

Strategi Promosi Destinasi Wisata Istana Ular Melalui Media Sosial

Bertiana Adum¹, Marianus Duman^{2*}, Yohanes Paulus H. Wadhi³, Gregorius Antariksa Berybe⁴

^{1,4}Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

^{2,3}Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis : Marianus Duman
E-mail : ardarepok@gmail.com

Diterima : 21 April 2024
Direvisi : 24 April 2024
Diterbitkan : 30 April 2024

Abstract

Developments technology modern make it easy for everyone to get information from anywhere. This study aims to determine the factors causing the low promotion of the Snake Palace tourist destination and to determine the right strategy for promoting it through social media so that the tourist destination is known and known by the wider community. The method used in this research is qualitative with descriptive type. Data collection was obtained through interview techniques, observation and documentation. Data analysis using IFAS, EFAS and SWOT matrix techniques. From the results of the research it was found that the tourist destination of the Snake Palace is in a strength-opportunity (SO) position, namely a strategy that uses all strength to capture and take advantage of the opportunities it has to run it. The strategy that needs to be developed to introduce the Snake Palace tourist destination in the media is force

Keywords: Promotion strategy, Tourist destinations, Social media, SWOT

Abstrak

Perkembangan teknologi modern saat ini membuat semua orang mudah mendapatkan informasi yang bersumber dari mana saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab rendahnya promosi destinasi wisata Istana Ular dan untuk menentukan strategi yang tepat dalam mempromosikannya melalui media sosial agar destinasi wisata tersebut dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis deskriptif. Pengumpulan data diperoleh melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik IFAS, EFAS dan matriks SWOT. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa destinasi wisata Istana Ular berada pada posisi *strength-opportunity* (SO) yaitu startegi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk dijalankannya. Startegi yang perlu dikembangkan adalah memperkenalkan destinasi wisata Istana Ular di media adalah dengan kekuatan media sosial *Instagram* karena dianggap paling efektif. Lokasi penelitian ini berada di Desa Galang dan Dinas Pariwisata Manggarai Barat.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Destinasi Wisata, Media Sosial, SWOT

PENDAHULUAN

Indonesia telah lama menjadi salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) dunia yang berlatar belakang *landform*. Hal itu diperkuat oleh adanya keunggulan potensi wisata,

atraksi yang bervariasi yang tersebar di hampir seluruh daerah dan pelosok Indonesia. Dengan keragaman potensi pariwisata yang disebut dapat dicirikan seperti *natural resources*, *human resources* dan *man made resources*. Kekayaan tersebut membuat Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar jika dikembangkan. Dengan pengembangan terstruktur dan teliti maka akan memiliki nilai tinggi yang kemudian berdampak pada peningkatan devisa negara (Andrasmo et al., 2018). Harapan ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010–2025 (PP RI No. 50, 2011). Kemudian dibangunlah berbagai macam daerah yang berdasarkan penilaian khusus memiliki potensi pariwisata yang baik pada masa depan. Salah satu daerah yang telah dibangun dan kini memiliki prospek yang baik dalam industri pariwisata di Indonesia adalah daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT).

Provinsi NTT telah ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Unggulan. Penetapan ini bertujuan untuk menjadikan NTT sebagai daerah pariwisata pintu gerbang Asia Pasifik berbasis pariwisata, seni serta budaya yang lebih spesifik. Penetapan ini karena didukung oleh begitu banyak aspek potensial seperti alam dan budaya masyarakatnya (Sanam, 2014). Salah satu daerah destinasi wisata di NTT yang kini sangat terkenal adalah Labuan Bajo. Menurut historis, Labuan berasal dari kata "labuhan" yang berarti desa yang kemudian dijadikan sebagai tempat berlabuhnya orang-orang dari Bajo dan Bugis Sulawesi Selatan. Semenjak itu daerah ini dikenal dengan nama Labuan Bajo. Ketika berbicara mengunjungi Labuan Bajo, sudah barang tentu tidak terlepas dari Pulau Komodo yang menyimpan keindahan alam yang magis dan hewan purba yang mendunia. Hewan purba itu adalah Komodo (*Varanus komodoensis*) yang merupakan kadal raksasa satu-satunya di dunia saat ini. Keberadaannya diketahui dan diperkenalkan ke dunia secara umum melalui jurnal ilmiah pada tahun 1912 (Kemenparekraf, 2020). Selain itu, di Kabupaten Manggarai Barat masih banyak destinasi wisata yang tidak kalah menarik dan unik dari Komodo. Destinasi wisata tersebut tersebar di desa-desa yang menjadikan desa tersebut menjadi desa wisata.

Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus dan daya tarik tersendiri untuk menjadi sebuah daerah tujuan wisata (Krisnawati, 2021)5. Daya tarik yang dimaksud seperti keindahan alam yang asri, sumber daya alam yang masih alami, tradisi dan budaya masyarakat serta lainnya, seperti di desa Galang. Selanjutnya, desa wisata dipahami sebagai bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi serta fasilitas pendukung yang disediakan dalam struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Sudibya, 2018).

Pengembangan desa wisata selalu dilengkapi dengan fasilitas, sarana prasarana dan infrastruktur guna menunjang kegiatan wisata. Hal ini senada dengan apa yang diutarakan Muljadi dalam Rofiqi bahwa dimensi produk wisata sebagai alat ukur yaitu atraksi wisata, fasilitas, amenitas serta aksesibilitas (Rofiqi, 2022). Namun, untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan destinasi wisata di desa wisata tentunya dibutuhkan kegiatan promosi. Salah satu kegiatan promosi destinasi wisata yang populer saat ini adalah dengan menggunakan teknologi atau media sosial (Handayani & Adelvia, 2020).

