

Analisis Strategi Promosi Tarian Caci Sebagai Atraksi Desa Wisata Liang Ndara

Beata Emiliana Nerci¹, Gregorius A. Berybe^{2*}, Maria B. R. Wellalangi³, Elisabeth O. Hanggu⁴

¹²³⁴Pengelolaan Perhotelan, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis : Gregorius A. Berybe
E-mail : gregberybe@gmail.com

Diterima : 20 Januari 2024
Direvisi : 26 Februari 2024
Diterbitkan : 30 April 2024

Abstract

Liang Ndara Village is one of the tourist villages in the West Manggarai Regency. One of the potentials of the village is the cultural attraction of Caci Dance. Caci dance is a war dance that is meaningful as a medium for Manggarai men to prove their masculinity, both in terms of courage and dexterity. Caci dance as one of the tourist attractions needs to apply the right promotion strategy according to the characteristics of the dance as a cultural attraction. The SWOT approach is used to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that the village has in promoting the Caci Dance. The SWOT component was analyzed using IFAS and EFAS to determine the coordinates of the Caci Dance promotion in Liang Ndara Village. Based on SWOT analysis, it can be concluded that the Caci Dance in Liang Ndara Village is at the coordinates of SO (Strength Opportunities) where the strategy applied must maximize the strength of the caci dance itself which has high cultural value and take advantage of various promotional opportunities through the cooperation of hotels, travel agents and the government through the events held. Knowledge of local human resources about the Caci Dance itself must be improved so that it becomes an opportunity to support the promotion of the Caci Dance through personal selling and direct marketing.

Keywords: Caci dance, SWOT, Promotional strategy

Abstrak

Desa Liang Ndara adalah salah satu desa wisata di wilayah kabupaten Manggarai Barat. Salah satu potensi desa adalah atraksi budaya Tarian Caci. Tari Caci merupakan tari perang yang bermakna sebagai media kaum laki-laki manggarai dalam membuktikan kejantanannya, baik dari segi keberanian maupun ketangkasan. Tarian Caci sebagai salah satu atraksi wisata perlu menerapkan strategi promosi yang tepat sesuai karakteristik tarian sebagai atraksi budaya. Pendekatan SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki desa dalam mempromosikan Tarian Caci. Komponen SWOT dianalisa menggunakan IFAS dan EFAS untuk menentukan titik koordinat promosi Tarian Caci di Desa Liang Ndara. Berdasarkan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa Tarian Caci di Desa Liang Ndara berada pada koordinat SO (*Strength Opportunities*) dimana strategi yang diterapkan harus memaksimalkan kekuatan dari tari caci sendiri yang memiliki nilai budaya yang tinggi serta memanfaatkan berbagai kesempatan promosi melalui kerja sama hotel, *travel agent* serta pemerintah melalui *event* yang diadakan. Pengetahuan SDM local tentang Tarian Caci itu sendiri harus ditingkatkan sehingga menjadi kesempatan dalam mendukung promosi Tarian Caci melalui *personal selling* dan *direct marketing*.

Kata Kunci: Tarian Caci, SWOT, Strategi promosi

PENDAHULUAN

Penetapan Labuan Bajo sebagai destinasi wisata premium dari Pemerintah Indonesia telah meningkatkan tingkat pengunjung baik lokal maupun internasional (Berybe et al., 2021). Jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan grafik meningkat dari tahun 2018 walaupun terjadi penurunan signifikan di masa pandemic Covid-19 yang merupakan dampak global. Dampak juga teramati pada industri Perhotelan dan Pariwisata, lokasi wisata di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, Indonesia, tujuan wisata dunia, yang dilaporkan "Menderita Kematian" akibat pandemi (Hanggu & Berybe, 2022). Pandemi Covid-19 diawal tahun 2020 menimbulkan tantangan yang sangat besar di berbagai bidang usaha, salah satunya di industri jasa & perhotelan (Siagian et al., 2021).

