

# ANALISIS PROMOSI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA KOJA DOI KABUPATEN SIKKA

*Analysis Of Tourism Promotion In Increasing Tourist Visits In Koja  
Doi Village, Sikka District*

Beato A. C. Glasa<sup>1,a)</sup>, Rolland E. Fanggidae<sup>2,b)</sup>, Yosefina K. I. D. D. Dhae<sup>3,c)</sup>, Paulina Y. Amtiran<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> [glasabeato@gmail.com](mailto:glasabeato@gmail.com), <sup>b)</sup> [rolland\\_fanggidae@staf.undana.ac.id](mailto:rolland_fanggidae@staf.undana.ac.id),  
<sup>c)</sup> [yosefinadhae@gmail.com](mailto:yosefinadhae@gmail.com), <sup>d)</sup> [paulinaamtiran@staf.undana.ac.id](mailto:paulinaamtiran@staf.undana.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka, untuk menganalisis dan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi objek wisata Desa Koja Doi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian pada promosi pariwisata Desa Koja Doi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa Observasi, Wawancara, kuesioner dan Dokumentasi. Penulis menggunakan metode analisis SWOT. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pengembangan yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka dan Desa Koja Doi ialah Pembuatan unit kerja oleh Desa Koja Doi dalam kerjasama mempromosikan objek wisata yang ada di Desa Koja Doi, pembangunan akomodasi pada objek wisata unggulan yang inovatif, Manajemen pariwisata berbasis masyarakat dan kebudayaan lokal dan Peningkatan sumber daya manusia (SDM). Berdasarkan analisis data yang dihasilkan pada diagram SWOT dapat disimpulkan bahwa strategi yang harus diterapkan adalah strategi agresif. Sehingga alternatif strategi yang tepat diterapkan adalah memaksimalkan promosi dan menjaga kualitas objek wisata.

**Kata kunci** : Promosi Pariwisata, Analisis SWOT, Desa Wisata Koja Doi.

## PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Untuk memperlancar dan mempercepat kegiatan kepariwisataan maka Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur perlu melakukan strategi dalam pengembangan wisata daerah. Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu Provinsi yang memiliki potensi dalam pengembangan objek wisata daerah. Terdapat 458 potensi daya tarik wisata yang terdiri dari beberapa tema wisata antara lain: alam, budaya tradisional, budaya religi, sejarah, pusat perbelanjaan, kuliner dan wisata buatan.

Potensi pariwisata Nusa Tenggara Timur yang memiliki daya tarik wisata, ciri khas dan keunikan wisatanya masing-masing. Salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam industri pariwisata adalah Kabupaten Sikka. Kabupaten Sikka merupakan salah satu kabupaten yang memiliki banyak potensi wisata seperti Gereja Tua Sikka, Pantai Koka,

Museum Blikon Blewut, Pulau Koja Doi, dan masih banyak objek wisata lain, baik wisata alam maupun wisata budaya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka berupaya menahan dampak penurunan kunjungan wisatawan dengan strategi pengembangan yang mengikutsertakan masyarakat dan investor. Masyarakat terlibat melalui sosialisasi Satpa Pesona dan pembentukan Pokdarwis di berbagai titik di Sikka, serta pihak investor diberikan kemudahan untuk berinvestasi di Sikka dan diikutsertakan dalam kegiatan sosialisasi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka juga memberikan bantuan kepada desa-desa yang memiliki potensi wisata dengan frekuensi kunjungan wisatawan yang tinggi. Salah satu desa yang diberikan naungan pemerintah karena memiliki potensi wisata alam dan Bahari adalah Desa Koja Doi. Desa ini terdiri dari 2 pulau yakni pulau Koja Doi dan pulau Besar. Keunikan yang ada di desa ini adalah jembatan batu yang menghubungkan pulau Koja Doi dan pulau besar, dan juga bukit batu purba setinggi 30 meter yang bertumpuk rapi. Jembatan batu awalnya dibangun untuk memudahkan warga Koja Doi dalam akses menuju pulau besar karena fasilitas seperti sekolah dan poliklinik hanya terdapat di pulau besar. Keunikan Jembatan batu sepanjang 680 meter ini adalah berbahan dasar bebatuan dan untuk menguatkan tumpukan batu hanyalah rotan. Selain jembatan batu, Koja Doi juga terkenal dengan keunikan bukit batu purba. Memasuki pulau Koja Doi wisatawan bisa langsung melihat keindahan bebatuan hitam besar yang bertumpuk membentuk bukit batu setinggi 30 meter.

