BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang dikenal memiliki keindahan alam, dengan keramahan penduduk, keberagaman budaya unik dan mempesona yang dapat menjadi daya tarik tersendiri yang mampu menarik minat berkunjung wisatawan (Sumiaty, 2019). Tujuan pariwisata sebagai bagian dari pembangunan ekonomi adalah perluasan dan penyelarasan peluang usaha. Menurut BPS (2017), pariwisata diharapkan menjadi pendorong utama percepatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja dan peluang usaha, pendapatan mata uang asing dan pembangunan infrastruktur. Perkembangan pariwisata dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat disebabkan sektor pariwisata juga berdampak terhadap industri kreatif. Pengembangan pariwisata yang melibatkan masyarakat merupakan langkah yang efektif agar sektor pariwisata memberikan manfaat yang dapat dirasakan langsung masyarakat, melalui usaha-usaha yang dapat dikembangkan oleh masyarakat (Muslim and Hidayati, 2021).

Di negara Indonesia masalah mengenai kepariwisataan telah dibahas dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 Pasal 1 Ayat 3 tentang kepariwisataan yang menyebutkan bahwa “pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut”. Potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia sangatlah besar, terbentang dari wilayah Sabang hingga Merauke dengan segala keberagaman objek pariwisata, serta berbagai seni budaya yang khas dan menawan (Swandi and Raditya 2014). Berbagai jenis pariwisata yang terus berkembang pesat di Indonesia juga memperlihatkan

perkembangan yang baik, dimulai dengan jenis wisata air untuk melihat keindahan bawah laut, wisata kesenian dan budaya, wisata kunjungan untuk memperlajari sejarah, dan masih banyak lainnya (Lanita dkk, 2019). Menurut Razak & Novianti (2022), jenis pariwisata yang terkenal dalam lima tahun belakangan ini adalah sektor pariwisata alternatif seperti Desa Wisata. Negara Indonesia sendiri merupakan negara kepulauan yang terdiri dari 16.771 pulau (Kementerian Kelautan dan Perikanan 2021). Kunjungan wisatawan selama tahun 2019 merupakan jumlah tertinggi dalam waktu tersebut. Tahun 2019 kunjungan wisatawan mancanegara maupun lokal menyentuh angka 16,11 juta kunjungan atau naik 1,88 persen dibanding kunjungan selama 2018 yang tercatat 15,81 juta kunjungan.

Hampir seluruh penjuru pelosok Indonesia memiliki potensi besar untuk dapat dikelola dan dijadikan destinasi wisata. Maka dari itu, setiap pemerintah daerah diminta untuk mengelola potensi daerah yang dimiliki itu menjadi sebuah destinasi wisata yang dikenal dan dapat membantu upaya untuk meningkatkan pendapatan daerah. Pengelolaan destinasi wisata tentunya membutuhkan kerjasama dan komunikasi yang selalu terhubung antara pemerintah daerah dan masyarakat sekitar tempat wisata, pengelolaan kegiatan pariwisata yang konsisten dan berkelanjutan amat dibutuhkan sebagai upaya untuk meningkatkan minat wisatawan untuk tetap tinggal dalam jangka waktu yang lebih lama di kawasan wisata maka dari itu peran pemerintah dan pengelola pariwisata diperlukan untuk mengoptimalkan penyediaan insfrastruktur yang memadai dan penataan sumber daya yang tepat (Chatamallah, 2008).

Cara untuk membuat wisatawan berkunjung ke daerah yang mempunyai destinasi wisata, sebuah daerah hendaknya mempunyai identitas yang baik serta mempunyai hal menarik dan juga informasi yang lengkap tentang daerah tersebut agar dapat menjadi dipertimbangan oleh para wisatawan. Namun

terdapat beberapa kendala dalam proses pemasaran pariwisata, salah satu kendala yang paling sering ditemui adalah mengenai kurangnya pemasaran yang efektif dan dapat menjangkau masyarakat luas. Promosi wisata melalui cara tradisional seperti brosur, koran dan lain-lainnya membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan membutuhkan waktu yang lama, sehingga dipandang perlu menggunakan cara promosi yang lebih efektif salah satunya adalah promosi yang memanfaatkan media digital. Munculnya media sosial sebagai *platform* yang komprehensif di mana pengguna dapat berbagi ide, gambar, dan pengalaman telah benar-benar mengubah perilaku wisatawan saat mencari informasi perjalanan.