Salah satu desa yang terdampak adalah Liang Ndara. Tabel 1 dibawah menunjukkan terjadi penurunan Tingkat kunjungan yang sangat signifikan, akibat dari Covid-19. Hal ini menjadi tantangan desa dalam menarik kembali wisatawan pasca covid. Hal ini perlu dilakukan dengan memaksimalkan potensi desa yaitu wisata budaya.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Desa Liang Ndara

No	Tahun	Jumlah Kunjungan		Total
		Wisdom	Wisman	
1	2018	918	775	1.693
2	2019	709	1.401	2.110
3	2020	335	636	971
4	2021	-	-	-
5	2022	591	-	591

Sumber: Desa Liang Ndara

Budaya merupakan identitas daerah yang patut dihormati dan dijaga oleh masyarakat setempat maupun wisatawan. Identitas budaya tersebut menjadi kebanggaan sekaligus tantangan bagi Bagi tiap daerah untuk mempromosikan dengan tetap menjaga budaya tersebut sebagai kearifan lokal agar dapat diwariskan kepada generasi penerus. Upaya tersebut membutuhkan peran Lembaga atau instansi budaya yang ada pada tingkat masyarakat untuk mengembangkan dan memelihara kebudayaan lokal (Dinas Pariwisata Manggarai Barat, 2011). Salah satu desa yang mengangkat budaya lokal sebagai atraksi wisata adalah Liang Ndara. Desa ini ditetapkan sebagai Desa Wisata berdasarkan Keputusan Bupati Manggarai Barat Nomor: 106/KEP/HK/2021(SK Desa Wisata Mabar (No. 106), 2021.)

Salah satu atraksi budaya yang dimiliki adalah Caci. Tari Caci merupakan tarian kesenian asli Manggarai dengan berbagai keunikan dari jenis tari, pakaian, perlengkapan yang digunakan penari, sampai komposisi musik pengiring (Jampi & Nawir, 2019). Hasil penelitian (Hiani et al., 2022) menunjukkan bahwa 64,57% pengunjung memilih daya tarik budaya termasuk Tarian Caci dan rumah adat, kesenian yang ada di sanggar Riang Tana Tiwa, sanggar Lembu Nae, Sanggar Nipu Tae dan Sanggar Compang To'e sebagai daya tarik desa.

Tarian Caci diharapkan mampu menarik kunjungan wisatawan ke Desa Liang Ndara sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan strategi promosi berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal sebagai dasar penetapan analisis strategi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kendala Pengembangan Desa

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang dikutip dalam Asmara, S., (2020) menegaskan kendala-kendala yang dihadapi oleh desa dalam pengembangan dan promosi pariwisata, diantaranya: (1) Pengemasan daya tarik wisata, (2) Terbatasnya sumber daya manusia dalam mengambil peluang untuk penjualan produk, (3) Lemahnya pengelolaan kepariwisataan, (4) Kualitas layanan wisata yang kurang baik. (5) Interpretasi, promosi dan komunikasi belum efektif, (6) Terbatasnya sumber daya manusia dan komunikasi yang kompeten, (7) Timbulnya konflik dan kerusuhan sosial, (8), Situasi dan kondisi politik yang masih memanas.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2008) dalam (Sulistiyani., D. 2014), merupakan proses identifikasi secara sistemis berbagai faktor dalam menyusun rumusan strategi perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kondisi sebuah produk baik secara internal maupun eksternal. Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan (Tamara, A., (2016). Penulisan ini menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity* dan *Threat*) dalam mencari strategi promosi yang tepat. Instrument yang digunakan memungkinkan untuk membuat perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam organisasi Gurel & Tat, 2017 dalam (Rudyanto & Hutagalung., 2021)

