

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 ialah suatu wabah yang menyerang manusia dan berdampak pada kehidupan sosial. Pandemi Covid-19 mulai menyebar dari Cina hingga meluas ke seluruh dunia salah satunya negara Indonesia. Dengan adanya pandemi Covid-19, pariwisata Indonesia mengalami penurunan drastis sehingga perekonomian menjadi terpuruk. Hal yang paling dirasakan yaitu terjadinya pembatalan kunjungan wisata secara besar-besaran sehingga berdampak pada UMKM dan terganggunya lapangan kerja. Salah satu destinasi wisata dunia yang pariwisatanya terdampak Covid-19 adalah Pulau Bali. (Sugihamretha, 2020).

Salah satu dampak pandemi Covid-19 yaitu ditutupnya beberapa tempat wisata yang ada di Bali. Beberapa objek wisata masih diizinkan beroperasi dengan tetap mengikuti standar kesehatan seperti menyediakan tempat cuci tangan, *hand sanitizer*, mengharuskan pengunjung menggunakan masker dan menjaga jarak antara setiap pengunjung. Tempat wisata di Kabupaten Buleleng Bali yaitu Brahma Vihara Arama yang terletak di Desa Banjar Tegeha, Kecamatan Banjar, juga salah satu tempat wisata yang mendapat dampak dari adanya pandemi Covid-19.

Brahma Vihara Arama merupakan tempat persembahyangan bagi umat Buddha dengan ciri khas yang sama dengan vihara lainnya seperti: Altar, Stupa, Pagoda, Patung Buddha dan Lonceng. Namun vihara ini memiliki ciri khas yang unik, yaitu adanya stupa yang menyerupai Borobudur yang berukuran mini. Begitu juga dengan pemandangan yang asri dan sejuk yang dapat menjadi tempat meditasi untuk menenangkan pikiran. Adanya keunikan tersebut menjadikan Brahma Vihara Arama sebagai salah satu tujuan wisata di kawasan Buleleng.

Brahma Vihara Arama merupakan tempat wisata religi yang mana dapat dikunjungi masyarakat umum. Menurut Chotib (2015), bahwa tempat wisata yang mempunyai sisi religi dan kental dengan keagamaan yang diyakini umat manusia dikenal sebagai istilah wisata religi. Wisata religi memiliki arti khusus bagi penganutnya dan memiliki kelebihan seperti keunikan dari segi bangunan dan dari nilai sejarahnya. Kunjungan masyarakat terhadap wisata religi bertujuan untuk berdoa, mengucapkan syukur, serta memperoleh kebahagiaan dalam kehidupannya, disamping itu juga bertujuan untuk memperluas wawasan, memperdalam keagamaan dan rasa spiritual.

Semenjak adanya pandemi Covid-19, Brahma Vihara Arama mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis. Pernyataan ini diungkapkan oleh Ida Bagus Rahoela, Ketua Yayasan Brahma Vihara Arama melalui wawancara pada tanggal 14 Oktober 2020.

Berdasarkan pencatatan pengelola vihara, kunjungan wisatawan semenjak adanya pandemi Covid-19 mengalami penurunan yang signifikan yaitu pengunjung hanya 20 orang dalam 1 bulan, padahal sebelum pandemi kunjungan wisatawan mencapai 600 orang per hari (Rahoela, 2020). Hal ini

dikarenakan adanya aturan pelarangan bagi masyarakat berkumpul atau adanya batasan jumlah wisatawan yang berkunjung, selain itu wisatawan merasa takut dengan penularan virus, walaupun Brahma Vihara Arama sudah menerapkan standar protokol kesehatan dengan baik. Kunjungan wisatawan sangat diharapkan agar dapat menunjang kembali perekonomian masyarakat. Adapun upaya yang telah dilakukan pihak pengurus yayasan guna mempromosikan Brahma Vihara Arama selama pandemi dengan cara mempromosikan dari mulut ke mulut dan postingan foto di media sosial. Cara yang dilakukan ternyata belum efektif untuk menambah jumlah kunjungan wisatawan, untuk itu perlunya media promosi untuk memberikan informasi terkait keindahan serta kenyamanan selama berkunjung ke vihara.