Pemasaran destinasi wisata di sebuah daerah cukup bergantung pada pengetahuan serta minat wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut. Menurut Hwang (Komalasari dkk., 2019), ulasan yang dikemukakan oleh sejumlah orang mengenai suatu destinasi yang diunggah ke dalam sosial media, juga membantu menambah pengetahuan dan pertimbangan orang lain terhadap suatu destinasi wisata. Seiring dengan semakin berkembangnya media sosial, masyarakat yang akan melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata akan mempertimbangkan rekomendasi yang dibagikan oleh para *traveller* yang sebelumnya telah berkunjung ke destinasi wisata tersebut. *Review* dapat melalui foto di media sosial atau cerita perjalanan mereka dalam blognya. Hal ini membuktikan gambaran pengalaman pribadi seseorang yang di bagikan ke dalam media sosial baik itu video, foto, ataupun status, secara tidak langsung juga menjadi sarana promosi secara gratis bagi suatu pariwisata.

Penggunaan teknologi digital seperti media sosial, dianggap sebagai penghubung manusia melalui bentuk *interface* dan menjadi fasilitas penting dalam interaksi. Pernyataan ini semakin kuat selama pandemi *covid-19.* Keterbatasan jarak dan komunikasi tatap muka memaksa orang untuk

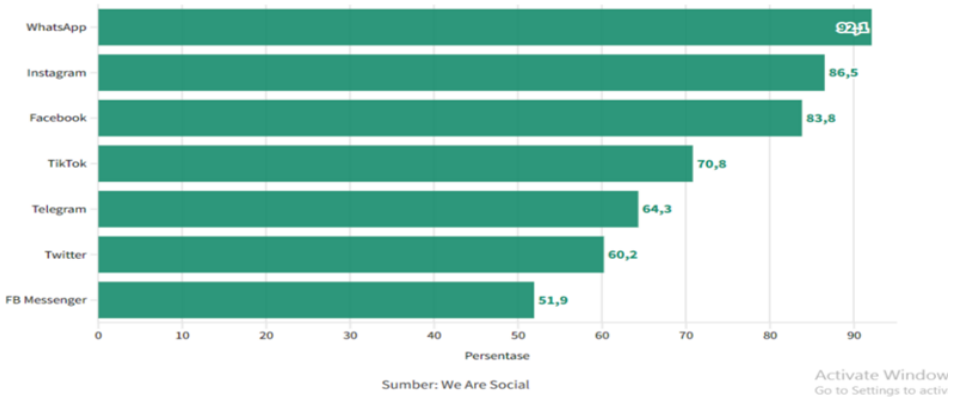
berkomunikasi secara online melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter atau Facebook. Munculnya berbagai media sosial menciptakan peluang bisnis bagi masyarakat. Penggunaan media sosial tidak hanya untuk pemasaran dalam barang saja tetapi juga jasa seperti pariwisata yang mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat.

Media sosial merupakan media pilihan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan internet, sehingga siapapun dapat mengakses media sosialnya dengan cepat, mudah, dimanapun berada. Dengan teknologi komunikasi yang semakin berkembang membuat keterbukaan informasi serta pola penyebaran informasi juga ikut berubah. Produksi informasi saat ini dapat dilakukan oleh pihak yang tidak melembagakan. Artinya saat ini siapapun seolah bebas menyebarkan informasi tanpa melalui *gatekeeper*. Hal tersebut harus mulai disadari bahwa media sosial saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk memengaruhi publik karena media sosial memiliki kekuatan yang cukup besar yang terkadang tidak dapat dilakukan oleh suatu organisasi. Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media komunikasi dalam pariwisata sekarang ini menjadi lebih serta sangat fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak sebab penggunaan media-media sosial seperti ini sudah dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosialpun dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai tempat-tempat atau situ-situs pariwisata yang semakin berkembang (Lontoh, Tumbel, and Kawet, 2020).