Strategi Promosi

Promosi di sektor pariwisata berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi terkait atraksi sebuah desa. Desa Wisata harus memiliki daya tarik produk wisata untuk ditawarkan. Produk pariwisata sendiri merupakan segala potensi yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Produk wisata tersebut harus mampu dipromosikan dengan memanfaatkan berbagai media publikasi. Kegiatan promosi destinasi wisata dapat dilakukan dengan cara antara lain: (1) Periklanan, (2) Sales Promosi, (3) Publikasi, (4) Penjualan pribadi dan (5) penjualan langsung (Diantari et al., 2022.). Secara detail, (Suryana, 2015) menjelaskan Periklanan sebagai kegiatan komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan untuk menambah informasi kepada konsumen mengenai jasa atau barang yang ditawarkan. Promosi penjualan sebagai aktivitas yang mendorong daya beli dengan menggunakan alat-alat promosi seperti brosur, *catalog*, dan pameran. Pelaku wisata desa, dituntut memiliki kemampuan dalam *Personal selling* yang diartikan sebagai sebuah aktivitas berupa komunikasi antar produsen melalui tenaga penjual dan calon pembeli yang melibatkan pikiran dan perasaan saat berhadapan langsung. Produk wisata yang dimiliki harus dikenal masyarakat melalui pendekatan *public relations* yang diartikan sebagai sekumpulan informasi tentang sebuah barang atau jasa, Perusahaan atau individu yang disebarluaskan melalui media massa. Metode promosi lainnya adalah *Direct Marketing* dimana produsen/penjual menggunakan media interaksi langsung dengan konsumen, melalui *offline* maupun *online*.

METODE

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana penelitian dilakukan berdasarkan kondisi objek alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasilnya lebih menekankan makna (Sugiyono, 2016:9). Pengumpulan data melalui wawancara dan observasi yang merupakan metode memeriksa secara langsung atau mencari data tambahan yang tersedia di situs yang ada (Octiva et al., 2021; Pandiangan dkk., 2021 dalam (Ardiansyah et al., 2022). Data yang dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis menggunakan pendekatan SWOT. dimana data yang dikumpulkan dijadikan alat yang dalam perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam organisasi. Ini dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi kompetitif (GÜREL, 2017). Dalam mencari strategi yang tepat untuk mempromosikan Tarian Caci sebagai atraksi wisata maka, penulis menggunakan analisis strategi SWOT dan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE).

HASIL DAN DISKUSI

Tarian Caci

Salah satu atraksi budaya Desa Wisata Liang Ndara adalah Tarian Caci yang berawal dari tradisi masyarakat asli manggarai, dimana terjadi pertarungan antar pria sebagai simbol uji keberanian dan ketangkasan. Karolus Vitalis selaku Kepala Desa dan tokoh adat mengatakan, Tarian Caci juga merupakan ungkapan wujud syukur terhadap penguasa (Tuhan) atas kesehatan dan hasil panen yang diperoleh masyarakat selama setahun. Selain pada saat upacara syukuran, Tarian Caci juga ditampilkan pada pesta rakyat, atau peristiwa kebahagiaan seperti saat pernikahan, pelantikan adat, penyambut raja atau pejabat maupun upacara keagamaan. Pendapat yang sama diungkapkan (Jama et al., 2020) bahwa caci dilakukan untuk kepentingan ritual budaya seperti *penti* (perayaan ulang tahun adat, yang terkait dengan musim kerja pertanian); *wagal* (perkawinan), dilakukan apabila keluarga laki-laki (orang luar) memenuhi segala urusan mahar; Peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia; *congko lokap* (peresmian rumah adat), dilakukan sebelum atau sesudah puncak ritual hewan kurban kerbau; *Lingko Randang* (Pesta Kebun Raya), dilakukan untuk kesuburan dan legitimasi pertanian terhadap lahan subur; *androwa/kélas* (puncak perayaan kematian). Tarian Caci juga bermakna sebagai media pembuktian kejantanan seorang pria, baik sisi keberanian maupun ketangkasan. Unsur kekerasan yang dipertontonkan namun memiliki pesan sarat makna seperti damai, sportif, saling menghormati dan keakraban.

