

ANALISIS *BRANDING* DESTINASI DAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI RIANGSUNGE, KECAMATAN SOLOR BARAT, KABUPATEN FLORES TIMUR

Analysis of Destination Branding and Promotion Strategies to Increase Tourist Visit Interest at Riangsunge Beach, West Solor District, East Flores Regency

Florentina Septawini Hera^{1,a)}, Rolland E. Fanggidae^{2,b)}, Donal A. Jaya Sinurat^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} florentina.septawini@gmail.com, ^{b)} rolland.fanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} donal.sinurat@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui branding destinasi di Pantai Riangsunge yang dapat meningkatkan daya tarik pengunjung, menganalisis strategi promosi yang digunakan dalam memperkenalkan Pantai Riangsunge kepada para wisatawan, serta memahami bagaimana branding destinasi dan strategi promosi dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Pantai Riangsunge, Kecamatan Solor Barat, Kabupaten Flores Timur. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap lima kelompok informan, yaitu pihak pengelola Pantai Riangsunge, pemangku adat, pemuda setempat, masyarakat sekitar, dan wisatawan domestik. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding destinasi di Pantai Riangsunge telah dilakukan cukup maksimal melalui pembangunan fasilitas, penataan kebersihan, dan penghijauan lingkungan. Strategi promosi yang diterapkan meliputi penyelenggaraan kegiatan dan event, pemanfaatan media sosial, serta promosi word of mouth (WOM). Kombinasi kedua strategi tersebut terbukti membantu memperkenalkan Pantai Riangsunge sebagai destinasi wisata yang menarik dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan secara bertahap.

Kata Kunci : *Branding* Destinasi, Strategi Promosi, Minat Berkunjung Wisatawan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia. Sektor ini dipandang sebagai wadah ekonomi dan ruang budaya yang menampilkan nilai, tradisi, serta keunikan lokal di setiap daerah. Menurut Gita et al. (2024), pariwisata di Indonesia memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan, sekaligus menjadi media pelestarian budaya dan promosi kekayaan alam.

Dalam upaya mengembangkan potensi pariwisata daerah, pembentukan citra destinasi merupakan langkah penting yang tidak dapat diabaikan. Qurniawati et al. (2023) menyatakan

bahwa *branding* destinasi merupakan proses pembentukan identitas dan citra positif suatu destinasi agar dikenal dan diingat oleh wisatawan. Citra yang kuat mampu menumbuhkan persepsi positif terhadap destinasi dan membangun hubungan emosional antara wisatawan dengan tempat wisata tersebut. Selain *branding*, pengelola juga harus menerapkan strategi promosi yang sesuai. Ariyani et al. (2022) menjelaskan bahwa promosi berperan penting dalam memperkenalkan daya tarik wisata, membangun kesadaran wisatawan, serta menumbuhkan minat berkunjung.

Tabel 1.
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Kabupaten Flores Timur
Tahun 2023/2024

No	Bulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara	
		Tahun 2023	Tahun 2024
1	Januari	15.301	14.131
2	Februari	1.796	5.175
3	Maret	2.769	25.705
4	April	50.790	28.616
5	Mei	5.504	4.297
6	Juni	7.306	9.331
7	Juli	8.037	6.927
8	Agustus	7.403	20.557
9	September	14.985	3.060
10	Oktober	17.600	1.780
11	November	15.730	2.601
12	Desember	15.552	1.385
13	Jumlah	162.773	123.558

Sumber Data: Dinas Pariwisata Kabupaten Flores Timur 2025

Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki potensi wisata yang besar, namun pengembangan pariwisata di wilayah ini belum optimal karena keterbatasan infrastruktur dan promosi yang belum maksimal. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Flores Timur (2025), jumlah kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2023 mencapai 162.773 orang, sedangkan pada tahun 2024 menurun menjadi 123.558 orang, terjadi penurunan sebesar 39.215 orang. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam pengelolaan dan promosi destinasi wisata di wilayah tersebut.