Perkembangan teknologi atau media sosial semakin hari semakin canggih. Realitas ini kemudian berdampak pada tingginya percepatan kemajuan penyebaran informasi di seluruh belahan dunia tanpa batas ruang dan waktu. Oleh banyak pihak kemudian kemajuan ini dimanfaatkan untuk menjadi media promosi atau pemasaran dari berbagai

bentuk produk baik material maupun jasa termasuk pariwisata. Van Dijk dalam Setiadi mengatakan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Setiadi, 2022).

Penggunaan media sosial merupakan hal yang sangat menjanjikan dalam aspek pariwisata khususnya dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan destinasi wisata. Beberapa *platform* media saat ini yang mudah diakses dan sangat populer di masyarakat dunia adalah *facebook*, *instagram*, *youtube* dan media lainnya (Desika et al., 2022). Bentuk promosi yang dilakukan berupa konten, memposting foto, teks, video dan sebagainya. Dampak positifnya promosi melalui media sosial dianggap lebih efektif karena mampu menjangkau lebih luas bagi para calon konsumen. Senada dengan apa yang dikatakan Hamzah dalam Karman bahwa wisatawan atau pelancong dikenal aktif dalam mengunggah foto atau video tentang bagaimana dia berkunjung ke suatu daerah atau wisata yang dia kunjungi (Karman et al., 2022).

Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana promosi yang efektif pada masa kini karena menjangkau lebih banyak orang di seluruh belahan dunia tanpa batas. Hal ini juga berlaku dalam usaha mempromosikan desa wisata yang ada di Indonesia. Akan tetapi, yang menjadi permasalahannya adalah bagaimana strategi dari para pelaku pariwisata atau pengelola wisata dengan memanfaatkan media sosial guna mempromosikan destinasi wisata yang ada ke seluruh dunia. Hal itu disebabkan karena dalam kegiatan promosi membutuhkan strategi khusus agar promosi tersebut mencapai keberhasilannya. Demikian juga yang menjadi perhatian khusus bagi para pelaku atau pengelola destinasi wisata Istana Ular yang ada di desa Galang.

Berdasarkan SK (Surat Keputusan) Bupati Mabar No. 106 /KEP/HK/2021 dalam KSDAE, menetapkan 94 desa wisata yang ada di wilayah Kabupaten Manggar Barat. Salah satu dari desa wisata tersebut adalah desa Galang. Desa Galang dikenal dengan sebutan Istana Ular karena di sana terdapat berbagai macam jenis ular yang menempati sebuah gua batu alami. Selain itu, desa Galang juga memiliki potensi wisata lainnya seperti sungai yang ada disekitarnya, gugusan gunung alam yang menarik serta alami. Tidak hanya itu juga terdapat kuliner lokal dan kreatifitas masyarakat seperti kain tenun Manggarai serta adat dan budaya setempat. Daerah ini juga dilengkapi dengan spot foto yang disuguhkan dengan panorama alam yang indah untuk dinikmati (SK Bupati Mabar, 2022).

Dari pemaparan tentang realita kondisi desa wisata Galang sungguh sangat mengagumkan. Namun, berdasarkan hasil prariset peneliti ditemukan bahwa sejak dari penetapan sebagai desa wisata kondisi destinasi wisata Istana Ular belum ada perkembangan dan kemajuan hingga saat ini. Hal tersebut disebabkan belum adanya usaha promosi guna menyebarluaskan informasi mengenai Istana Ular pada jangkauan pasar yang lebih luas melalui media sosial. Selama ini tamu yang datang hanya wisatawan lokal. Sementara wisatawan nasional hingga internasional hanya satu dua orang saja. Hal ini berdampak pada tingkat pendapatan dan kemajuan dunia pariwisata desa wisata Galang. Oleh karena itu, destinasi wisata Istana Ular di desa Galang harus melakukan usaha promosi yang masif agar lebih dikenal dan menarik lebih banyak orang baik lokal, nasional maupun internasional.

Berdasarkan analisis kritis terhadap apa yang terjadi di destinasi wisata Istana Ular dimana potensi wisatanya sangat tinggi dan alami, namun keberadaannya masih sangat kurang dikenal masyarakat luas. Hal itu menyebabkan rendahnya kunjungan wisatawan yang berdampak pada aspek lainnya termasuk pendapatan desa. Untuk dapat mengatasi persoalan tersebut maka harus dilakukan pendalaman serius guna menemukan masalah pokok dan menemukan solusi yang tepat guna dengan melakukan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran destinasi wisata Istana Ular. Hal ini dinilai sangat penting mengingat begitu besar dampak positif yang dirasakan masyarakat jika destinasi wisata di tempat mereka maju. Salah satu contoh yang paling konkrit adalah bertambahnya tingkat pendapatan masyarakat sekitar. Untuk dapat mengaktualisasi harapan itu maka potensi kemajuan teknologi media sosial menjadi satu-satunya peluang yang dinilai sangat tepat. Dinilai tepat karena penyebaran kemajuan teknologi media sosial sudah merambah ke seluruh pelosok dunia. Media sosial menjadi media promosi agar masyarakat dunia mengetahui bahwa di Manggarai Barat (Labuan Bajo) tidak hanya tentang komodo yang langka tetapi juga istana ular yang langka dan keberadaannya hanya satu-satunya di NTT sejauh ini.

Penelitian ini diharapkan mampu merumuskan suatu strategi baru yang lebih baik dan tepat guna. Mengingat begitu pentingnya kemajuan desa wisata Istana Ular yang sangat unik dan alami di desa Galang Manggara Barat. Selanjutnya juga diharapkan agar hasil penelitian ini menjadi acuan pokok pemerintah baik desa maupun kabupaten untuk segera memperhatikan kemajuan desa wisata istana ular. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Analisis data menggunakan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah sebuah konsep dalam menginformasikan dan memberitahukan produk baik barang maupun jasa ke konsumen. Bahwa strategi promosi adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran (Martowinangun et al., 2019). Promosi bertujuan untuk menggugah kesadaran publik. Oleh karena itu promosi pada dasarnya adalah suatu aktivitas komunikasi dari dan untuk oleh seseorang atau sekelompok orang juga perusahaan-perusahaan, agar barang, jasa, produk dan sebagainya dikenal hingga menarik perhatian dan akhirnya memutuskan untuk membeli dan memakai produk tersebut (Ratnasari, 2023).