Nama Caci sendiri berasal dari kata *ca* yang berarti satu dan kata *ci* atau uji dan diartikan sebagai bentuk uji ketangkasan pria satu lawan satu. Nilai seni dapat terlihat dari gerak tari (*lomes*), suara (*bokak*), lukis (ornamen-ornamen caci), rupa atau tenun (motif-motif tenun pada kain songke, selendang, sapu tangan) yang digunakan para penari. Kesenian caci memiliki pesan damai, seperti semangat sportivitas, saling menghormati, dan diselesaikan tanpa dendam diantara para penari (Jampi & Nawir, 2019-2).

Pihak yang bertanding akan didandani bagai seekor kerbau yang berlaga ke medan pertempuran. Para petarung (penari) menggunakan *kalus* (cambuk) dan *nggiling* (perisai) terbuat dari kulit kerbau kering berbentuk bulat. Sebagai pelindung diri, penari menggunakan *Agang* (perisai) terbuat dari bambu kecil diikat menjadi satu dan

membentuk setengah lingkaran, hal ini disampaikan oleh ketua sanggar budaya Riang Tana Tiwa (Kristoforus: 2022). Selain itu, terdapat perlengkapan lain yang digunakan seperti pada bagian kepala penari akan dipakaikan *panggal* (mahkota) yang terbuat dari kulit kerbau sehingga menyerupai kepala kerbau beserta tanduk dan berfungsi sebagai pelindung kepala. Pada bagian punggung, terdapat *ndeki* dengan fungsinya untuk melindungi bagian bawah punggung (pinggang) sehingga menyerupai ekor kerbau. Perlengkapan lain yang digunakan dalam Tarian Caci adalah di bagian tangan ada saputangan yang diikatkan di tangan kiri dan kanan yang berfungsi sebagai saputangan untuk menyeka keringat dan sebagai alas waktu memegang *nggiling* (perisai). Selain itu sebagai ornament, gerakan melambatkan saputangan munculkan kesan kemeriahan. Pada bagian pinggang ke bawah, bagian dalam dipakai *nggorong* (giring-giring) yang digoyang-goyangkan. celana panjang berwarna putih berfungsi menutup dan melindungi pinggang ke bawah dari kemungkinan pukulan nyasar. Hal ini dapat terjadi karena adanya aturan terkait bagian tubuh yang diijinkan untuk dipukul hanyalah bagian badan ke atas meliputi pusar keatas hingga kepala. Terakhir adalah penggunaan *towe songke* (sarung songke) yang diatur sedemikian rupa sehingga hanya sebatas lutut.

Secara pintas, penari caci akan terlihat seperti kerbau yang akan beradu ketangkasan secara bergantian menjadi pihak pemukul dan yang dipukul. Penari yang memukul (*paki*) diijinkan bergaya dan bernyanyi (*embong larik*) dengan maksud tujuan membuat lawan tanding terlena, sehingga bisa memukulkan *cemeti* (larik) pada bagian pusat (perut) ke atas. Pihak yang menerima pukulan, menggunakan *nggiling* (perisai dari kulit kerbau) dan gagang dari bambu sebagai peralatan tangkis atau penghalau pukulan lawan. Pihak pemukul harus berupaya untuk memukul lawannya, dan sebaliknya pihak penangkis berupaya menghindar agar tidak terkena pukulan *cemeti*. Penari dianggap kalah pertarungan apabila pukulan terkena bagian wajah yang disebut (*beke atau rowa*). Penari tersebut selanjutnya dikeluarkan dari arena dan tidak boleh melanjutkan sampai pagelaran caci itu selesai.