Selain potensi keindahan pulau yang dimiliki, Koja Doi juga memiliki kekhasan dengan suasana pedesaan lewat aktivitas sehari-hari masyarakat seperti menenun, memancing ikan, keasrian alam dengan lautan yang penuh dengan beragam terumbu karang dan budayanya.

**Tabel 1.**

Data Kunjungan Wisatawan di Desa Koja Doi

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan			
	Wisnus	Wisman	Wislok	Total
2017	15	0	150	165
2018	20	1	182	203
2019	127	4	1.053	1.184
2020	54	7	1.030	1.091
2021	122	7	602	731

Sumber: Kepala Desa Wisata Koja Doi, 2022

Berdasarkan pada tabel 1, jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2017 sampai 2019 terus meningkat, dan pada tahun 2020 dan 2021 terjadi penurunan jumlah wisatawan akibat covid 19. Sesuai data tabel 2.1 bahwa kenaikan jumlah wisatawan ke Desa Koja Doi lebih dipengaruhi oleh wisatawan lokal, seperti di tahun 2019 dari total kunjungan sebanyak 1.184 orang, hanya 127 wisatawan nusantara, 4 wisatawan mancanegara dan sisanya adalah wisatawan lokal yaitu 1.053 orang. Hal ini menjadi bahan tinjauan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka dalam penerapan promosi khususnya bagi wisatawan nusantara dan mancanegara.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka melihat pentingnya pengaruh promosi sehingga pada tahun 2019, pemerintah mulai gencar mempromosikan Desa Wisata Koja Doi.

Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan. Namun dalam pelaksanaannya keempat saluran promosi yang ingin diterapkan pemerintah belum sepenuhnya berjalan karena penyampaian informasi belum sepenuhnya menyebar luas, jika melihat berdasarkan Tabel 1 bahwa rata-rata pengunjung yang datang merupakan wisatawan lokal sedangkan wisatawan nusantara dan mancanegara masih sangat minim.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pariwisata**

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai jenis fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Menurut Yoeti (2006) pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Menurut Sinaga (2010) mendefenisikan Pariwisata sebagai suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata

### **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi perusahaan yang efektif harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Menurut KBBI strategi adalah ilmu siasat perang, rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pengertian promosi menurut Gitosudarmo (2008) promosi adalah “kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan membeli produk tersebut”.

### **Tujuan Promosi**

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Malau (2017) adalah:

1. Menginformasikan (*Informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuasing*)
3. Mengingatkan (*Reminding*)

### **Sasaran Promosi**

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Effendy (2017) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal yaitu:

1. Publik internal  
Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.
2. Publik eksternal  
Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi

### **Bauran Promosi**

Menurut Dharmmesta & Irawan (2008) *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari:

1. Periklanan
2. *Personal selling*
3. Publisitas
4. Promosi penjualan.

### **Bentuk Promosi**

Promosi yang merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara offline maupun online. Promosi offline dilakukan dengan menggunakan media yang tidak terhubung dengan jaringan internet atau tidak diakses melalui perangkat digital. Media pemasaran kategori offline menurut Djayakusumah (2010), dibagi ke dalam 3 kategori, yaitu media tulisan dengan lukisan (media tulisan), media lisan media pertunjukan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi online adalah promosi melalui website, promosi melalui jaringan sosial atau social media, iklan online, promosi melalui e-mail, dan promosi melalui mobile marketing adalah cara promosi melalui online. Media sosial adalah muatan berisi informasi, dibuat dengan pemanfaatan teknologi penerbitan. Media ini sangat mudah diakses dan bertujuan untuk fasilitasi komunikasi, pengaruh, serta interaksi dengan sesama atau dengan khalayak. Media sosial di Indonesia berkembang pesat dan digunakan juga sebagai alat pemasaran produk, atau merek. Mereka adalah Facebook, Instagram dan Twitter.