Salah satu destinasi yang memiliki potensi besar namun belum berkembang optimal adalah Pantai Riangsunge di Kecamatan Solor Barat, Kabupaten Flores Timur. Pantai ini menampilkan pemandangan yang indah dengan pasir putih, air laut jernih dan suasana alam yang tenang. Selain keindahan alamnya, Pantai Riangsunge juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti toilet umum, lopo untuk bersantai, area parkir, serta panggung seni untuk pertunjukan budaya setempat. Daya tarik ini seharusnya menjadi kekuatan utama dalam menarik wisatawan. Selain kelebihan tersebut, Pantai Riangsunge masih mengalami beberapa kekurangan seperti keterbatasan infrastruktur dan aksesibilitas. Walaupun pantai ini bisa dijangkau dalam waktu sekitar satu setengah jam dengan transportasi laut dari Pelabuhan Larantuka ke Pelabuhan Ritaebang, akses melalui jalur darat ke lokasi pantai masih belum

mencukupi. Jalanan yang tidak baik, terbatasnya opsi transportasi, dan kurangnya jaringan komunikasi menjadi kendala tambahan bagi wisatawan. Selain itu, fasilitas penunjang seperti tempat kuliner, dan tidak adanya kios mini disekitar pantai. Hambatan ini mengakibatkan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Riangsunge belum sepenuhnya merasa senang dan puas.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan Bapak Arnol Keban selaku pengelola Pantai Riangsunge pada tanggal 2 April 2025, beliau menyampaikan bahwa kunjungan wisatawan tampak cenderung bersifat musiman. Pantai umumnya banyak dikunjungi pengunjung pada waktu-waktu tertentu, terutama menjelang Natal, Tahun Baru, dan Idul Fitri. Selama periode tersebut, Pantai Riangsunge ramai dikunjungi oleh penduduk setempat, wisatawan dari kabupaten sekitarnya, serta mereka yang berasal dari luar wilayah Flores Timur. Namun, pada hari-hari biasa di luar masa libur panjang, jumlah pengunjung yang datang mengalami penurunan tajam, bahkan sering kali terlihat sepi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa potensi pariwisata Pantai Riangsunge sesungguhnya sangat besar, tetapi pengelolaannya belum dapat menghasilkan kunjungan yang konsisten sepanjang tahun.

Fenomena di Pantai Riangsunge menunjukkan bahwa pengelola perlu mengoptimalkan strategi pengembangan pariwisata secara menyeluruh. Penguatan *branding* destinasi, penerapan strategi promosi yang tepat, peningkatan fasilitas, serta keterlibatan masyarakat merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Melalui langkah-langkah ini, Pantai Riangsunge dapat berkembang menjadi destinasi unggulan yang mampu memperkenalkan keindahan alam dan kearifan lokal.

KAJIAN TEORI

***Branding* Destinasi**

Branding destinasi merupakan proses strategis yang dilakukan secara sengaja dan terencana untuk membangun, memperkuat, serta menyampaikan karakter, identitas, dan citra positif sebuah destinasi wisata kepada masyarakat, dengan tujuan menarik minat wisatawan, meningkatkan kesadaran (*awareness*), menonjolkan keunikan atau keunggulan daerah, serta menciptakan persepsi yang konsisten antara pengelola destinasi dan pengunjung. Subekti et al. (2023) menyatakan bahwa, *Branding* dalam konteks destinasi wisata, adalah proses pembentukan karakter, identitas, dan citra suatu lokasi di hadapan publik. Dalam bidang pemasaran, branding telah diakui sebagai salah satu alat yang paling ampuh untuk membentuk kesadaran serta kesetiaan konsumen. Sektor pariwisata juga menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif dapat meningkatkan nama dan kesadaran (*awareness*) terhadap suatu destinasi, terutama bagi yang baru akan diperkenalkan ke pasar. Strategi *branding* telah menjadi salah satu fondasi utama dalam meningkatkan reputasi dan kesadaran terhadap suatu tempat wisata, khususnya untuk destinasi yang baru mulai dipublikasikan.

Manfaat-manfaat dari penerapan *branding* destinasi adalah (Muh, F.2022):

1. *Branding* menciptakan keberadaan sebuah destinasi di ingatan para wisatawan, *branding* berperan dalam menciptakan identitas yang kokoh untuk suatu destinasi agar dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh pengunjung. manfaat utamanya adalah meningkatkan visibilitas dan menjadikan tempat itu sebagai opsi yang diperhitungkan oleh calon pengunjung.

2. Pandangan positif wisatawan tentang sebuah destinasi, Pandangan yang baik mencerminkan persepsi positif dari pengunjung terhadap tempat wisata itu. Keuntungannya adalah membangun citra yang menimbulkan kepercayaan, keamanan, dan minat yang lebih tinggi untuk datang.
3. Penciptaan *branding* destinasi yang efektif dan memuaskan, pengunjung tersebut akan setia dan teruskembali mengunjungi kawasan tersebut, *Branding* yang kuat dan memberikan pengalaman memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Keuntungannya meliputi keberlanjutan kunjungan, promosi dari satu orang ke orang lain, serta peningkatan kestabilan ekonomi di lokasi itu.

