

ANALISIS PROMOSI EVENT BUDAYA PASOLA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN SUMBA BARAT

Ulfi Maranisya¹, Nawina Sharen²

Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional

Email: ulfimaranisya1603@gmail.com¹, nawinasaren@gmail.com²

Abstract

This study aims to analyze the existing promotions at the Pasola cultural event in West Sumba Regency by looking at the promotion, events and tourist attractions. This research uses quantitative methods with a sample of 30 respondents. The data results using analytical tools can be concluded, namely the results of the questionnaire distributed to respondents who visited the Pasola cultural event, from the results of the validity and reliability tests in the table, showing that all statements used in the questionnaire in this study are valid and reliable from the results of the multiple linear regression equation. The conclusion in this study is that the more promotion and development of cultural events there are, the more tourist attractions issued by tourist attractions which will affect other variables such as visiting interest in West Sumba Regency.

Keywords: Promotion, Event, Tourism Attraction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi yang ada di event budaya Pasola di Kabupaten Sumba Barat dengan melihat dari sisi Promosi, Event dan Daya Tarik Wisata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 30 responden. Teknik analisis pada data yang diperoleh tersebut kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil data dengan menggunakan alat analisis dapat disimpulkan yaitu hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden yang melakukan kunjungan ke event budaya Pasola, dari hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel dari hasil persamaan regresi linier berganda. Kesimpulan pada penelitian ini semakin banyak promosi dan perkembangannya event budaya yang ada semakin banyak pula daya tarik wisata yang dikeluarkan oleh daya tarik wisata yang akan mempengaruhi variabel lain seperti minat kunjung yang ada di Kabupaten Sumba Barat.

Kata kunci: Promosi, Event, Daya Tarik Wisata

PENDAHULUAN

Kabupaten Sumba Barat merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Nusa Tenggara Timur (NTT) yang memiliki kemenarikan untuk dikunjungi. Dengan lanskap yang memukau, Kabupaten Sumba Barat menawarkan padang savana yang luas, pantai-pantai indah dengan pasir putih, serta tebing-tebing dan bukit-bukit hijau yang menghadap laut biru. Keindahan alam yang spektakuler ini menciptakan kesempatan luar biasa bagi para wisatawan untuk menjelajahi dan menikmati petualangan di alam terbuka. Padang savana yang khas dan unik di Sumba Barat memberikan pemandangan yang tak terlupakan, terutama saat matahari terbenam, menciptakan siluet indah yang menjadi latar belakang sempurna untuk momen fotografi. Selain destinasi alam Kabupaten Sumba Barat juga membanggakan warisan budaya yang kuat.

Kabupaten Sumba Barat dalam kurun waktu 3 tahun yaitu dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 yang mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2019 total



wisatawan lokal, domestik, dan mancanegara di Kabupaten Sumba Barat mencapai 132.592 orang, pada tahun 2020 menurun menjadi 2.006 orang, dan pada tahun 2021 meningkat lagi menjadi 7.046 orang. Hal ini tentunya menunjukkan adanya fluktuasi dalam kunjungan wisatawan hal ini tentunya memerlukan solusi untuk membuat tingkat kunjungan wisatawan. Salah satu cara yang telah terbukti efektif dalam menarik minat wisatawan adalah melalui event promosi budaya. Event promosi budaya merupakan sebuah platform di mana destinasi wisata dapat menghadirkan keunikan dan kekayaan budaya lokal kepada para pengunjung dari berbagai belahan dunia.

Event promosi budaya tidak hanya mengedukasi dan menghibur, tetapi juga memberikan dampak ekonomi positif bagi komunitas setempat. Dengan adanya minat wisatawan, komunitas dapat mengembangkan usaha kreatif dan warisan lokal, seperti kerajinan tangan, kuliner khas, dan akomodasi. Ini pada gilirannya mendorong pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di daerah tersebut. Selain itu, event promosi budaya juga menciptakan kesempatan bagi berbagai pihak untuk bekerja sama dalam mempromosikan destinasi wisata secara luas (Indriastuty, 2020).

Secara keseluruhan, event promosi budaya adalah alat yang kuat untuk menarik minat wisatawan dengan memberikan pengalaman tak terlupakan yang melibatkan aspek budaya lokal salah satu event promosi budaya adalah Event Pasola, Pasola adalah festival berkuda yang tidak hanya menjadi hiburan visual yang luar biasa, tetapi juga mengandung makna mendalam dalam sejarah dan budaya Sumba. Dalam acara ini, pejuang berkuda berlomba dengan tombak dalam pertunjukan yang memukau. Pasola menjadi puncak dari keragaman budaya yang dihormati dan dijaga oleh masyarakat setempat (Malingara, 2020).