### **Peningkatan Kunjungan Wisatawan**

Peningkatan kunjungan wisatawan tidak dapat dipastikan dan harus diprediksi untuk mengantisipasi terjadinya kemerosotan jumlah pengunjung. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk melihat peningkatan kunjungan wisatawan sebagai berikut: jumlah kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan, pengeluaran uang wisatawan

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian pada promosi pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka pada Objek Wisata Desa Koja Doi. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Penulis menggunakan Analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Strategi Promosi yang Digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dengan mempresentasikan tentang ide suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Hilarius Liat Bura selaku kepala bagian pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka terkait metode periklanan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, menyatakan bahwa: *“Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka melakukan promosi dengan metode periklanan melalui media. Adapun media yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube. Tiga media ini diatur oleh pemerintah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka untuk mempresentasikan keunggulan dari semua wisata yang ada di Kabupaten Sikka”*.

#### 2. Personal Selling

*Personal Selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Hilarius Liat Bura selaku kepala bagian pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka terkait metode *Personal Selling*, menyatakan bahwa: *“Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka telah melakukan promosi dengan metode personal selling yaitu mengikuti event promosi di Bali dan Labuan Bajo sebagai bentuk pendekatan untuk menjalin Kerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dari kedua daerah. Disamping itu juga bertemu dengan Badan Otoritas Pariwisata Labuan Bajo Flores (BPOLF) dalam upaya adanya overland atau setiap turis yang datang lewat Labuan Bajo akan melakukan perjalanan dan berakhir di maumere dan begitu juga sebaliknya serta menawarkan paket wisata kepada wisatawan yang akan melakukan overland”*.

#### 3. Publisitas

Publisitas merupakan pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersil di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Hilarius Liat Bura selaku kepala bagian pemasaran Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Sikka terkait metode publisitas, menyatakan bahwa:

*“Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka mempunyai 4 platform resmi dalam upaya mempresentasikan produk pariwisata antara lain Youtube, Facebook, Instagram, dan website resmi yaitu Jelajah Maumere yang bisa diakses dengan mudah lewat scan barcode. Semua platform dirancang untuk berisikan pesan yang menarik dengan menampilkan keunggulan wisata dari semua objek wisata yang ada di Kabupaten Sikka. Selain itu Desa Koja Doi sering menjadi objek wisata yang diliput oleh media televisi nasional seperti dalam acara MY TRIP MY ADVENTURE dari Trans Tv dan Sibolang dari Trans 7”*.

#### 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang datangnya wisatawan dan sekaligus meningkatkan jumlah kunjungan. Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Hilarius Liat Bura selaku kepala bagian pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka terkait metode dengan promosi penjualan, menyatakan bahwa:

*“Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka melakukan promosi penjualan dengan 2 cara. Pertama dengan cara konvensional yaitu menyebarkan buklet dan leaflet di loby hotel. Penyebaran media konvensional ini tidak hanya dilakukan di Kabupaten Sikka tetapi juga dilakukan di hotel-hotel yang berada di kabupaten yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka seperti Labuan Bajo dan Bali. Cara kedua yaitu dengan metode modern yaitu menggunakan promosi melalui website”.*