Prastiyanti berpendapat bahwa umumnya promosi dilakukan melalui media dengan cara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Prastiyanti & Yulianto, 2019). Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang pada dasarnya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan atau produk yang ada, sehingga menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Radji & Kasim, 2020).

Promosi Pariwisata

Gita Atiko menyatakan bahwa promosi pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran atau jual beli dalam pemasaran produk

pariwisata (Atiko et al., 2016). Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, diberikan batasan mengenai pemasaran kepariwisataan Indonesia, sebagai: pemasaran pariwisata bersama terpadu dan bersinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing (UU No. 20 tentang Pariwisata, 2009). Hal ini bertujuan untuk melibatkan semua pihak dan menemukan strategi terbaik seperti sekarang dengan menggunakan kekuatan kemajuan teknologi yang didalamnya terdapat media sosial (*online-offline*). Strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke tempat wisata alam atau pun desa wisata saat ini adalah dengan menggunakan media promosi *offline* seperti, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu juga dengan metode *online* seperti menggunakan *Instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube* dan *platform* media lainnya (Syamsuddinnor, 2021).

Ada beberapa variabel atau alat-alat yang tepat dalam promosi pariwisata yang masuk dalam *marketing mix* yaitu: Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor. Media periklanan yang digunakan seperti media cetak, siaran, brosur, internet serta simbol dan logo. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli dan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Media promosi penjualan seperti kontes, permainan, hadiah, pameran dan pemberian kupon. Hubungan masyarakat (*publisitas*) berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dengan tujuan untuk menciptakan citra baik sebuah perusahaan atau produk individualnya. Penjualan perorangan (*personel selling*) yaitu proses interaksi langsung dengan calon pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu bentuk pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon terukur atau transaksi diberbagai lokasi. Pemasaran langsung dapat berupa telfon, e-mail, pos dan saluran *online* (Swastha dan Irwan, 1983).

Destinasi Wisata

Destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif dimana didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait melengkapi terwujudnya kepariwisataan (UU Tahun 2009 tentang Kepariwisataan). Untuk menciptakan kelebihan yang unik bagi suatu destinasi wisata ada beberapa komponen penunjang yang harus ada. Komponen kepariwisataan tersebut terdiri dari 4A yaitu: 1. *Atraction* (daya tarik), seperti keindahan alam yang asri, tradisi dan budaya masyarakat. 2. *Amenities* (fasilitas) yaitu tersedianya akomodasi, rumah makan, tempat hiburan dan agen perjalanan. 3. *Accessibilities* seperti transportasi, akses jalan agar mudah wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata. 4. *Ancilliary* (layanan pendukung) yaitu organisasi atau lembaga kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan, seperti *destination marketing management organization*, *conventional and visitor bureau*, pemerintah daerah dan kelompok atau pengelola destinasi wisata (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020).

Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa daya tarik wisata harus memenuhi syarat untuk pengembangan daerahnya yaitu: 1. *What to see*, meliputi keindahan alam, kesenian, dan atraksi wisata. 2. *What to do* yaitu tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain, daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dijadikan *entertainment* bagi wisatawan. 3. *What to buy*, yaitu tempat tujuan wisata harus disediakan fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal, seperti cendera mata, kain tenun asal daerah tersebut dan lainnya. 4. *What to arrived*, yaitu di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan, dan berapa lama tiba ke tempat tujuan wisata tersebut, seperti akses jalan yang mudah menuju daerah tujuan wisata. 5. *What to stay*, yaitu bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur di obyek wisata itu, seperti memberikan pelayanan sepenuhnya kepada wisatawan selama berada di tempat tersebut (Firdaus et al., 2022).

Media Sosial

Media sosial dapat membantu penggunaannya untuk berbagi pesan melalui jaringan virtual. Dengan adanya media sosial akan memudahkan penggunaannya dalam membagikan pesan, memberikan informasi melalui perantara jaringan sosial, media virtual dan lain-lain. Saat ini beberapa situs media sosial yang dimaksud dan sangat populer seperti: *youtube*, *facebook*, *instagram*, dan media lainnya. Karena itu media sosial memiliki dampak positif pada pariwisata serta memberikan manfaat yang membuat peningkatan dan memperluas margin keuntungan dari berbagai perusahaan pariwisata (Putri, 2022).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebagai alat atau sarana pertukaran informasi serta membantu mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk dan untuk menggugah minat kunjungan wisatawan (Yusuf et al., 2023). Ada enam kategori besar media sosial yang sangat berpengaruh dalam dunia promosi termasuk pariwisata saat ini yaitu: 1. *Social Networking* yaitu sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh dari jaringan sosial adalah *facebook* dan *instagram*. 2. *Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi penggunaan lain, seperti tautan *web*, informasi dan sebagainya. 3. *Microblogging* atau jurnal *online* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. 4. *Media Sharing* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *youtube*, *flickr*, *photo bucket*, atau *snappfish*. 5. *Social Bookmarking* merupakan penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari informasi atau berita secara *online*. 6. Media konten bersama atau *wiki* yaitu situs yang di mana kontennya merupakan hasil kolaborasi oleh para penggunaannya. *Wiki* menghadirkan berbagai informasi kepada para pengguna yaitu sejarah, pengertian hingga rujukan buku atau tautan tentang suatu kata. Menurut media *wiki* ini ada beberapa tujuan dari promosi pariwisata yaitu: Menciptakan kesadaran tujuan wisata, Membangun *image* tujuan wisata berdasarkan perilaku pengunjung di media sosial, Merangsang pengunjung untuk merencanakan perjalanan wisata, Meningkatkan jumlah pengunjung dan menargetkan

pengunjung baru, Mencapai masyarakat global, Meningkatkan pengunjung *fan page facebook*, Menjadikan suatu destinasi wisata menjadi tujuan wisata favorit (Nasrullah, 2015).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisa data yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Fendy Hariatama, 2021). Analisis SWOT mengacu pada penilaian atas hasil identifikasi situasi, guna menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan atau ancaman. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas tentang peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi (Duman et al., 2023).

