

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada analisis permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah bagaimana proses pelatihan *digital marketing* dalam promosi wisata edukasi (studi di Desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pelatihan *digital marketing* dalam promosi wisata edukasi (studi di Desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Menurut Sugiyono (2018:85) kegunaan teoritis merupakan manfaat dalam jangka panjang untuk mengembangkan teori yang ada. Dalam setiap penelitian diharapkan memiliki manfaat, manfaat ini bisa bersifat teoritis dan praktis.

Adapun manfaat jangka panjang pada penelitian kali ini adalah:

- a. Untuk menambah wawasan tentang teori ataupun jurusan Pendidikan Masyarakat terkait pelatihan *digital marketing*.
- b. Untuk dijadikan bahan perbandingan, pertimbangan, dan pengembangan untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Menurut Sugiyono (2018:85) kegunaan teoritis merupakan manfaat dalam jangka panjang untuk mengembangkan teori yang ada. Dalam setiap penelitian diharapkan memiliki manfaat, manfaat ini bisa bersifat teoritis dan praktis.

Adapun manfaat jangka panjang pada penelitian kali ini adalah:

- a. Untuk menambah wawasan tentang teori ataupun jurusan Pendidikan Masyarakat terkait pelatihan *digital marketing*.
- b. Untuk dijadikan bahan perbandingan, pertimbangan, dan pengembangan untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan uraian dari judul yang diambil pada penelitian kali ini. Penjelasan tersebut bertujuan untuk menghindari kesalahan penafsiran judul “Pelatihan *Digital marketing* Dalam Promosi Wisata Edukasi (Studi di Desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya)”. Maka judul tersebut dijelaskan dalam uraian berikut.

1.6.1 Pelatihan

Pelatihan merupakan suatu kegiatan yang dirancang secara terstruktur dengan tujuan untuk mengembangkan keterampilan atau keahlian masyarakat dalam bidang tertentu. Dalam pelaksanaannya, pelatihan tidak hanya mencakup penyampaian materi secara teoritis, tetapi juga disertai dengan praktik secara langsung agar peserta mampu memahami dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara optimal. Umumnya, pelatihan dilaksanakan secara berulang atau berkesinambungan guna memastikan adanya peningkatan kompetensi secara bertahap. Kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan identifikasi kebutuhan masyarakat terhadap suatu kemampuan tertentu yang dinilai penting untuk dimiliki, baik untuk menunjang pekerjaan, meningkatkan taraf hidup, maupun sebagai bentuk pemberdayaan. Oleh karena itu, pelatihan dirancang secara sistematis mulai dari observasi dan pengkajian masalah, perencanaan program, seleksi peserta pelatihan, penyelenggaraan pelatihan, dan evaluasi hasil, sehingga pelaksanaannya dapat berjalan dengan efektif dan memberikan dampak nyata bagi peserta yang sudah mengikutinya.

1.6.2 Digital marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran interaktif yang melibatkan komunikasi dua arah antara produsen atau perusahaan dengan konsumen melalui berbagai *platform* berbasis web seperti media sosial, *website*, email, dan aplikasi *digital* lainnya. Saat ini, *digital marketing* dipandang sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran metode konvensional. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat penggunaan internet di kalangan masyarakat, di mana sebagian besar konsumen lebih memilih melakukan transaksi secara *online* karena dianggap lebih praktis dan menguntungkan.

Dari sisi produsen atau pelaku usaha, *digital marketing* memberikan banyak manfaat signifikan. Diantaranya adalah kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan, peningkatan potensi penjualan, serta efisiensi biaya operasional karena biaya pemasaran *digital* cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha

untuk memantau dan mengevaluasi *respons* konsumen secara *real-time*, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan cepat dan tepat sasaran.

Melalui penerapan strategi *digital marketing*, diharapkan promosi wisata edukasi dan produk-produk lokal yang ada di Desa Sukaraja dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa tersebut secara *digital*, maka peluang untuk menarik minat kunjungan wisatawan dan meningkatkan perekonomian lokal menjadi lebih baik.

1.6.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, jasa maupun destinasi wisata kepada khalayak luas. Melalui kegiatan promosi, pelaku usaha berupaya menyampaikan informasi yang relevan, menarik perhatian, serta membangkitkan minat konsumen atau wisatawan potensial agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian ataupun kunjungan.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai upaya membentuk persepsi positif terhadap suatu destinasi wisata. Promosi menjadi sarana untuk mengubah sikap individu yang awalnya tidak memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau objek wisata, menjadi tertarik bahkan bersedia untuk mencoba atau mengunjungi. Oleh karena itu, keberhasilan promosi sangat bergantung pada kejelasan pesan yang disampaikan, media yang digunakan, serta kemampuan promosi dalam membangun hubungan emosional dan rasional dengan target pasar.

1.6.4 Wisata Edukasi

Wisata edukasi merupakan bentuk integrasi antara kegiatan rekreasi dan proses pembelajaran yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Dalam konsep ini, wisata tidak hanya dipahami sebagai aktivitas hiburan semata, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang bersifat edukatif. Pengunjung tidak hanya menikmati keindahan alam atau suasana desa, tetapi juga terlibat secara langsung dalam aktivitas yang mengandung unsur pendidikan.

Salah satu bentuk nyata dari wisata edukasi dapat ditemukan di Desa Sukaraja, di mana pengunjung tidak hanya diajak untuk berwisata, tetapi juga diperkenalkan pada

budaya lokal yang telah diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat setempat. Salah satu tradisi yang menjadi fokus wisata edukasi di desa ini adalah kegiatan menganyam. Melalui kegiatan tersebut, pengunjung memperoleh pengalaman belajar secara langsung mengenai teknik, nilai budaya, serta makna simbolik dari keterampilan menganyam yang telah menjadi bagian penting dari identitas lokal. Dengan demikian, wisata edukasi di Desa Sukaraja tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata, tetapi juga sebagai media pelestarikan budaya dan pemberdayaan masyarakat lokal.