### **Analisis SWOT dalam Menentukan Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka**

#### **Analisis Lingkungan Internal**

1. *Strenght* (kekuatan)
  - a) Potensi objek wisata yang besar (daya tarik wisata: langka, alami dan unik)
  - b) Adat istiadat dan budaya yang masih terjaga
  - c) Dukungan masyarakat (tokoh pemuda, tokoh yang dituakan)
  - d) Nilai historis dari objek wisata sebagai potensi pemasaran wilayah
  - e) Dukungan pembiayaan dari pemerintah daerah Kabupaten Sikka
2. *Weakness* (kelemahan)
  - a) Faktor pendukung seperti fasilitas akomodasi yang rendah
  - b) Sumber daya manusia (SDM) yang rendah
  - c) Keterampilan dan penguasaan teknologi rendah
  - d) Rendahnya peran serta masyarakat dalam promosi wisata
  - e) Adanya kesenjangan antar pengelola objek wisata dalam menarik minat wisatawan.

#### **Analisis Lingkungan Eksternal**

3. *Opportunity* (peluang)
  - a) Dukungan yang kuat dari pemerintah
  - b) Terbukanya pasar internasional yang ditandai dengan adanya wisatawan asing
  - c) Meningkatnya pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata
  - d) Adanya keinginan pemerintah pusat untuk mengembangkan sektor pariwisata
  - e) Berkembangnya daerah pada objek wisata.
4. *Threats* (ancaman)
  - a) Persaingan dengan objek wisata lain yang lebih atraktif
  - b) Ancaman masuknya budaya asing yang bertentangan dengan budaya setempat
  - c) Kemungkinan terjadi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh wisatawan
  - d) Rendahnya minat para investor

## Matrix IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Objek Wisata Desa Koja Doi

**Tabel 2.**  
Matrix IFAS

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>				
1	Potensi objek wisata yang besar (daya tarik wisata:langka, alami dan unik)	0,16	4	0,64
2	Adat istiadat dan budaya yang masih terjaga	0,09	3	0,27
3	Dukungan masyarakat (tokoh pemuda, tokoh yang dituakan)	0,14	3	0,42
4	Nilai historis dari objek wisata sebagai potensi pemasaran wilayah	0,09	3	0,27
5	Dukungan pembiayaan dari pemerintah daerah Kabupaten Sikka	0,13	3	0,39
<b>Total</b>		<b>0,61</b>		<b>1,99</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Faktor pendukung seperti fasilitasakomodasi yang rendah	0,10	3	0,30
2	Sumber daya manusia (SDM) yang rendah	0,06	3	0,18
3	Keterampilan dan penguasaan teknologi rendah	0,07	2	0,14
4	Rendahnya peran serta masyarakat dalam promosi wisata	0,10	3	0,30
5	Adanya kesenjangan antar pengelola objekwisata dalam menarik minat wisatawan	0,06	3	0,18
<b>TOTAL</b>		<b>0,39</b>		<b>1,10</b>
<b>TOTAL KEKUATAN DAN KELEMAHAN</b>		<b>1,00</b>		<b>3,09</b>

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian di atas nilai kekuatan (*strength*) sebanyak 1,99 dan nilai kelemahan (*weakness*) sebesar 1,10 sehingga selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar 0,89.