Internal Strategi Factor Analysis Summary atau yang disingkat IFAS merupakan rumusan beberapa faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan *Eksternal Strategi Factor Analysis Summary* yang disingkat EFAS merupakan rumusan faktor strategis eksternal dalam kerangka peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*).

Matrik IFAS

Matrik IFAS digunakan seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang ada di suatu organisasi atau perusahaan. Kekuatan (*Strength*) adalah kondisi internal organisasi yang berupa keahlian dan kelebihan atau sumber daya, teknologi yang dimiliki oleh organisasi yang dapat digunakan sebagai alternatif mengatasi ancaman sedangkan kelemahan (*weakness*) adalah keadaan internal organisasi dalam menghadapi pesaing dimana kompetensi atau kapabilitas atau sumber daya sulit digunakan menghadapi kesempatan dan ancaman. Matrik IFAS menggambarkan kondisi internal organisasi yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan dihitung berdasarkan bobot dan rating.

Matrik EFAS

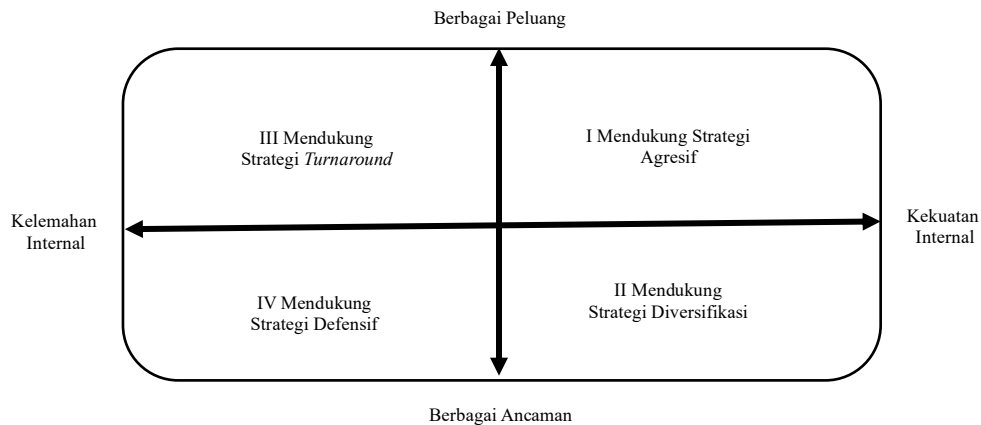
Matrik EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang (*opportunity*) merupakan kondisi atau situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Aspek ini berasal dari luar atau eksternal organisasi sedangkan ancaman (*Treath*) situasi yang berasal dari luar atau eksternal organisasi atau perusahaan yang merupakan tantangan yang diperlihatkan atau diragukan dalam suatu perkembangan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Matrik EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.

Matrik SWOT

Keberadaan matrik SWOT berfungsi untuk menggambarkan secara jelas beberapa aspek penting seperti peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan. Matrik SWOT merupakan alat penting untuk membantu perusahaan mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Treath*) dan WT (*Weakness-Treath*) (Amalia, 2012). Ada empat tipe strategi yang dapat digunakan (Rangkuti, 2015) adalah sebagai berikut: 1. Strategi SO adalah strategi yang

menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan peluang. 2. Strategi WO merupakan strategi yang mengatasi kelemahan untuk merebut peluang. 3. Strategi ST adalah strategi yang disusun untuk memanfaatkan potensi menghadapi ancaman. 4. Strategi WT adalah strategi yang disusun untuk meminimalkan kelemahan dalam menghadapi ancaman.

Untuk dapat mengetahui strategi-strategi yang akan digambarkan, sebelumnya harus mengetahui diagram analisis SWOT seperti yang ada pada gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

Guna mendapatkan strategi pengembangan yang lebih akurat dan tajam seorang manajer harus mampu membaca matriks SWOT. Dari gambar tersebut seorang manajer mampu mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weakness-Threats*) (Amalia, 2012).

Strategi SO didapat dari hasil analisis dan kesesuaian antara visi serta misi perusahaan. Untuk melengkapinya seorang manajer harus mampu memanfaatkan seluruh kekuatan guna merebut atau memanfaatkan peluang. Strategi *Strengths-Opportunities* (SO) menempati urutan I yang prinsip dasarnya agresif atau pada posisi agresif. Dalam praktek pengaplikasiannya strategi ini lebih banyak melakukan aktifitas dengan menyusun rencana terlebih dahulu lalu menyerang penuh inisiatif. Poin-poin yang mendukung kemajuan sangat baik untuk diusahakan pada strategi ini seperti menyusun rencana aksi, penentuan waktu, serta tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan.

Strategi WO ditentukan berdasarkan hasil akhir dari analisis yang dinilai sesuai dengan harapan masa depan perusahaan. Kuncinya dengan mengoptimalkan peluang yang ada dengan mengurangi sedemikian kecil kelemahan atau kekurangan yang ada. Keputusan akhir yang diambil adalah merubah haluan atau kerap diistilahkan dengan *turn around*. Peluang-peluang yang telah ditemukan dalam perusahaan harus dianalisis dengan baik sembari mencari solusi atau langsung mengatasi segala kelemahan-kelemahan yang juga telah ditemukan. Akhirnya peluang yang telah ditentukan akan sangat mungkin dicapai perusahaan pada waktu yang akan datang.