Faktor yang mempengaruhi peneliti melakukan penelitian ini karena tertariknya terhadap suatu acara budaya Pasola. Event Pasola sendiri cukup banyak diketahui oleh masyarakat Sumba itu sendiri. Pada saat ini strategi promosi event Pasola hanya diketahui oleh wisatawan lokal saja, masih banyaknya wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang belum mengetahui tentang adanya event Pasola ini. Padahal promosi event Pasola yang dipromosikan sudah dilakukan melalui Instagram @dinaspariwisata_sumbabarat. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi event budaya Pasola sudah dilakukan dengan tepat sehingga sudah dapat menarik daya tarik minat wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik

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

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 merupakan faktor utama untuk mengembangkan pembangunan suatu wisata yang menekankan kepada para wisatawan guna untuk mengunjunginya, daya

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

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 (Maranisa & Sutanto, 2022). Promosi juga merupakan usaha untuk memperluas daya tarik suatu objek wisata serta atraksi wisata kepada calon-calon wisatawan (Awaluddin & Sumarni S, 2021)

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)

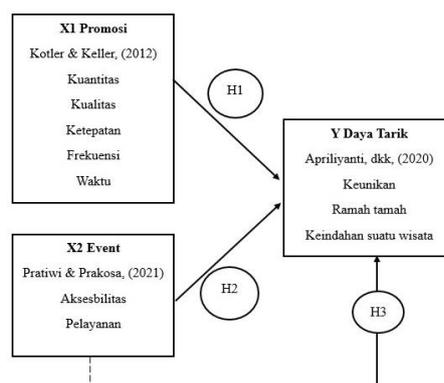
Event

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)

Kerangka Analisis





METODE

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sukmadinata, 2016, Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menjabarkan fenomena yang tersedia, seperti fenomena alam dan fenomena buatan manusia seperti aktivitas, karakteristik dan perbedaan fenomena satu dengan fenomena yang lain nya.

Sumber Data

Data diperoleh untuk meneliti dengan cara mengumpulkan sampel berupa kuesioner yang dibagikan pada pengunjung di event Pasola sebagai pendapat mereka tentang daya tarik event Pasola. Adapun data yang dipakai yaitu :

1. Data Primer

Data diperoleh untuk meneliti dengan cara mengumpulkan sampel berupa kuesioner yang dibagikan pada pengunjung di event budaya Pasola sebagai pendapat mereka tentang daya tarik event budaya Pasola

2. Data Sekunder

Data ini diperoleh melalui jurnal/buku sebagai acuan yang digunakan oleh peneliti.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah wisatawan yang ditetapkan sebagai partisipasi untuk mengisi angket atau kuesioner yang akan disebar di lokasi event Pasola. Dalam mencari populasi penulis menggunakan rumus teori Roscoe. Adapun rumus Roscoe dihitung sebagai berikut. Rumus Roscoe:

$$n = (Vx + Vy) \times 10$$

$$\begin{aligned} n &= (Vx + Vy) \times 10 \\ &= (2 + 1) \times 10 \\ &= 30 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 30 responden yang berada di event Pasola.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner disebar dan di isi oleh wisatawan yang datang ke event budaya Pasola. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode meneliti pada populasi atau sampel tertentu juga pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat statistic bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk merumuskan pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42.6666667
	Std. Deviation	5.60998372
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.089
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : SPSS 26, diolah 2023

Hasil pada tabel diatas yaitu nilai pada asymp.sig(2-tailed) mendapatkan nilai 0,200 yang menandakan lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.686	2	456.343	31.274	.000 ^b
	Residual	393.981	27	14.592		
	Total	1306.667	29			
a. Dependent Variable: K3						
b. Predictors: (Constant), K2, K1						

Sumber : SPSS 26, diolah 2023

Hasil pada tabel di atas dapat di simpulkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31.274 dengan tingkat signifikansi 0.000, sedangkan untuk nilai F_{tabel} yang sudah di ketahui adalah karna F



hitung lebih besar dari F_{tabel} ($31.274 > 3.35$) maka dapat di simpulkan bahwa H_0 di tolak berarti Promosi dan Event bersama- sama mempengaruhi.

Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.676	3.820
a. Predictors: (Constant), K2, K1				

Sumber : SPSS 26, diolah 2023

Dapat di lihat pada tabel di atas menunjukan nilai R squarw (R^2) menunjukan nilai 0.698 atau 69.8% yang artinya variabel independen dalam penelitian Ini (Promosi dan Event) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 69.8% sedangkan 30.2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi linier

Dalam penelitian ini hasil data dengan menggunakan alat analisis dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil kuesioner yang disebarakan pada 30 responden yang melakukan kunjungan ke event budaya Pasola, dari hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel, menunjukan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel dari hasil persamaan regresi linier berganda, diperoleh sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.946	5.343		.177	.861
	K1	.789	.169	.690	4.673	.000
	K2	.196	.151	.192	3.299	.002
a. Dependent Variable: K3						

Sumber : SPSS 26, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di jelaskan bahwa persamaan regresi linier berganda yang di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 0.946 + 0.789 (X1) + 0.196 (X2)$$

Keterangan:

Y = Daya Tarik Wisata

a = Konstanta (Constanta)

b1 = Koefisien Regresi Pertama

b2 = Koefisien Regresi Kedua

X1= Promosi

X2 = Event

Dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Koefisien : 0.946
2. Koefisien regresi 0.789 dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika Promosi pada Event Pasola memiliki daya tarik wisata yang meningkat.
3. Koefisien regresi 0.196 dan positif, hal ini menunjukkan bahwa jika Event Pasola memiliki daya tarik wisata yang meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam penelitian ini yaitu analisis promosi event Pasola sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Sumba Barat sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata yang datang ke event Pasola di kabupaten Sumba Barat. Oleh karena itu perlunya peningkatan promosi wisata yang di butuhkan oleh Kabupaten Sumba barat.
2. Event berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata yang datang ke event Pasola di kabupaten Sumba Barat. Oleh karna itu perlunya peningkatan event yang di butuhkan oleh Kabupaten Sumba barat. Untuk menarik wisatawan yang akan datang ke event-event yang ada.
3. Promosi dan event bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap daya tarik wisata oleh karna itu semakin banyak promosi dan perkembangnya event budaya yang ada semakin banyak pula daya tarik wisata yang dikeluarkan oleh daya tarik wisata yang akan mempengaruhi variabel lain seperti minat kunjung yang ada di Kabupaten Sumba Barat.

Saran

Dalam kesimpulan yang ada saran yang dapat peneliti berikan dari hasil observasi penelitian ini. semoga berguna bagi pemerintah kabupaten Sumba Barat, serta pengelola event serta pihak pihak yang terlibat. Saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Sebaiknya promosi event-event budaya semakin di tingkatkan agar terjangkaunya informasi yang akan di sampaikan kepada wisatawan baik luar maupun dalam daerah
2. Sebaiknya di tingkatkanya fasilitas dan aksesibilitas yang ada agar mempermudah wisatawan utuk menjangkau tempat di adanya event-event yang ada dan yang akan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, A. D., Susanto, H., Arifin, R., Nugroho, O. C., Purwati, E., & Ridho, I. N. (2023). Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4434/http>
- Awaluddin, & Sumarni S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kota Palopo. *MOVERE*, 3, 81–92.



- Demolingo H, R., Putri Amira, R., & Digdowiseiso, K. (2022). Analisis Efektivitas Iklan Digital Terhadap Minat Pembelian Tiket Masuk Pada Kalangan Generasi Y Dan Z Di Desa Penglipuran Bangli, Bali. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Maranisya, U., & Sutanto, S. (2022). *Efektivitas Metaverse Tourism Sebagai Sarana Promosi Wisata Alam Hiu Paus Di Taman Nasional Teluk Cenderawasih*.
- Noya, D. S., Langi, H. S., & Doringin, F. J. (2021). *Rancang Bangun Website Sebagai Sarana Promosi Wisata Pulau Lembeh*.
- Nugraha, R. N., & Mawo, M. L. (n.d.). *Daya Tarik Wisata Taman Ismail Marzuki dalam Meningkatkan Minat Berkunjung*. 6, 2023.
- Rizki, O., Nugraha, N., & Virgiawan, F. (2022). *Pengembangan Daya Tarik Wisata Di Objek Wisata Telaga Arwana Cibubur*. 3(6).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st, Cet. 1 ed.). Alfabeta.
- Sukmadinata. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan* (11th ed.). Remaja Rosdakarya.