Strategi Promosi

Promosi wisata adalah elemen penting dari rencana pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon wisatawan dengan menyampaikan informasi yang meyakinkan, menarik, dan terstruktur mengenai tempat wisata. Promosi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan berbagai cara dan saluran, baik online maupun offline, serta melibatkan prinsip-prinsip pemasaran seperti segmentasi pasar, penetapan target, dan diferensiasi. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pemahaman pengunjung, menarik minat, serta mendorong bertambahnya jumlah kunjungan wisata, baik domestik maupun internasional. Syafrudin et al. (2023) menyatakan bahwa Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar target atau perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli, serta setia pada produk yang ditawarkan, melalui strategi promosi yang efektif, dapat menarik minat wisatawan, baik dari luar negeri maupun domestik, untuk mengunjungi destinasi wisata itu. Perkembangan pariwisata saat ini telah mengalami beragam perubahan, baik dari sudut pola, bentuk, serta karakteristik aktivitas, perjalanan, dan tujuan wisata, oleh karena itu pembangunan promosi yang intensif sangat diperlukan untuk memperkenalkan tempat wisata karena bisa menarik minat para pengunjung. Tujuan dilaksanakannya promosi pariwisata adalah sebagai berikut (Herat et al., 2015):

1. Untuk memberikan informasi (*To provide information*), Kegiatan penyampaian informasi ini ditujukan kepada Masyarakat tentang potensi Pariwisata yang ada guna memperkenalkan tentang eksistensi potensi Pariwisata serta menjelaskan aspek-aspek yang berkaitan dengan potensi Pariwisata tersebut.
2. Untuk meyakinkan (*To Convince*), Aktivitas meyakinkan ini dilakukan untuk mendorong terbentuknya ketertarikan atau keinginan Publik. Seorang pegawai dalam bidang promosi dan pemasaran yang efektif harus fokus pada kegiatan persuasif, kegiatan ini tidak hanya sekedar membujuk dan mempengaruhi audiens agar tertarik untuk mengenal lebih dalam potensi Pariwisata yang tersedia, melainkan juga harus mendorong audiens untuk mengunjungi secara langsung dan juga dapat mendorong pihak ketiga, yaitu investor, untuk lebih mempromosikan produk/jasa kita.

Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah hasrat atau keinginan individu, baik yang telah, belum, atau yang akan berkunjung, untuk mengunjungi sebuah tempat wisata. Minat ini adalah komponen dari minat berperilaku yang menunjukkan kesiapan, ketertarikan, dan pilihan individu untuk berwisata, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepuasan dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti promosi, budaya sosial, dan lingkungan. Minat berkunjung adalah

representasi atau manifestasi dari minat berperilaku. Secara teoritis, minat berperilaku adalah kecenderungan potensial untuk melakukan reaksi (sikap yang mendahului perilaku). Minat berkunjung mencakup konsumen (pengunjung) potensial yang telah, belum, dan yang akan segera berkunjung ke suatu objek wisata. Minat adalah energi penggerak yang membuat seseorang fokus pada suatu benda (Rahmat Fajrin et al., 2021).

Minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah (Andina & Aliyah, 2021):

1. Daya Tarik Wisata (Atraksi)

Daya tarik wisata adalah komponen penting dalam sebuah destinasi pariwisata yang menjadi alasan pengunjung tertarik untuk datang ke lokasi itu. Daya tarik ini bisa berupa pesona alam, kekayaan budaya, sejarah, tradisi setempat, seni, atau atraksi buatan seperti taman bermain, wahana permainan, dan festival. Daya tarik yang khas dan berbeda dari lokasi lain akan menjadi keunggulan utama sebuah tujuan wisata

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas mengacu pada tingkat kesulitan yang dihadapi wisatawan untuk mencapai lokasi suatu tujuan wisata, baik dari domestik maupun internasional. Aspek ini meliputi keadaan infrastruktur jalan, aksesibilitas transportasi publik atau pribadi, jarak dengan bandara atau stasiun, serta kemudahan dalam menavigasi ke tempat tersebut

3. Tarif

Tarif dalam dunia pariwisata merupakan total biaya atau pengeluaran yang perlu dibayar oleh wisatawan untuk menikmati perjalanan dan berbagai fasilitas di tempat wisata. Biaya ini meliputi tarif tiket masuk tempat wisata, biaya transportasi, akomodasi, konsumsi, serta layanan tambahan lainnya. Harga yang adil dan sebanding dengan mutu layanan sangat berpengaruh pada pilihan wisatawan dalam menentukan tujuan wisata.