Strategi ST Strategi ini dipilih berdasarkan hasil analisa antara kekuatan yang ada dengan adanya ancaman dari luar perusahaan. Karena demikian maka strategi ini kerap disebut sebagai strategi atau teknik diversifikasi atau membedakan. Diversifikasi artinya mengelompokkan berbagai macam jenis ancaman yang kemungkinan ada lalu mencari

solusinya secara sistematis dan terukur. Tindakan ini dilakukan untuk mengantisipasi tindakan kepanikan ketika ancaman yang telah ditemukan ada dan terjadi. Hal ini akan sangat merugikan perusahaan karena tidak adanya solusi yang tersistematis dan terukur.

Strategi WT strategi yang masuk dalam kelompok bertahan. Bertahan karena strategi ini diambil berdasarkan temuan antara kelemahan dan ancaman yang ada. Satu sisi perusahaan telah mengalami kelemahan dan di sisi lain ancaman juga semakin besar. Maka setelah dianalisis secara sistematis dan hati-hati maka strategi yang baik untuk menyelamatkan perusahaan adalah defensif. Strategi ini umumnya diterapkan perusahaan karena telah mengukur kelemahan internal perusahaan dan besarnya ancaman dari luar. (Freed, 2010).

Tabel 1. Matrik SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	ST Memfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
<i>Opportunities</i>	SO Memfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Sumber; Freed (2010) diakses 2024

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner (Hendratono and Santosa, 2017). Data diuji dengan menggunakan teknik IFAS, EFAS dalam analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023 hingga Juni 2023 di desa Galang, Kecamatan Welak, Labuan Bajo Flores, Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi promosi yang dilakukan oleh pemerintah desa Galang dan Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat menerapkan empat langkah teknik-teknik promosi yang saling terkait dalam strategi promosi (Fandy Tjiptono, 2008) dengan komponen sebagai berikut:

Advertising (periklanan)

Advertising dalam (Tjiptono, 2008) merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Media periklanan yang digunakan seperti media cetak, siaran, brosur, internet serta simbol dan logo. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan dalam wawancara dan observasi kepada Dinas Pariwisata Labuan Bajo disampaikan bahwa:

“Dinas Pariwisata telah melakukan promosi destinasi wisata Istana Ular melalui berbagai media sosial. Adapun media sosial yang digunakan yaitu facebook, instagram, youtube, dan

website yang didalamnya bahas terkait hal-hal yang menarik tentang sejarah istana ular dan juga perubahannya”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan bapak mantan kepala desa Galang menyampaikan bahwa:

“Destinasi wisata istana ular telah dipromosi melalui media sosial, baliho, tribunews, detik.com. Adapun media sosial yang digunakan yaitu facebook, instagram dan youtube. Namun untuk iklan belum di lakukan karena dalam membuat iklan tentunya sangat membutuhkan biaya yang cukup besar”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan bapak kepala desa Galang menyampaikan bahwa:

“Pemerintah desa Galang telah melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada wisatawan dan memberitahukan agar wisatawan setelah mengunjungi destinasi tersebut bisa memberitahukan kepada wisata lainnya untuk berkunjung ke istana ular. Selanjutnya yang disampaikan oleh bapak kepala desa bahwa untuk mempromosikan destinasi wisata istana ular melalui iklan tentunya sangat membutuhkan dana yang cukup besar, jadi dalam hal ini pemerintah desa mengalami keterbatasan anggaran dalam mempromosikan destinasi wisata istana ular”.

Berdasarkan data-data yang dikumpulkan di atas disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial sangat bagus karena pemerintah desa Galang dan juga dinas pariwisata telah berusaha mempromosikannya. Namun persoalannya pihak terkait mengupload foto, video hanya sekali saja. Tidak kontinu pemberian informasinya pada khalayak umum. Karena itu, banyak orang yang tidak mengetahui perkembangannya.

Personal Selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya. (Tjiptono, 2008). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi mengenai strategi promosi destinasi wisata istana ular kepada Dinas Pariwisata menyampaikan bahwa:

“Dinas pariwisata telah melakukan promosi melalui forum-forum diskusi dimana dinas pariwisata memberi ruang untuk memperkenalkan semua daya tarik wisata yang ada di Manggarai Barat termasuk Istana Ular. Dinas pariwisata juga telah bekerja sama dengan para stakeholder, travel agent dan dari industri pariwisata untuk turut memperkenalkan semua daya tarik wisata yang ada di Manggarai Barat. (tidak ada dokumen kerja sama atau MOU secara tertulis)”.

Berdasarkan wawancara dan observasi penulis kepada bapak mantan kepala desa Galang dan bapak kepala desa Galang menyampaikan bahwa:

“Pemerintah desa Galang telah melakukan promosi dalam bentuk *personal selling* yaitu ketika melakukan kunjungan ke daerah lain dimana bapak mantan kepala desa selalu memperkenalkan destinasi wisata istana ular. Pemerintah desa Galang juga telah komunikasi dengan travel agent guna mempromosikannya serta berkoordinasi dengan Badan Pelaksana Otoritas Labuan Bajo Flores (BPOLBF) dalam memperkenalkan destinasi wisata Istana Ular”.

Berdasarkan data-data yang disampaikan responden di atas dapat disimpulkan bahwa strategi melalui *personal selling* sudah baik hanya saja pemerintah desa Galang masih kurang pada bagian koordinasi dengan para pemangku kepentingan guna mengelola destinasi wisata Istana Ular lebih jauh.