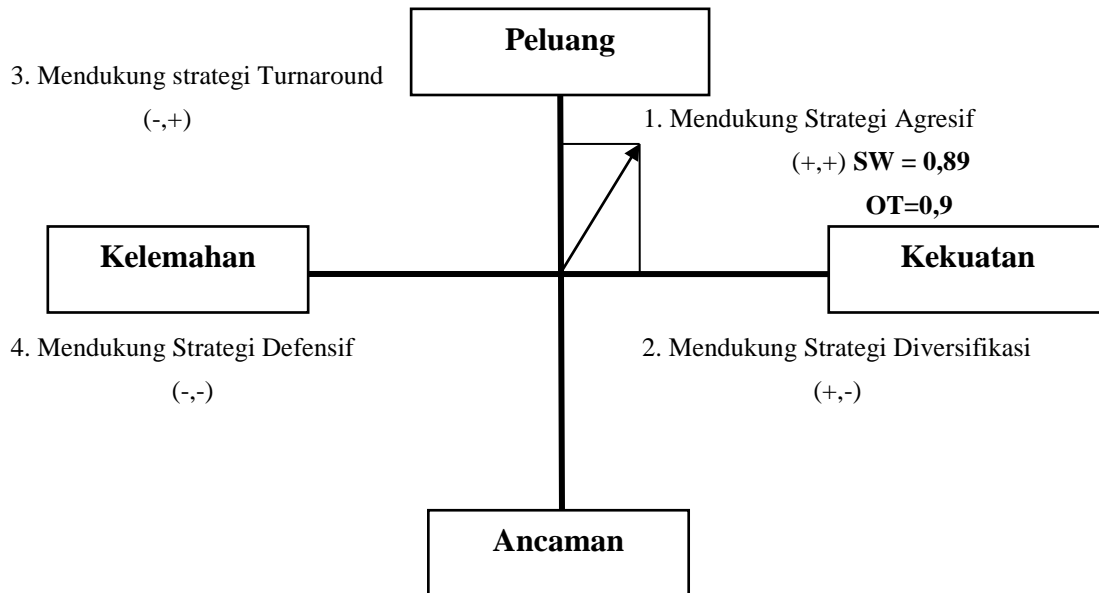
## Matrix EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) Objek Wisata Desa Koja Doi

**Tabel 3**  
Matrix EFAS

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
<b>Peluang (<i>opportunity</i>)</b>				
1	Dukungan yang kuat dari pemerintah	0,14	4	0,56
2	Terbukanya pasar internasional yang ditandai dengan adanya wisatawan asing	0,09	4	0,36
3	Meningkatnya pendapatan aslidaerah dari sektor pariwisata	0,12	3	0,36
4	Adanya keinginan pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata	0,13	3	0,39
5	Berkembangnya daerah pada objek wisata.	0,14	4	0,56
<b>Total</b>		<b>0,62</b>		<b>2,23</b>
<b>Ancaman (<i>threaths</i>)</b>				
1	Persaingan dengan objek wisatalain yang lebih atraktif	0,07	4	0,28
2	Ancaman masuknya budaya asing yang bertentangan dengan budaya setempat	0,09	3	0,27
3	Kemungkinan terjadi kerusakanlingkungan yang disebabkan oleh wisatawan	0,12	4	0,48
4	Rendahnya minat para investor	0,10	3	0,30
<b>TOTAL</b>		<b>0,38</b>		<b>1,33</b>
<b>TOTAL PELUANG DAN ANCAMAN</b>		<b>1,00</b>		<b>3,47</b>

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2023

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui nilai peluang (*opportunity*) sebesar 2,23 dan nilai ancaman (*threats*) sebesar 1,33 sehingga selisih antara nilai peluang dan ancaman sebesar 0,9. Dari hasil analisis faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan diagram SWOT dibawah ini:



**Gambar 1.**  
 Matrix Grand Strategy

Berdasarkan Kuadran *Internal Strategi Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Strategi Factor Analysis Summary* (EFAS), pengembangan pariwisata berada pada kuadran I. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan pada area Strategi Agresif. Walaupun objek wisata Desa Koja Doi memiliki beberapa kelemahan dan ancaman yang cukup besar juga, namun sebenarnya kondisi objek wisata Desa Koja Doi dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk membuat lebih bertahan dan berkembang. Dari hasil analisis SWOT diatas menghasilkan beberapa strategi alternatif, yaitu:

**Tabel 4.**  
 Strategi Altiernatif SWOT

<b>Faktor Internal</b>	<b>Peluang/Opportunities</b> 1. Dukungan yang kuat dari pemerintah 2. Terbukanya pasar internasional yang ditandai dengan adanya wisatawan asing 3. Meningkatnya pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata 4. Adanya keinginan pemerintah pusat untuk mengembangkan sektor pariwisata 5. Berkembangnya daerah pada objek wisata.	<b>Ancaman/Threats</b> 1. Persaingan dengan objek wisatalain yang lebih atraktif 2. Ancaman masuknya budaya asing yang bertentangan dengan budaya setempat 3. Kemungkinan terjadi kerusakanlingkungan yang disebabkan oleh wisatawan 4. Rendahnya minat para investor
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>Kekuatan/Strenghts</b> 1. Potensi objek wisata yang besar (daya tarik wisata:	<b>Strategi SO</b> 1.Membentuk suatu bidang/unit khusus yang bertugas untuk	<b>Strategi ST</b> 1. Meningkatkan sumber daya manusia dalam



<p>langka, alami dan unik)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Adat istiadat dan budaya yang masih terjaga</li> <li>Dukungan masyarakat (tokoh pemuda, tokoh yang dituakan)</li> <li>Nilai historis dari objek wisata sebagai potensi pemasaran wilayah</li> <li>Dukungan pembiayaan dari pemerintah daerah Kabupaten Sikka</li> </ol>	<p>mempromosikan wisata</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan kerjasama baik dalam skala regional (antara masyarakat setempat, pemerintah daerah, provinsi hingga pusat) dan internasional untuk mempromosikan objek wisata</li> <li>Pengembangan investasi dan pembiayaan pariwisata terutama untuk tujuan promosi</li> <li>Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi wisata terutama melalui media sosial</li> <li>Menggali keunikan pada tiap objek wisata sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung</li> </ol>	<p>pengembangan wisata.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengembangan kesadaran masyarakat tentang promosi wisata</li> <li>Pengembangan kelompok masyarakat sadar wisata dan sadar lingkungan bekerja sama dengan instansi terkait untuk kepentingan pelestarian lingkungan.</li> <li>Peningkatan keterampilan dan daya inovasi pelaku usaha wisata</li> </ol>
<p><b>Kelemahan/Weakness</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Faktor pendukung seperti fasilitas akomodasi yang rendah</li> <li>Sumber daya manusia (SDM) yang rendah</li> <li>Keterampilan dan penguasaan teknologi rendah</li> <li>Rendahnya peran serta masyarakat dalam promosi wisata</li> <li>Adanya kesenjangan antar pengelola objek wisata dalam menarik minat wisatawan.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengembangan akomodasi di objek wisata</li> <li>Melakukan inovasi dan menciptakan atraksi baru pada objek wisata</li> <li>Pengembangan paket wisata khusus dengan harga yang lebih murah.</li> <li>Pengembangan kewirausahaan dibidang pariwisata bagi masyarakat lokal</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Membuat <i>event</i> yang menarik dengan konsep yang matang dan rutin dilakukan pada masa waktu tertentu .</li> <li>Menanamkan dan menguatkan nilai agama, adat istiadat dan nilai kebudayaan sedari dini.</li> <li>Pengembangan pariwisata budaya sebagai salah satu daya tarik wisata</li> <li>Memaksimalkan transportasi yang disediakan pemerintah</li> </ol>

Sumber : Hasil analisis peneliti, 2023

Berdasarkan matriks diatas, dapat dirumuskan strategi matriks yang tepat unruk promosi pariwisata di Desa Koja Doi, yaitu sebagai berikut:

1. *Strategy Strength Opportunity (SO)*

- Membentuk suatu bidang/unit khusus yang bertugas untuk mempromosikan wisata
- Mengembangkan kerjasama baik dalam skala regional (antara masyarakat setempat, pemerintah daerah, provinsi hingga pusat) dan internasional untuk mempromosikan objek wisata
- Pengembangan investasi dan pembiayaan pariwisata terutama untuk tujuan promosi
- Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi wisata terutama melalui media sosial
- Menggali keunikan pada tiap objek wisata sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung

2. *Strategy Strength Threats (ST)*

- Meningkatkan sumber daya manusia dalam pengembangan wisata.
- Pengembangan kesadaran masyarakat tentang wisata
- Pengembangan kelompok masyarakat sadar wisata dan sadar lingkungan bekerja sama dengan instansi terkait untuk kepentingan pelestarian lingkungan.
- Peningkatan keterampilan dan daya inovasi pelaku usaha wisata

3. *Strategy Weakness Opportunity (WO)*
  - a) Pengembangan akomodasi di objek wisata Desa Koja Doi.
  - b) Melakukan inovasi dan menciptakan atraksi baru pada objek wisata
  - c) Pengembangan paket wisata khusus dengan harga yang lebih murah.
  - d) Pengembangan kewirausahaan dibidang pariwisata bagi masyarakat lokal
4. *Strategy Weakness Threats (WT)*
  - a) Membuat *event* yang menarik dengan konsep yang matang dan rutin dilakukan pada masa waktu tertentu .
  - b) Menanamkan dan menguatkan nilai agama, adat istiadat dan nilai kebudayaan sedari dini.
  - c) Pengembangan pariwisata budaya sebagai salah satu daya tarik wisata
  - d) Memaksimalkan transportasi yang disediakan pemerintah

### **Hasil Analisis SWOT dan Pembahasan**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Koja Doi, maka ada dua media yang sering digunakan dan dapat dilihat dari hasil wawancara, kuesioner, dan observasi. Media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka adalah media online dan offline, kedua media ini digunakan sebagai strategi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Koja Doi.

#### **Media Online**

Salah satu media online yang sering digunakan adalah media sosial yang merupakan muatan berisi informasi yang dibuat dengan memanfaatkan teknologi penerbitan. Media ini sangat mudah diakses dan bertujuan untuk fasilitasi komunikasi, pengaruh, serta interaksi dengan sesama atau dengan khalayak.

Berdasarkan hasil penelitian maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka menggunakan media sosial sebagai media promosi yang utama. *Platform* yang digunakan adalah Youtube, Facebook, Instagram, dan Website resmi yaitu Jelajah Maumere.

Dinas pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka melakukan promosi dengan media sosial dengan menerapkan tahapan seperti menentukan konten, menentukan platform, implementasikan program, monitoring dan evaluasi.

Berdasarkan hasil kuesioner, media sosial merupakan sumber informasi yang paling banyak diterima oleh wisatawan. Disamping itu promosi yang diterima responden memberikan informasi yang lengkap tentang objek wisata Desa Koja Doi, hal ini menegaskan bahwa media sosial merupakan media promosi yang paling efektif.

#### **Media Offline**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka menggunakan media Offline dengan kategori media tulisan dan lukisan yaitu buklet dan leaflet yang di letakan di loby-loby hotel. Media lisan yang digunakan adalah penyampaian informasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil kuesioner, media lisan dan media tulisan dengan lukisan merupakan sumber informasi yang paling sedikit diterima oleh wisatawan yang artinya media lisan

berjalan kurang efektif. Media pertunjukan yang digunakan adalah festival Koja Doi. Berdasarkan hasil kuesioner, Festival Koja Doi disetujui sebagai salah satu promosi yang efektif.

### **Berdasarkan Analisis SWOT**

Berdasarkan hasil matriks SWOT diatas peneliti menyimpulkan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Koja Doi, yaitu sebagai berikut :