4. Fasilitas

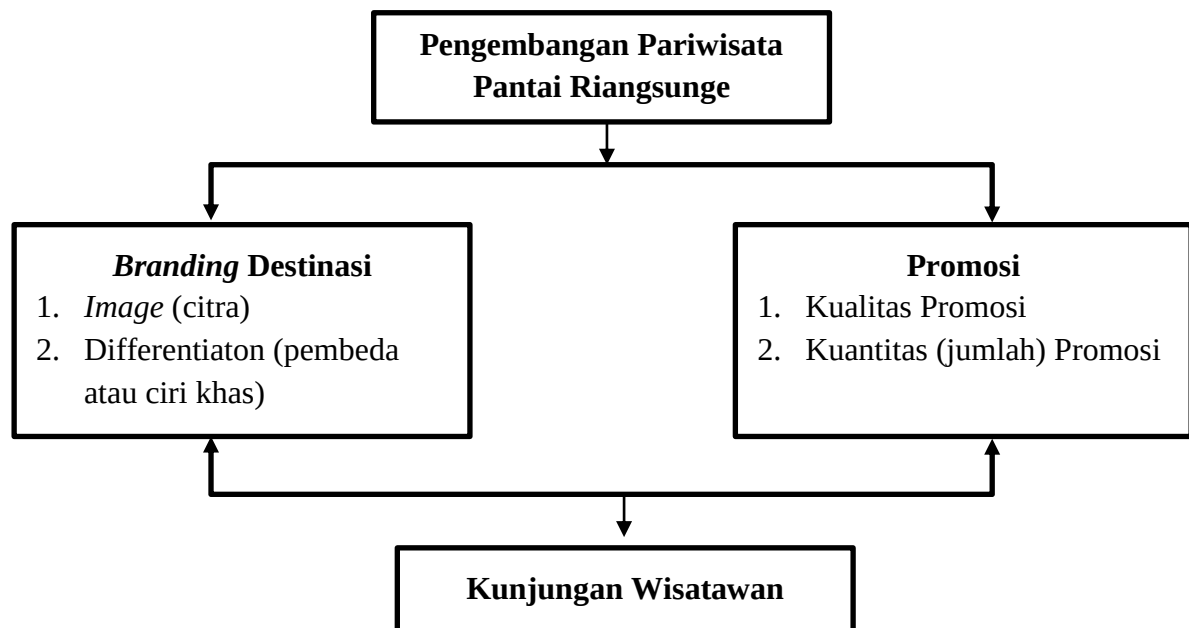
Fasilitas mencakup segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan di tempat wisata untuk meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan kebutuhan wisatawan saat berkunjung. Fasilitas ini mencakup penginapan (hotel, homestay), tempat makan dan minum, toilet umum, lokasi ibadah, area parkir, pusat informasi, layanan kesehatan, serta jalur untuk pejalan kaki dan tempat duduk umum. Keberadaan prasarana yang komprehensif dan dalam kondisi terawat dengan baik akan menciptakan pengalaman berwisata yang lebih memuaskan bagi para pengunjung. Sebaliknya, kurangnya fasilitas atau keadaan fasilitas yang tidak memadai bisa mengurangi kenyamanan dan memengaruhi reputasi destinasi tersebut

5. Informasi

Informasi adalah elemen penting dalam industri pariwisata karena berkaitan langsung dengan cara wisatawan mendapatkan wawasan mengenai suatu tujuan sebelum mereka mengambil keputusan untuk berkunjung. Informasi ini dapat mencakup tempat, tarif, daya tarik, jadwal, sarana, transportasi, kondisi cuaca, hingga saran dan rekomendasi. Data yang tepat, menyeluruh, dan mudah dijangkau, baik melalui media cetak, elektronik, situs web, sosial, atau pusat informasi di lokasi, akan sangat mendukung wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka dengan baik. Ketidaktersediaan atau terbatasnya informasi bisa menciptakan kebingungan dan keraguan, yang pada akhirnya menghalangi minat pengunjung untuk berkunjung.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian dapat disamakan dengan sebuah peta konseptual yang berperan sebagai pedoman terstruktur bagi peneliti dalam meneliti dan mengerti hubungan antara beragam konsep atau variabel yang dianalisis. Layaknya peta yang menawarkan jalur terbaik menuju suatu sasaran, kerangka berpikir membantu peneliti dalam menyusun tahapan-tahapan metodologis yang sistematis dan terencana, sehingga mengurangi potensi kesalahan dalam proses evaluasi. Melalui adanya pemikiran yang terstruktur, penelitian bisa menjadi lebih fokus, terorganisir, dan memiliki landasan ilmiah yang kuat, sehingga menghasilkan penemuan yang lebih sah dan berarti dalam (Heni Listiana, 2022).