Sales Promotion

Sales Promotion adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Media promosi penjualan seperti dalam bentuk promosi *offline*. Berdasarkan wawancara dan observasi penulis kepada dinas pariwisata Labuan Bajo menyampaikan bahwa:

“Dinas pariwisata telah melakukan promosi pada event pagelaran seni budaya di tahun 2019 yaitu dalam bentuk Pementasan seni budaya di mana masyarakat menampilkan atraksi tentang istana ular.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang penulis dapatkan dari bapak mantan kepala desa Galang bahwa:

“Pemerintah desa Galang telah melakukan promosi dalam bentuk kegiatan sosial yaitu mengadakan pembersihan sekitar area Istana Ular bersama dengan anak-anak Sekolah Menengah Atas dari berbagai sekolah saat melakukan kunjungan camping di Istana Ular. Hal tersebut merupakan salah satu cara pemerintah desa Galang untuk memperkenalkan destinasi wisata Istana Ular kepada wisatawan”.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang penulis dapatkan dari bapak kepala Desa Galang bahwa:

“Pemerintah desa Galang telah melakukan promosi dalam bentuk sales promotion yaitu diadakannya kegiatan sosial untuk membersihkan area Istana Ular bersama dengan anak Sekolah Menengah Atas dari berbagai sekolah pada saat melakukan kunjungan camping pramuka di Istana Ular”.

Berdasarkan data-data hasil strategi promosi dalam bentuk *personal selling* yang telah dilakukan di atas, dinilai bahwa strategi tersebut masih belum maksimal. Sebaiknya pemerintah daerah, desa Galang maupun masyarakatnya harus selalu aktif dalam kegiatan sosial di Istana Ular agar Istana Ular tetap terjaga dan layak untuk dipromosikan.

Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi berbagai lokasi. Media pemasaran langsung seperti dalam bentuk promosi *offline*. Berdasarkan hasil penelitian penulis yang dapatkan dari wawancara dan observasi kepada Dinas Pariwisata Labuan Bajo menyampaikan bahwa:

“Dinas pariwisata telah memperkenalkan destinasi wisata Istana Ular dalam bentuk direct marketing yaitu Dinas pariwisata telah mengadakan survei tentang banyak hal seperti menanyakan atau interaksi langsung kepada wisatawan kemana saja kunjungan wisatawan selama berada di Labuan Bajo. Salah satu tempat kunjungan wisatawan adalah Istana Ular. Dinas pariwisata juga selalu mengajak langsung wisatawan pada saat pertemuan atau saat mempresentasikan tentang pariwisata untuk mempromosikan semua daya tarik wisata yang ada di Manggarai Barat termasuk Istana Ular.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis dapatkan dari bapak mantan kepala desa Galang menyampaikan bahwa:

“Pemerintah desa Galang selalu melakukan promosi dengan mengajak langsung wisatawan untuk berkunjung ke Istana Ular pada saat ada tugas atau kunjungan di daerah lain dan juga mengajak wisatawan melalui telepon langsung”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis dapatkan dari bapak kepala desa Galang menyampaikan bahwa:

“Desa Galang selalu memperkenalkan tentang Istana Ular dengan mengajak langsung wisatawan untuk berkunjung ke Istana Ular ketika berkunjung ke daerah lain dan juga mengajak wisatawan melalui telepon. (tidak ada dokumentasi)”.

Berdasarkan strategi promosi yang telah dilakukan oleh responden di atas bahwa sudah baik, yang walaupun yang mengajak langsung hanya wisatawan lokal saja akan tetapi sebaiknya pemerintah desa Galang dan juga masyarakat setempat harus bisa mengajak langsung wisatawan mancanegara agar destinasi tersebut bisa dikenal lebih luas.

Kondisi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Destinasi Wisata Istana Ular

Kondisi-kondisi internal dan eksternal suatu desa wisata dapat dilihat secara optimal ketika desa wisata tersebut melakukan perencanaan strategis. Melalui cara itu desa wisata dapat mengantisipasi lingkungan eksternalnya. Tujuan pokok dari perencanaan strategis adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan pesaing yang lain.

Hasil penelitian ditemukan bahwa faktor internal dan eksternal destinasi wisata istana ular adalah:

Tabel 2. Analisis SWOT pada destinasi wisata istana ular

Faktor Internal			
Kekuatan (<i>strength</i>)		Kelemahan (<i>weakness</i>)	
1.	Istana Ular sebuah destinasi wisata unik (satu-satunya) yang ada di Manggarai Barat	1.	Akses jalan kurang baik dan fasilitas yang tidak terawat
2.	Panorama alam yang indah dan udara yang sejuk di area Istana Ular	2.	Sumber Daya Manusia (SDM) masih rendah terkait pemahaman destinasi wisata
3.	Adanya legenda hubungan mistik antara Gua Ular dengan manusia	3.	Rendahnya promosi dan belum adanya media khusus untuk mempromosikan destinasi wisata
Faktor Eksternal			
Peluang (<i>opportunity</i>)		Ancaman (<i>threats</i>).	
1.	Tingginya dukungan pemerintah daerah dalam usaha mengembangkan destinasi wisata Istana Ular	1.	Banyaknya persaingan antar desa wisata yang menjadi destinasi wisata di Manggarai Barat
2.	Tingginya euforia wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo	2.	Rendahnya minat generasi muda dalam usaha mengembangkan aktivitas berwisata ke Istana Ular
3.	Pesat dan tingginya penggunaan teknologi (media sosial) di Indonesia dan Dunia sehingga mudah memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi mengenai produk wisata	3.	Kondisi alam yang kurang bersahabat (kerap terjadi bencana alam)

Sumber: Olah data Peneliti, 2024

Setelah faktor internal dan eksternal diketahui, selanjutnya menganalisis nilai-nilai dari indikator faktor Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS).