Berdasarkan Laporan *We Are Social* dalam (Dataindonesia.id), mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212.900.000 juta pada

Januari 2023 berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. persentase pengguna aplikasi percakapan instan tersebut mencapai 92,1% per Januari 20 23. Kemudian Instagram berada di posisi kedua sebanyak 86,5% pengguna internet. Selanjutnya, pengguna internet yang memakai Facebook sebanyak 83,8% pengguna internet. Posisinya diikuti oleh Instagram dengan 70,8% pengguna di Indonesia. Kemudian, persentase pengguna Telegram dan Twitter di Indonesia masing- masing sebesar 64,3% dan 60,2%. Lebih lanjut, Facebook Messenger digunakan oleh 51,9% pengguna internet di Indonesia. Adapun *We Are Social* tak menawarkan opsi jawaban YouTube dalam survei ini. Alhasil, nama *platform* media sosial tersebut tidak muncul dalam daftar media sosial yang banyak digunakan. Lebih lanjut daftar pengguna media sosial terbanyak dapat dilihat digambar dibawa:

Gambar 1
Data Pengguna Media Sosial



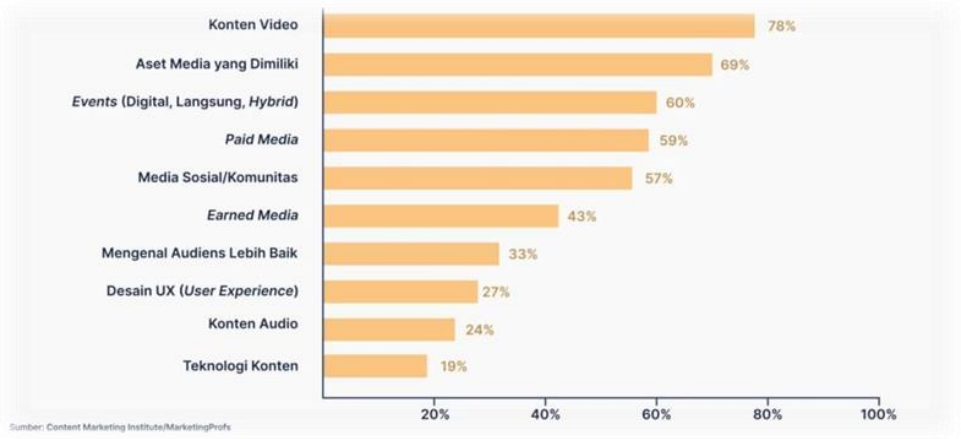
Sumber: Data Indonesia, 2023.

Berdasarkan data tersebut, pemilihan media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook merupakan hal yang diputuskan oleh penulis. Pemilihan *platform* media sosial tersebut diharapkan dapat membantu kegiatan promosi ini dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran yang dilakukan ini menggunakan

video content marketing. Adapun alasan menggunakan media sosial tersebut dikarenakan media-media tersebut menyediakan fitur berbagi video dengan pengguna terbanyak.

Adapun pengelolaan pariwisata yang baik di suatu daerah atau tempat menentukan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung, maka dari itu diperlukan strategi media promosi salah satunya melalui konsep pembuatan video untuk menampilkan tempat wisata, dan produk wisata yang tujuannya untuk menarik minat berkunjung para wisatawan. Mempromosikan suatu tempat wisata menggunakan video visual mempunyai efektivitas yang lebih baik karena melibatkan dua unsur sama penting, dan saling melengkapi, unsur visual (melihat), dan unsur auditif (mendengar). Video merupakan strategi promosi yang sedang tren, dan dinilai efektif dalam memasarkan karena sebuah video mempunyai potensi lebih mudah viral dan menjangkau masyarakat lebih luas. Masyarakat saat ini sedang aktifnya menonton tayangan konten video di sosial media, dan senang melihat konten video yang menarik dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari data *trend content marketing*, atau pemasaran konten yang diprediksi akan naik di tahun 2023:

Gambar 2
***Trend Content Marketing* 2023**



Sumber: *Content Marketing* Institute/Marketing Profs

Berdasarkan data tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan video *content marketing* sebagai media untuk promosi pada destinasi wisata Kampung Budaya Tenun Rongkong. Dengan pembuatan diharapkan masyarakat luas lebih mengenal destinasi wisata Kampung Budaya Tenun Rongkong ini sebagai salah satu destinasi desa wisata sekaligus wisata budaya yang memiliki keindahan alam dan keunikan tersendiri pada kain tenun daerah nya. Pemanfaatan video sebagai media promosi ini juga diharap mampu mengikatkan jumlah wisatawan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Perkembangan era industri dan digital memberikan dampak pada industri pariwisata di bidang pemasaran dan periklanan. Istilah *digital marketing* sekarang ini sudah menjadi hal yang biasa. Iklan merupakan langkah penting dalam pengelolaan usaha pariwisata besar dan kecil. Idealnya, iklan pariwisata bisa memperbesar jejaring distribusi atau menyasar konsumen (wisatawan) yang nantinya memberikan dampak baik yaitu bertambahnya jumlah calon wisatawan yang akan berkunjung (Dewi, 2022). Pemasaran digital harus dioptimalkan oleh pengelola pariwisata sebagai sarana pengunjung dalam mencari informasi mulai dari informasi terkait obyek wisata hingga rincian biayanya (Zulaikha dkk., 2021).

Memasarkan sebuah destinasi wisata dapat dimulai dengan pemasaran konten, yaitu strategi pemasaran digital yang merepresentasikan proses pembuatan dan pendistribusian konten yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Konten yang dibuat harus mampu menggambarkan mengenai daya tarik yang dimiliki oleh tempat pariwisata tersebut. Pengelola wisata dapat membagikan konten melalui situs *web*, media sosial, atau jaringan pemasaran lainnya, yang diyakini dapat dijangkau dengan mudah (Simanjuntak dkk., 2021). Konten dalam media digital bisa berbentuk foto sebagai bahasa non-verbal, *caption* sebagai bahasa verbal. Beberapa akun

promosi pariwisata saat ini banyak yang berfokus pada foto. Sehingga banyak destinasi wisata yang hanya berfokus untuk membuat foto yang mampu menarik wisatawan. Tentunya foto yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang bukanlah foto yang hanya menarik ditampilkan, tetapi harus didukung dengan berbagai informasi (Retnasary dkk., 2019). Disamping itu, pemasaran digital juga memberikan peluang besar dalam mengembangkan industri pariwisata pedesaan. Pengelolaan pariwisata pedesaan juga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mengangkat nilai dari tempat wisata itu sendiri. Desa wisata adalah aset pariwisata berbasis potensi desa yang memiliki keunikan juga pesona yang dapat ditingkatkan serta dikembangkan menjadi sebuah produk wisata guna menarik perhatian turis agar berkunjung ke desa wisata (Dewi, 2022).

Luwu Utara merupakan salah satu kabupaten yang masuk kedalam wilayah Sulawesi Selatan yang beribukotakan Masamba. Kabupaten ini merupakan pecahan dari kabupaten Luwu yang memiliki luas daerah 7.502,58 km² (Profil Kabupaten Luwu Utara | BPK RI Perwakilan Provinsi Sulawesi Selatan, 2021). Kabupaten Luwu Utara dikenal sebagai salah satu produsen kakao dan beras terbesar di Sulawesi Selatan (Luwu Utara – SFITAL, 2021). Selain terkenal sebagai produsen kakao dan beras, Kabupaten Luwu Utara juga dikenal memiliki banyak tempat wisata yang indah dan menarik. Dilansir dari portal berita milik pemerintah kabupaten Luwu Utara pada sektor pariwisata, kabupaten Luwu Utara mempunyai cukup banyak potensi untuk dikembangkan mulai dari wisata alam hingga wisata budaya. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Luwu utara terus menunjukan penaikan yang signifikan dari tahun 2016 hingga 2020. Persentase kunjungan wisatawan ke kabupaten Luwu Utara mengalami peningkatan mulai tahun 2017 sebesar 111%, naik pada tahun 2018 sebesar 123% namun turun lagi pada

tahun 2019. Meningkatnya total kunjungan wisatawan bukan hanya terdampak pada meningkatnya total kontribusi sektor Pariwisata pada PDRB saja, tetapi juga meningkatkan PAD daerah Luwu Utara sampai tahun 2019, namun menurun di tahun 2020 sebagai dampak pembatasan fisik yang dilakukan di masa pandemi *covid-19* di tahun 2020 (Kominfo, 2021). Capaian urusan pariwisata dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Data Jumlah Pengunjung Pariwisata Luwu Utara