1. Pembuatan unit kerja dan kerjasama dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Desa Koja Doi. Keberhasilan promosi akan lebih mudah dicapai dengan adanya unit kerja dan kerjasama serta koordinasi yang baik antara pemerintah, stakeholder dan masyarakat dalam mempromosikan objek wisata
2. Pembangunan akomodasi pada objek wisata unggulan yang inovatif. Tersedianya sarana akomodasi pada objek wisata, dapat dimanfaatkan oleh wisatawan untuk beristirahat atau menginap serta menikmati pelayanan dan hiburan yang tersedia. Dengan demikian wisatawan yang berasal dari luar daerah dapat menggunakan fasilitas ini untuk beristirahat dan melepas lelah.
3. Manajemen pariwisata berbasis masyarakat dan kebudayaan lokal. Pariwisata berbasis masyarakat dan kebudayaan lokal bertujuan menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan.
4. Peningkatan sumber daya manusia (SDM). Peran sumber daya manusia (SDM) sangat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pariwisata khususnya dalam mempromosikan objek wisata Desa Koja Doi . Maka dari itu, sumber daya manusia (SDM) yang berada pada kawasan objek wisata seharusnya mendapatkan pemahaman sesuai dengan kebutuhan wisatawan melalui pendidikan dan pelatihan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat dua media promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka yaitu Online dan Offline. Media online yang paling efektif adalah media sosial dengan Youtube, Facebook, Instagram dan Website resmi, karena lebih mudah untuk diakses dan dapat memberikan informasi yang lengkap. Media Offline yang efektif adalah media pertunjukan yaitu Festival Koja Doi.
2. Terdapat 4 strategi pengembangan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan terhadap kawasan wisata, yaitu : Pembuatan unit kerja oleh Desa Koja Doi dalam kerjasama mempromosikan objek wisata yang ada di Desa Koja Doi, pembangunan akomodasi pada objek wisata unggulan yang inovatif, Manajemen pariwisata berbasis masyarakat dan kebudayaan lokal dan Peningkatan sumber daya manusia (SDM).
3. Hasil analisis SWOT dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh terhadap faktor internal. Maka yang harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kabupaten Sikka dan Desa Koja Doi adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan menangkap setiap peluang yang ada. Berdasarkan analisis data yang dihasilkan pada diagram SWOT dapat disimpulkan bahwa strategi yang harus diterapkan adalah strategi agresif. Strategi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan menangkap setiap peluang yang ada.

### **Saran**

Berikut adalah beberapa saran penelitian strategi promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Koja Doi :

1. Bagi pemerintah daerah, sektor pariwisata merupakan sektor yang mampu meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Sikka, oleh karena itu pemerintah daerah harus memanfaatkan potensi tersebut melalui pengembangan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.
2. Bagi pemerintah daerah, menjalin kerjasama antara semua stakeholder yaitu, masyarakat, swasta hingga akademis, dengan bersinerginya semua stakeholder, keberhasilan kegiatan promosi akan lebih mudah dicapai secara maksimal.
3. Bagi kepentingan akademik, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai promosi pariwisata di Desa Koja Doi agar keberadaan objek wisata dapat membantu perekonomian masyarakat, membuka lapangan pekerjaan dan mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sikka.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar melakukan metode wawancara lebih detail, khususnya wawancara dengan para pengunjung agar memperoleh hasil yang lebih detail.

### **DAFTAR PUSATAKA**

- Atiko, G., Sudrajat, R. H. dkk. (2016). Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementerian pariwisata RI. *Jurnal Sioteknologi*. 15(3), 378–89.
- Avinda, C. B. Sudiarta, I. N. dkk. (2016). Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). *Jurnal IPTA*, 4.(1), 55.
- Djayakusumah. (2010). Periklanan. Bandung: Rosda Karya.
- Dharmmesta, B. S, & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Effendy, O. U. (2017). Ilmu komunikasi teori dan praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gitosudarmo, I. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. BPFE-Yogyakarta.
- Kesrul, M. (2003). Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, P., Armstrong. (2014). Principles of Marketing. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Meyers, K. (2009). Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata. Jakarta: Unesco Office.
- Moleong, L. J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pendit, N. S. (2003). Pengantar Ilmu Pariwisata. Jakarta: PT. Pradaya Paramita.
- Pitana, I. G & Diarta, I. K. S. (2009). Pengantar ilmu pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sinaga, S. (2010). Potensi dan Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah. Sumatera Utara: Kertas Karya.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi. 4(2), 195-201.
- Yoeti, O. A. (2006) . Pengantar ilmu pariwisata. Bandung: PT. Angkasa.