Tabel 3. Internal Factor Analysis Strategi (IFAS) Destinasi Wisata Istana Ular

Faktor Intrenal				
No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Istana Ular sebuah destinasi wisata unik yang ada di Manggarai Barat	0,2	7,16	1,43
2	Panorama alam yang indah dan udara yang sejuk di area Istana Ular	0,19	6,66	1,26
3	Pesat dan tingginya penggunaan teknologi (media sosial) di Indonesia dan Dunia sehingga mudah memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi mengenai produk wisata	0,2	7	1,4
Total kekuatan				4,09
Kelemahan				
1	Akses jalan kurang baik dan fasilitas yang tidak terawatt	0,12	4,33	0,51

2	Sumber Daya Manusia (SDM) masih rendah terkait pemahaman destinasi wisata	0,14	5	0,7
3	Rendahnya promosi dan belum adanya media khusus untuk mempromosikan destinasi wisata	0,12	4,5	0,54
Total Kelemahan				1,75
Skor IFAS				2,34

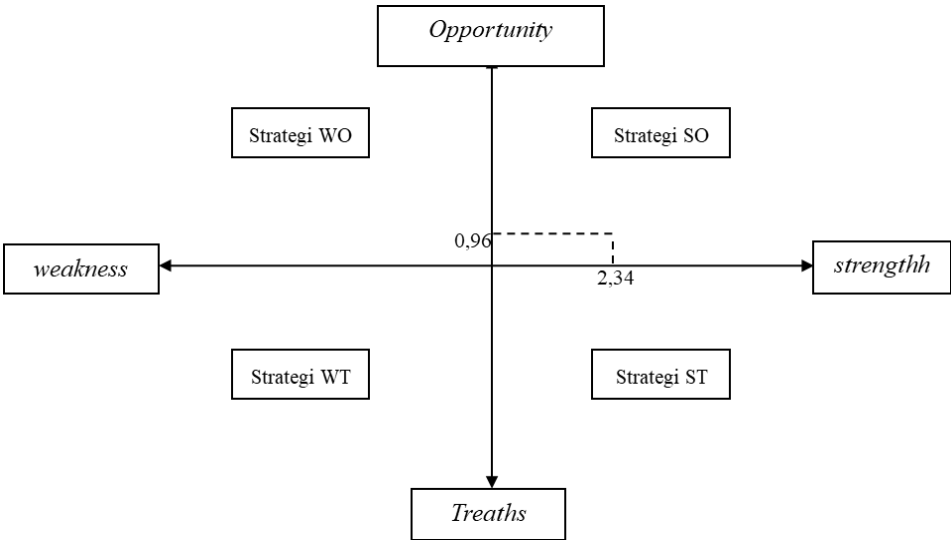
Sumber: Olah data Peneliti, 2024

Tabel 4. Eksternal Factor Analysis Strategi (EFAS) Destinasi Wisata Istana Ular

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1.	Tingginya dukungan pemerintah daerah dalam mengembangkan wisata Istana Ular	0,18	6,5	1,17
2.	Tingginya euforia wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo	0,17	6	1,02
3.	Pesat dan tingginya penggunaan teknologi (media sosial) di Indonesia dan Dunia sehingga mudah memperkenalkan dan menyebarkan informasi mengenai produk wisata	0,18	6,33	1,13
Total peluang				3,32
1.	Banyaknya persaingan antar desa wisata yang menjadi destinasi wisata di Manggarai Barat	0,14	5,16	0,72
2.	Rendahnya minat generasi muda dalam usaha mengembangkan aktivitas berwisata ke Istana Ular	0,15	5,5	0,82
3.	Kondisi alam yang kurang bersahabat (kerap terjadi bencana alam)	0,15	5,5	0,82
Total Ancaman				2,36
Skor EFAS				0,96

Sumber: Olah data Peneliti, 2024

Setelah IFAS dan EFAS dianalisis, selanjutnya menentukan posisi destinasi wisata Istana Ular menggunakan matriks SWOT dimana terdapat dua titik koordinat yaitu x adalah hasil analisis IFAS dan y adalah hasil analisis EFAS. Maka koordinat posisi destinasi wisata Istana Ular digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT Destinasi Wisata Istana Ular

Sumber: Olah data Peneliti, 2024

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa destinasi wisata Istana Ular berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Posisi kuadran I ini sangat baik dan menguntungkan jika dikembangkan. Strategi yang harus diterapkan adalah *strength opportunity* (SO).

Strategi ini mengutamakan pemanfaatan atau menggunakan kekuatan dan peluang untuk menghadapi berbagai ancaman melalui tindakan agresif.

Strategi Pemasaran yang Sebaiknya diterapkan Destinasi Wisata Istana Ular

Diagram analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa strategi yang tepat dan diterapkan untuk mempromosikan destinasi wisata Istana Ular adalah sebagai berikut:

Strategi *strength-opportunity* (SO)

Strategi *strength-opportunity* ini menggunakan kekuatan yang dimiliki destinasi wisata Istana Ular desa Galang untuk menangkap dan memanfaatkan peluang yang ada. a) Memanfaatkan dukungan dari pemerintah daerah dalam usaha mengembangkan destinasi wisata Istana Ular yang merupakan sebuah wisata unik (satu-satunya) dengan panorama alam yang indah dan sejuk yang ada di Manggarai Barat untuk selalu aktif mempromosikan di media sosial baik melalui *instagram*, *facebook*, *youtube* terutama untuk selalu *upload* di *youtube*. b) Memanfaatkan media sosial untuk terus aktif *update* tentang keunikan destinasi wisata Istana Ular melalui fitur-fitur media sosial baik *update* foto, video, teks, *story* dan sebagainya agar wisatawan mengetahui keadaan destinasi wisata tersebut serta dikenal lebih luas. c). Mengoptimalkan media sosial untuk terus aktif mempromosikan destinasi wisata Istana Ular baik melalui *facebook*, *instagram*, *youtube*, *website* dan sebagainya. Hasil penelitian juga mengatakan bahwa media sosial yang paling sesuai untuk mempromosikan destinasi wisata istana ular adalah *instagram*. Hal ini karena *instagram* kini telah menjadi media *sharing* beberapa hal seperti video, audio, gambar, dokumen dan lain sebagainya (Nasrullah, 2015).