INDIKATOR	SATUAN	TAHUN				
		2016	2017	2018	2019	2020
Kunjungan Wisata	Orang	25.123	30.182	37.213	41.970	41.980
PAD Sektor Pariwisata	Rp. (Dalam 000)	27.071	73.300	82.718	182.290	87.390

Sumber: Kominfo, Luwu Utara 2021

Banyaknya tempat pariwisata yang ada di daerah Luwu Utara, kecamatan yang mempunyai peluang wisata yang sangat banyak adalah kecamatan Rongkong, kecamatan Rongkong memiliki luas wilayah sekitar 686,50 Km². Kecamatan Rongkong terdiri dari tujuh desa dimana semuanya sudah berstatus definitif. Desa Rinding Allo dengan luas wilayah (158,20 km²) merupakan desa terluas yang meliputi 23,05% luas daerah dikecamatan Rongkong. Ada beberapa desa yang dinilai paling kecil wilayahnya adalah Desa Minanga yaitu seluas 62,85 km² atau meliputi 9,16 luas wilayah Kecamamatan Rongkong (Badan Pusat Statistik Luwu Utara, 2020).

Wilayah Rinding Allo adalah desa yang terletak di kawasan pegunungan Luwu Utara, memiliki jarak tempuh sejauh 60 km dari Kota Masamba dengan jarak tempuh kurang lebih 2 jam melalui jalur darat. Jalan menuju wilayah Rinding Allo telah diaspal hingga beberapa pekan terakhir telah ramai didatangi

wisatawan domestik bukan hanya untuk sekedar menikmati pemandangan yang indah, mempesona tetapi juga untuk merasakan kenikmatan selimut kabut Rinding Allo Rongkong sekaligus mempelajari cara menenun di Kampung Budaya Tenun Rongkong. Secara umum masyarakat desa Rinding Allo memiliki mata pencaharian sebagai petani dan penenun, perkampungan yang dikelilingi sawah dan kebun sayuran. Sebagian rumah warga juga dijadikan sebagai tempat tenun sehingga dapat menarik untuk dikembangkan menjadi kawasan wisata berbasis budaya yang dapat dikenal masyarakat luas (Kemenpraf, 2022).

Kampung Budaya Tenun Rongkong merupakan salah satu tempat wisata yang telah diakui oleh pemerintah kabupaten Luwu Utara sebagai salah satu wisata budaya yang dimiliki oleh kabupaten Luwu Utara. Selain sebagai tempat wisata dan mata pencaharian bagi para pengrajin tenun, Kampung Budaya Tenun Rongkong dianggap sebagai tempat untuk tetap melestarikan budaya leluhur. Pada awal tahun 2020 kemarin, Kampung Budaya Tenun Rongkong resmi mendapatkan sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) dari Kementerian Hukum dan HAM RI. Berkat sertifikat HaKI tersebut, Kampung Budaya Tenun Rongkong layak disebut sebagai kain tradisional Indonesia yang berharga dan sarat makna filosofis.

Kain Kampung Budaya Tenun Rongkong memiliki keunikan tersendiri karena menggunakan pewarna yang didapatkan dari bahan-bahan alami dan diolah sendiri, seperti yang dikemukakan oleh Ibu Nurmawati B salah satu penenun kain Kampung Budaya Tenun Rongkong, yakni sebagai berikut:

> “Kita menggunakan tarum atau indigo juga mengkudu, bukan itu saja kita juga pake kemiri, bawang merah, sama jahe untuk tambah kasih kuat warnanya dan semua itu bahan ditumbuk selama 15 hari “

Tidak hanya itu, kain Kampung Budaya Tenun Rongkong juga memiliki keunikan lainnya yakni kain Kampung Budaya Tenun Rongkong berukuran besar maupun kecil membutuhkan waktu pengerjaan yang sama, yakni sekitar enam

bulan. Adab yang terkandung dalam kain Kampung Budaya Tenun Rongkong juga menjadi ciri khas dari kain ini, dimana seperti yang dikatakan oleh Ibu Nurmawati B pada saat wawancara pra-penelitian:

> “Kampung Budaya Tenun Rongkong ini memiliki adab, yakni Sekong, Sirendeng, Sipomandi yaitu artinya kebersamaan dalam membangun daerah, seiring-sejalan dengan tiga unsur yang tidak terpisahkan yakni Pemerintah, Adat, dan Agama “tuturnya.