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai branding destinasi dan strategi promosi dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Pantai Riangsunge, Kecamatan Solor Barat, Kabupaten Flores Timur. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan terdiri atas pengelola Pantai Riangsunge, pemangku adat, pemuda setempat, masyarakat sekitar, dan wisatawan domestik. Sumber data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta data sekunder yang berasal dari berbagai dokumen pendukung. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis agar informasi yang diperoleh sesuai dengan kondisi di lapangan. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan temuan penelitian secara objektif sehingga menghasilkan

kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik melalui penyajian data dalam bentuk deskriptif pada kondisi alamiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pantai Riangsunge merupakan salah satu kawasan pesisir di wilayah Kecamatan Solor Barat yang memiliki nilai sejarah penting dalam perkembangan pariwisata daerah. Jauh sebelum kawasan ini ditetapkan dan dikenal secara resmi sebagai destinasi wisata, Pantai Riangsunge telah lebih dahulu menjadi tujuan wisatawan asing. Pada masa tersebut, wisatawan mancanegara datang menggunakan kapal pesiar yang berlayar diperairan sekitar Pantai Riangsunge. Karena belum tersedianya dermaga, para wisatawan kemudian menuju pesisir Pantai yang kini dikenal sebagai kawasan Wisata Pantai Riangsunge (WPR) dengan menggunakan *speed boat*. Kunjungan wisatawan asing ini berlangsung dalam kurun waktu yang cukup lama, diperkirakan sekitar empat hingga lima tahun dengan intensitas kunjungan hamper setiap minggu. Kehadiran mereka disambut dengan berbagai pertunjukan seni dan budaya lokal, yang dibawa oleh sanggar seni Desa Tanalein serta sanggar seni dari Dusun Riangsunge. Selain menikmati keindahan alam dan budaya, para wisatawan juga banyak membeli hasil alam dan kerajinan tangan masyarakat setempat, seperti kulit siput laut dengan berbagai variasi bentuk serta kain tenun tradisional hasil karya masyarakat lokal.

Namun, setelah berlangsung selama beberapa tahun, kegiatan kunjungan wisatawan asing tersebut secara perlahan berhenti. Kesadaran akan potensi Pantai Riangsunge sebagai destinasi wisata kembali muncul sekitar tahun 2017. Pada periode ini, mantan camat Solor Barat, Bapak Ardianus Herin, melihat bahwa Pantai Riangsunge memiliki daya tarik alam dan budaya yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai objek pariwisata. Melalui ide dan inovasi yang dimilikinya, beliau kemudian menginisiasi serta mengerakan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, tokoh masyarakat, hingga warga setempat, untuk bersama-sama memulai upaya penataan dan pengembangan kawasan Pantai Riangsunge.

Branding Destinasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan dalam penelitian, yang juga terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan Pantai Riangsunge, ditemukan bahwa strategi *branding* destinasi yang diterapkan mencakup beberapa dimensi penting yang saling berkaitan dalam upaya meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

1. Pembentukan Citra (*Image*) Destinasi

Dalam konteks pembentukan citra destinasi, pihak pengelola Pantai Riangsunge telah melakukan upaya-upaya nyata meskipun masih dalam tahap pengembangan. Strategi dasar yang diterapkan meliputi penyediaan fasilitas pendukung wisata seperti, *homestay*, area parkir, *gazebo*, tempat duduk, toilet, panggung seni, dan tempat sampah. Penyediaan fasilitas-fasilitas ini merupakan langkah dasar dalam menciptakan kenyamanan bagi wisatawan dan membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Lebih dari sekedar penyediaan fasilitas, upaya pembentukan citra destinasi juga dilakukan melalui kerjasama aktif antara pengelola dan masyarakat setempat. Kegiatan rutin pembersihan pantai yang