Menurut Achmad (2020), semasa pandemi covid-19 semakin banyak masyarakat menggunakan *gadget* atau telepon genggam. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya informasi yang disebar luaskan di media sosial dan masyarakat melakukan beberapa kegiatan mereka secara dalam jaringan (*daring*). Seperti contohnya, masyarakat melakukan pertemuan secara *daring* dan mencari informasi secara *online*. Dengan demikian, sosial media ialah alat yang dapat bermanfaat untuk meluaskan informasi dan memperkenalkan segala sesuatu dalam bentuk gambar dan video. Salah satu bentuk promosi dalam media sosial ialah video promosi (Igianny, 2016). Dengan digunakannya video promosi yang berisikan gambar dan audio maka akan dapat menarik minat masyarakat ketika melihat video tersebut di sosial media.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yakni, penelitian yang dilakukan oleh Danang Rifai (2018), mengenai manfaat media profile untuk meningkatkan penjualan dan memberikan informasi mengenai

lift atau *escalator* di “PT. Daiichi Elevator Indonesia”. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Agus Aan Jiwa Permana (2017), menyatakan bahwa video profile merupakan suatu alat yang memiliki fungsi untuk dapat menyebarkan informasi dengan efektif untuk mempromosikan suatu program studi. Penelitian lainnya yang diteliti oleh Yudi Oktavianus (2019), menyatakan bahwa video promosi memiliki manfaat untuk menghasilkan suatu produk berupa video untuk mempromosikan dan pemberian informasi terkait daya objek wisata yang terletak di Nagari Sungai Buluah.

Berdasarkan paparan diatas maka melalui pengembangan video promosi diharapkan dapat mempromosikan kembali daya tarik wisata Brahma Vihara Arama, sebab dengan adanya video promosi dapat menjelaskan secara detail dan nyata mengenai keberadaan Brahma Vihara Arama. Menurut Muhammad Fakhriyan Noor (2018), video promosi lebih unggul dibandingkan dengan media lainnya karena menampilkan visual yang lebih nyata sehingga penonton dapat melihat secara lebih mendalam terkait dengan tempat yang dipromosikan. Disamping itu, belum dikembangkan video promosi terkait daya tarik wisata Brahma Vihara Arama. Adanya produk berupa video promosi, ditujukan untuk memperkenalkan Brahma Vihara Arama sehingga masyarakat akan mengingat dan berminat berkunjung kembali ke Brahma Vihara Arama.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perlunya media promosi untuk mempromosikan kembali daya tarik wisata

Brahma Vihara Arama sebagai dampak pandemi Covid-19.

2. Pengembangan media promosi daya tarik wisata Brahma Vihara Arama.
3. Adanya uji kelayakan produk pengembangan berupa video.
4. Pengenalan dan penyebarluasan video promosi wisata Brahma Vihara Arama ke masyarakat luas.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibuat, peneliti membatasi masalah-masalah yang ada di lapangan. Adapun batasan peneliti yang diajukan, yaitu:

1. Pengembangan media (video) promosi daya tarik wisata Brahma Vihara Arama.
2. Uji kelayakan media promosi daya tarik wisata Brahma Vihara Arama.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimanakah langkah-langkah pengembangan media promosi (video) daya tarik wisata Brahma Vihara Arama dengan model ADDIE?
2. Bagaimanakah kelayakan media promosi (video) daya tarik wisata Brahma Vihara Arama?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dibuat, adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan media promosi (video) daya tarik wisata Brahma Vihara Arama.
2. Untuk mengetahui kelayakan media promosi (video) daya tarik wisata Brahma Vihara Arama.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dalam promosi pariwisata dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam pembelajaran yang berkaitan dengan daya tarik wisata.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai media informasi terkait daya tarik wisata Brahma Vihara Arama.

b. Manfaat Bagi Vihara

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu vihara dalam mempromosikan daya tarik wisata Brahma Vihara Arama.

c. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti tentang daya tarik wisata Brahma