Penggunaan media sosial *instagram* sebagai tempat untuk promosi harus menggunakan strategi-strategi baru yang kekinian dengan cara: 1). Penciptaan konten: pengelola destinasi wisata ular bekerja sama dengan dinas pariwisata melakukan penciptaan konten-konten dengan berbagai cara diantaranya dengan menyusun isi konten dari foto-foto, tulisan maupun video dari pengguna *instagram*. Media sosial *instagram* sendiri berfokus pada visual yakni foto, video ataupun tulisan. 2). *Caption*: adalah keterangan foto yang menarik sehingga orang lain tertarik untuk menikmatinya. Demikian juga dengan pengelola destinasi wisata istana ular harus mengupload foto, gambar atau lainnya dengan disertakan *caption* menarik yang membuat orang lain penasaran dan tertarik. Hal itu dilakukan terus menerus dengan mengikuti perubahan yang terjadi. 3). *Hashtag* (#): merupakan penanda bagi jaringan orang yang ada hubungan atau sangkut pautnya dengan apa yang ditweetskan dengan topik yang ada. *Hashtag* mengikat semua percakapan publik untuk secara bersamaan mengalih ke satu topik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bahwa pemerintah daerah dalam hal ini dinas pariwisata Manggarai Barat dan juga pemerintah desa Galang sudah melakukan promosi. Namun promosi itu terbatas dan tidak bermanfaat atau berpengaruh karena tidak dilakukan secara kontinu atau terus menerus dengan mengikuti beberapa aturan penggunaan media sosial seperti *instagram*. Untuk mengatasi persoalan itu maka pemerintah daerah (dinas pariwisata dan pemerintah desa Galang) harus melakukan promosi secara terus menerus dengan menggunakan media *instagram* sembari mengikuti beberapa strategi menarik di atas seperti penciptaan konten menarik, membuat *caption* dan *Hashtag* (#).

Selanjutnya mengoptimalkan strategi hasil analisis SWOT yaitu: 1). Memanfaatkan dukungan dari pemerintah daerah dalam usaha mengembangkan destinasi wisata Istana Ular yang merupakan sebuah wisata unik dan panorama alam yang indah dan sejuk yang ada di Manggarai Barat untuk selalu aktif mempromosikan di media sosial baik melalui *instagram*, *facebook*, *youtube* terutama untuk selalu *upload* di *Instagram*. 2). Memanfaatkan media sosial untuk terus aktif mengupdate tentang keunikan destinasi wisata Istana Ular melalui fitur-fitur di media sosial baik memposting foto, video, teks, *story* dan sebagainya. Agar wisatawan mengetahui keadaan destinasi wisata Istana Ular serta dikenal lebih luas. 3). Mengoptimalkan media sosial untuk terus aktif mempromosikan destinasi wisata Istana Ular baik melalui terutama *instagram*, *facebook*, *youtube*, *website* dan sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan bahwa: 1). Pemerintah desa Galang harus menjalin kerja sama dengan tim pemangku kepentingan bersama para *stakeholder* dan perusahaan swasta yang ada di Labuan Bajo agar selalu aktif dalam mempromosikan destinasi wisata Istana Ular. 2). Masyarakat setempat juga harus ikut berpartisipasi dan terus aktif dalam mempromosikan destinasi wisata Istana Ular di media sosial masing-masing baik melalui *facebook*, *instagram*, *youtube* dan sebagainya. 3). Pemerintah desa Galang saling berkoordinasi dengan tim pemangku kepentingan khususnya Dinas Pariwisata Labuan Bajo sehingga destinasi wisata Istana Ular dapat dikelola dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Firdaus, N. Farida, and W. Widiartanto, "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 4, pp. 774-781, Oct. 2022. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36128>
- Andrasmo, D., Nurekawati, E. E., Studi, P., Geografi, P., & Pgri, I. (2018). Sebagai Pendukung Daya Tarik Wisata Waterfront City Di Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Geografi FKIP UMP 2018*, 1999, 235–243.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementrian pariwisata RI. *Jurnal Siositeknologi*, 15(3), 378–389.
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4), 159–175.
- Duman, M., Berybe, G. A., Wellalangi, M. B., Ciptosari, F., & Hadia, F. (2023). Strategi Pemasaran Food and Beverage Departemen Sudamala Resort Komodo Pasca Covid-19. *Jurnal Penelitian Terapan Mahasiswa*, 1(1), 63-76.
- Handayani, F., & Adelfia, K. (2020). Instagram tourism: Menciptakan hype pada destinasi wisata (studi pada akun@ Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105-118.
- Hariatama, F. (2021). Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka

- Raya. *Edunomics Journal*, 2(1), 1-12.
- Jannah, D. N., Wibowo, M. S., & Arvianto, B. (2022). Mengembangkan Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 229-236
- Karman, Damayanti, C. N., & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Krisnawati, I. (2021). Program Pengembangan Desa Wisata Sebagai Wujud Kebijakan Pemerintah Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Pasca Covid dan Implementasinya. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 4(2), 211-221.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139-152.
- Pariwisata, K., Badan, K., & Bajo, E. L. (2020). *Pantai Menawan hingga Rumah*.
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 174-184.
- Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394-403.
- Rofiqi. (2022). *Penerapan Community based Tourism: Upaya Pendampingan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Karangpakel Bersatu dalam Mengemas Produk Wisata di Desa Badean Jember*.
- Putri, M. R. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17-26.
- Sanam, S. R. (2014). Pengembangan Potensi Wisata Pantai Lasiana Sebagai Pariwisata Berkelanjutan Di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 2(1), 1-22.
- Setiadi, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*, 1, 71-82.
- Sudibya, B. (2018). Wisata desa dan desa wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 22-26.
- Syamsuddinnor. (2021). *Strategi Promosi Wisata Mangrove Pagatan Besar Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung*. 2(1), 95-107.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. Tahun 2009. Tentang Kepariwisata.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*