Berdasarkan keunikan yang dimiliki oleh Kampung Budaya Tenun Rongkong, sudah semestinya Kampung Budaya Tenun Rongkong menjadi destinasi wisata yang wajib dikunjungi, selain untuk berlibur, berkunjung ke Kampung Budaya Tenun Rongkong juga dapat menambah pengetahuan pengunjung mengenai sejarah kain ini, dan juga pengunjung dapat mencoba pengalaman belajar menenun kain Kampung Budaya Tenun Rongkong di tempat yang telah disediakan. Kampung Budaya Tenun Rongkong merupakan destinasi wisata yang harus dilestarikan dan diperkenalkan kepada masyarakat luas. Permasalahan yang terdapat pada pengelolaan pariwisata Kampung Budaya Tenun Rongkong adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola destinasi wisata dan Dinas Pariwisata Kabupaten Luwu Utara. Pengenalan destinasi wisata masih berbasis portal berita atau *website* dan juga melalui pameran-pameran atau *event* nasional dan daerah. Pernyataan tersebut berbanding lurus dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kepala Pamong Budaya Ahli Muda Kabupaten Luwu Utara Ibu Detris Jaya yang mengataknan bahwa:

> “Kalau untuk tenunya itu, pemasarannya dalam bentuk pameran sampai hari ini masih dalam bentuk bantuan berupa promosi pameran di *event-event* dalam daerah maupun luar daerah…. juga masih melalui mulut kemulut jadi kalau ada tamu luar daerah yang datang itu disampaikan tentang ini kain tenun biasa juga yang datang langsung berkunjung dan jadikan itu sebagai ole-ole. Kalau kampung tenun itu masih sekedar lewat website pemerintah saja”

Hal ini dinilai kurang efektif dibuktikan dengan masih kurangnya masyarakat luas yang mengetahui adanya Kampung Tenun yang terletak di kecamatan Rongkong ini. Pemasaran yang dilakukan pada era digital ini sebaiknya menggunakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, dan dilakukan secara rutin oleh pengelola wisata. Seperti yang diungkap oleh salah satu ketua kelompok Kampung Budaya Tenun Rongkong (kelompok Rindinglolo) Ibu Nurmawati B pada kegiatan pra-penelitian yang dilakukan oleh penulis, beliau mengatakan bahwa “Untuk sekarang, itu saja dulu bantuan berupa pemasaran karena masih kami sendiri yang pasarkan kalau melalui Facebook dan jual ke orang kalau ada datang berkunjung”

Sasaran pemasaran yang tepat juga menjadi pertimbangan yang penting untuk memastikan promosi yang dilakukan mendapatkan hasil yang maksimal. Berdasarkan kendala tersebut solusi utama untuk mengatasinya adalah dengan menggencarkan pemasaran pariwisata khususnya untuk pemasaran digital. Hal ini dikarenakan pemasaran menjadi faktor penting dalam mengembangkan dan memperkenalkan kembali destinasi wisata Kampung Budaya Tenun Rongkong. Maka dari pemaparan latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pemanfaatan *Digital Marketing* pada Kampung Budaya Tenun Rongkong Kabupaten Luwu Utara. “**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan *Digital Marketing* pada Kampung Budaya Tenun Rongkong Kabupaten Luwu Utara?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana Pemanfaatan *Digital Marketing* pada Kampung Budaya Tenun Rongkong Kabupaten Luwu Utara?”

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian pada penelitian ini terbagi menjadi dua yakni:

1. Manfaat teoretis

   Sebagai sarana bagi penulis untuk mempraktikkan ilmu yang diperoleh pada proses perkuliahan secara langsung ke dalam proses bisnis yang sesungguhnya, melalui penelitian ini yang berjudul “Pemanfaatan *Digital Marketing* pada Kampung Budaya Tenun Rongkong Kabupaten Luwu Utara” dan diharapkan dapat memudahkan pihak internal dalam hal memperkenalkan Kampung Budaya Tenun Rongkong melalui media sosial.

2. Manfaat praktis

   a. Sebagai masukan kepada pemerintah kabupaten Luwu Utara untuk lebih memperhatikan dan memanfaatkan *digital marketing* dalam pemasaran destinasi wisata lainnya.

   b. Sebagai sumber informasi bagi calon pengunjung Kampung Budaya Tenun Rongkong