dilakukan sekali dalam seminggu pada setiap hari jumat, menunjukkan komitmen bersama dalam menjaga kebersihan dan keasrian lingkungan pantai. Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada keindahan lingkungan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai gotong royong dan kepedulian masyarakat lokal terhadap kelestarian lingkungan. Program penanaman pinang hias dan tanaman hijau lainnya disekitar area pantai juga menjadi strategi penting dalam memperindah pemandangan pantai.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dalam pembentukan citra destinasi yang optimal. Berdasarkan observasi langsung dan hasil wawancara dengan wisatawan, masalah kebersihan masih menjadi perhatian utama. Meskipun telah dilakukan pembersihan rutin, sampah yang berasal dari laut dan perilaku sebagian wisatawan yang kurang bertanggung jawab masih menjadi kendala. Kondisi ini berpotensi menciptakan kesenjangan antara citra yang ingin dibangun dengan realitas di lapangan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Selain itu, keterbatasan infrastruktur pendukung juga menjadi kendala dalam optimalisasi citra destinasi. Akses jalan menuju Pantai Riangsunge yang masih mengalami kerusakan di beberapa titik, serta kondisi jaringan komunikasi yang belum stabil, menjadi faktor penghambat kenyamanan wisatawan.

2. *Differentiation* (Pembeda atau Ciri Khas)

Aspek diferensiasi atau pembeda merupakan elemen penting dalam *branding* destinasi yang membedakan Pantai Riangsunge dari destinasi pantai lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, keunikan Pantai Riangsunge dapat dilihat dari beberapa dimensi, baik yang bersifat fisik maupun nonfisik. Dari aspek fisik, keunikan yang ditemukan meliputi hamparan pasir putih yang terbentang luas, air laut yang jernih, dan panjang garis pantai yang cukup panjang menjadi daya tarik utama. Lokasi strategis pantai yang berhadapan langsung dengan Gunung Lewotobi menciptakan panorama alam yang memukau, dan memberikan latar belakang yang sempurna untuk aktivitas fotografi.

Dari aspek non-fisik, yang menjadi temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya potensi diferensiasi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan, yaitu nilai-nilai budaya dan kearifan lokal yang melekat pada Pantai Riangsunge. Pertama terdapat kepercayaan masyarakat setempat tentang keberadaan Penyu Merah yang dipercaya sebagai penjaga pantai dan memiliki nilai spiritual yang tinggi dalam kehidupan masyarakat. Kepercayaan ini telah diwariskan secara turun-temurun melalui tradisi lisan dari generasi ke generasi dan membentuk kebiasaan masyarakat untuk menjaga sikap dan perilaku ketika berada di kawasan pantai, seperti tidak bertindak sembarangan, tidak berteriak-teriak keras, dan menghormati alam dengan cara-cara tertentu yang diajarkan oleh leluhur. Masyarakat lokal percaya bahwa Penyu Merah ini hanya dapat dilihat oleh orang-orang tertentu yang memiliki kepekaan batin. Selain cerita tentang Penyu Merah, terdapat pula cerita yang sangat menarik tentang Batu Bou yang terletak dikawasan pantai Riangsunge dan dipercaya sebagai simbol pemanggil hujan dan memiliki makna penting dalam kehidupan masyarakat Dusun Riangsunge, terutama yang berkaitan dengan harapan akan keseimbangan alam dan keberlanjutan sumber daya alam untuk pertanian. Cerita tentang Batu Bou ini diwariskan secara lisan dari generasi ke generasi dan menjadi bagian dari pengetahuan lokal yang masih dijaga dan dihormati hingga kini oleh masyarakat setempat.

Sayangnya, potensi budaya yang sangat berharga ini belum dikelola dan dikomunikasikan secara efektif kepada wisatawan yang berkunjung, sehingga mereka kehilangan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman budaya yang mendalam dan

nyata. Berdasarkan hasil obseksi langsung peneliti di lokasi Pantai Riangsunge, belum terdapat penanda budaya atau tanda fisik yang dibuat untuk menunjukkan bahwa kawasan di sekitar Pantai Riangsunge dipercaya sebagai tempat keberadaan Penyu Merah dan Batu Bou, sehingga pengetahuan tersebut masih terbatas pada lingkungan setempat atau hanya diketahui oleh orang-orang setempat saja yang telah lama tinggal di daerah tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan budaya dimana wisatawan tidak mendapatkan pengalaman budaya yang sesungguhnya dan mendalam.

Strategi Promosi

Berdasarkan hasil penelitian di Pantai Riangsunge, strategi promosi yang diterapkan dapat dianalisis dari berbagai dimensi yang mencakup kualitas promosi, kuantitas promosi, media dan saluran promosi, serta efektivitas promosi.

1. Kualitas Promosi

Strategi promosi yang diterapkan di Pantai Riangsunge masih dalam tahap pengembangan dan belum mencapai tingkat optimal. Media promosi utama yang digunakan adalah media sosial, khususnya Facebook melalui akun WPR (Wisata Pantai Riangsunge). Penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa pengelola telah menyadari pentingnya *platform* digital dalam promosi pariwisata modern. Namun, pemanfaatannya masih sangat terbatas dan belum dimaksimalkan. Informasi tentang pantai ini umumnya disebarkan secara terbatas melalui cerita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dan media sosial pribadi milik masyarakat atau wisatawan yang pernah berkunjung. Promosi *Word of Mouth* (WOM) memang efektif dalam membangun kepercayaan karena berbasis pada pengalaman personal, namun jangkauannya terbatas dan tidak dapat dikontrol oleh pengelola destinasi.

2. Kuantitas atau Jumlah Promosi Pantai Riangsunge

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuantitas promosi Pantai Riangsunge dilakukan melalui dua pendekatan utama yaitu promosi digital dan promosi berbasis acara:

a. Promosi Digital

Dari segi promosi digital, pengelola baru memanfaatkan Facebook sebagai platform utama, sedangkan platform lain belum dimaksimalkan. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa kuantitas promosi digital masih sangat terbatas dibandingkan potensi yang ada. Promosi saat ini cenderung bersifat tidak menentu atau tidak teratur dan berbasis acara, yaitu hanya dilakukan ketika ada kegiatan tertentu seperti festival, konser, atau perayaan hari besar.

b. Promosi Berbasis Acara

Dari segi promosi berbasis acara, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola telah mengadakan berbagai kegiatan seperti:

- 1) Flotim Bermusik (festival musik)
- 2) Solor *Fun Run* dengan mengundang penyanyi terkenal Justi Aldrin
- 3) Kegiatan Pentas Seni Lamaholot pada saat Hari Sumpah Pemuda
- 4) Kunjungan Santa Ana Sedekenat Larantuka
- 5) Kegiatan HUT PGRI tingkat kabupaten

Semua kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Keterkaitan Branding Destinasi dan Strategi Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding destinasi dan strategi promosi di Pantai Riangsunge saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan. Branding destinasi yang mencakup pembentukan citra dan diferensiasi menjadi fondasi yang dipromosikan kepada calon wisatawan. Keterkaitan ini terlihat dari temuan bahwa wisatawan yang mendapatkan informasi tentang Pantai Riangsunge, baik melalui media sosial maupun *word of mouth*, kemudian tertarik untuk berkunjung ketika informasi tersebut menggambarkan keindahan alam dan kenyamanan destinasi. Kesesuaian antara citra yang dipromosikan dengan realitas di lapangan ini penting dalam membangun kepuasan wisatawan. Namun, hasil penelitian juga menemukan bahwa ada elemen *branding* yang belum dipromosikan secara optimal yaitu nilai budaya lokal. Potensi diferensiasi budaya seperti cerita Penyu Merah dan Batu Bou belum dikomunikasikan kepada wisatawan, sehingga mereka tidak mendapatkan pengalaman budaya yang mendalam. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara *branding* dan promosi belum optimal, dimana tidak semua elemen *branding* dikomunikasikan melalui strategi promosi.

Dampak Branding Destinasi dan Strategi Promosi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* destinasi dan strategi promosi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap minat berkunjung wisatawan, meskipun belum optimal. Dari segi minat berkunjung kembali, hampir semua wisatawan yang diwawancarai menyatakan kesediaan untuk datang lagi karena Pantai ini memberikan rasa tenang dan nyaman dengan pemandangan alam yang indah dan belum terlalu ramai sehingga sangat cocok untuk *refreshing* dan melepas penat. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh wisatawan dari *branding* dan promosi yang dilakukan telah berhasil membangun loyalitas, meskipun masih pada skala terbatas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Branding* Destinasi di Pantai Riangsunge sudah dilakukan dengan cukup maksimal oleh pihak pengelola bersama masyarakat setempat, yang terlihat dari upaya nyata yaitu dengan membangun berbagai fasilitas serta melakukan upaya penataan kebersihan dan penghijauan lingkungan sekitar area pantai, demi mendukung aktivitas wisata dan meningkatkan daya tarik serta memperkuat citra pantai Riangsunge sebagai destinasi yang layak dikunjungi. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola bersama masyarakat setempat yaitu, seperti melakukan berbagai kegiatan (*solor Fun Run*, Flotim Bermusik, Pentas Seni Lamaloholot), dan berbagai kegiatan menarik lainnya dalam upaya mempromosikan pantai Riangsunge secara langsung. Adapun bentuk promosi lainnya seperti penyebaran informasi melalui cerita dari mulut ke mulut atau disebut dengan istilah *Word Of Mouth (WOM)*, dan pemanfaatan media sosial untuk membagikan foto, video, dan informasi terkait keindahan serta aktivitas lainnya di pantai Riangsunge. Dengan demikian minat pengunjung terhadap pantai Riangsunge dapat meningkat secara bertahap. Dari berbagai strategi *branding* destinasi

dan promosi yang disajikan dapat membantu memperkenalkan pulau solor sebagai wilayah yang memiliki destinasi wisata yang menarik untuk dilihat dan layak untuk dikunjungi, serta membangun citra destinasi yang positif dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Saran

Kepada Pihak Pengelola dan Pemerintah Setempat, diharapkan pihak pengelola dan pemerintah membangun hubungan kerjasama yang baik dan berkelanjutan dalam pengelolaan pantai Riangsunge, baik dalam peningkatan fasilitas, pengelolaan lingkungan maupun upaya pembentukan citra destinasi dan kegiatan promosi, sehingga pengembangan wisata dapat berjalan lebih terarah dan berdampak pada peningkatan minat berkunjung wisatawan. Kepada Masyarakat Setempat, Pemangku Adat dan Para Pemuda, diharapkan dapat berperan aktif dalam menjaga kebersihan kelestarian lingkungan, serta menunjukkan sikap yang baik dan terbuka terhadap wisatawan. Selain itu, masyarakat juga dapat mendukung upaya pengenalan dan promosi pantai riangsunge melalui partisipasi dalam berbagai kegiatan wisata dan pelestarian budaya lokal, sehingga suasana pantai tetap nyaman dan menarik bagi pengunjung. Kepada Para Wisatawan, diharapkan dapat menjaga kebersihan area pantai riangsunge dengan tidak membuang sampah sembarangan serta memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan dengan baik. Selain itu pengunjung juga diharapkan dapat menghargai lingkungan alam dan budaya setempat, serta mematuhi aturan yang berlaku, sehingga kelestarian pantai tetap terjaga dan kenyamanan bersama dapat tercipta dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Jurnal Cakra Wisata*, 22(3), 27–38.
- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Disparbud Kabupaten Flores Timur. (2025). *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Flores Timur*. <https://ppid.kemendagri.go.id/?utm>
- Gita, F. I., Drs.M.KendryWidiyanto, & Rahmadanik, D. (2024). Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Neren Watotena Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Di Desa Bedalewun Kecamatan Ile Boleng Kabupaten Flores Timur Provinsi NTT). *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(06), 1–14.
- Heni Listiana, K. A. (2022). Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian. *Jurnal Lentara*, 15(2), 146–157.
- Herat, R. A., Rembang, M. R., & Kalangi, J. (2015). Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(4), 1–12. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/8506/8081>
- Muh, F. R. (2022). PEMBUATAN MODEL DESTINATION BRANDING PADA OBJEK WISATA PULAU KARAMPUANG (Doctoral dissertation, Politeknik

STIA LAN Makassar).

- Rahmat Fajrin, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Subekti, P., Damayanti, T., Zubair, F., Perbawasari, S., Anisa, R., & Prastowo, F. A. A. (2023). Pembuatan Strategi Destinasi Branding untuk Optimalisasi Potensi Lokal di Kecamatan Jatigede, Sumedang. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 273–282. <https://doi.org/10.54082/ijpm.20>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Syafrudin, M., Sigandaru, A., & Putra, T. (2023). Strategi Promosi Destinasi Wisata Yang Dilakukan Oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Pariwisata Vol*, 1(1), 8–14.
- Qurniawati, E. F., Muhd AR Imam Riau, & Putri, I. M. (2023). Branding Destinasi Provinsi Riau Sebagai Destinasi Wisata Halal Destination Branding Of Riau Province As Halal Tourism. *Jurnal Komunikatio*, 9(2), 80–89.