Hal teknis dalam tari caci diatur oleh pimpinan rombongan masing-masing atau disebut *tukang selek*. Aturan juga menegaskan tidak adanya batasan peran pemukul dan dipukul pada saat pertarungan berlangsung. Minimal tiga kali saling memukul dan menangkis, pihak yang mendapat giliran memukul, diijinkan memberikan haknya untuk memukul lawannya tersebut kepada orang lain. Kesempatan inilah yang biasanya diberikan kepada orang-orang yang dituakan atau dihormati seperti pejabat pemerintah, pemuka agama, tokoh masyarakat atau perwakilan wisatawan atau pengunjung yang menyaksikan Tarian Caci. Hal ini menjadi kesempatan bagi rombongan untuk melibatkan penonton menjadi pihak pemukul. Penonton akan diarahkan dan dipandu untuk melakukan pukulan kepada pihak penerima. Simbolisasi ini sebagai bentuk interaksi dan berbagi pengetahuan budaya lokal kepada wisatawan melalui penampilan caci.

Tarian berdurasi sekitar satu jam itu dimainkan oleh pemuda desa, dipimpin oleh tua adat atau tokoh masyarakat yang dituakan dan diiringi musik yang dimainkan oleh ibu-ibu (Primus: 2022). Tarian Caci dalam perkembangannya juga menjadi salah satu atraksi budaya yang ditampilkan kepada wisatawan yang berkunjung. Sebagai bagian dari atraksi, wisatawan diberi kesempatan ikut serta dalam sambutan tersebut. Hal ini dilakukan sebagai ungkapan Syukur masyarakat dalam menyambut kedatangan wisatawan serta mendoakan wisatawan. Hasil penelitian (Walbat et al., 2021)

menunjukkan bahwa keunikan atraksi budaya seperti Tarian Caci atau tarian tradisional orang Manggarai, menjadi salah satu faktor penarik wisatawan saat berkunjung ke Desa Wisata Liang Ndara.

Kendala Masyarakat Desa Liang Ndara Dalam Mempromosikan Tarian Caci Sebagai Atraksi Wisata

Kendala yang dihadapi Desa Liang Ndara dikategorikan menjadi: (1) Kendala terkait ilmu Pengetahuan, yakni belum adanya kontrak kerja sama dengan pemerintah, *travel agent*, hotel dan perusahaan swasta lainnya dalam mempromosikan Tarian Caci sebagai atraksi wisata serta kurangnya *Product knowledge* tentang Tarian Caci. (2) Kendala terkait sumber daya manusia, diantaranya yakni: (a) potensi sumber daya manusia khususnya kemampuan berbahasa asing yang masih rendah dan membutuhkan penambahan lembaga pendidikan dan pelatihan; (b) desa Liang Ndara belum konsisten dalam membuat *calendar of event* atau jadwal festival budaya setiap tahun; (c) kurangnya minat dan dukungan masyarakat untuk mempromosikan Tarian Caci sebagai salah satu atraksi atau daya tarik wisata desa yang mengakibatkan banyak wisatawan belum mengetahui dan menyaksikan secara langsung kegiatan atraksi Tarian Caci; (d) kelompok sadar wisata belum secara profesional mengelola atau sebagai penggerak kelompok sadar wisata dalam menerapkan *sapta pesona* di Desa Liang Ndara. (3) Kendala terkait Teknologi Informasi, diantaranya yakni: (a) saluran telekomunikasi belum memadai yang dapat dipergunakan keperluannya seperti belum adanya *website* yang dimiliki oleh Desa Liang Ndara; (b) biaya pembuatan iklan yang sangat besar membuat hanya sebagian perusahaan swasta saja yang ingin melakukan kerja sama dengan Desa Liang Ndara.

Analisis SWOT Tarian Caci Desa Liang Ndara

Indikator yang ditemukan terkait *Strenght, Weaknes, Opportunity dan Threats* Tarian Caci yang selanjutnya dihitung IFAS & EFAS seperti tabel berikut:

Tabel 2. Perhitungan IFAS Desa Liang Ndara

NO	IFAS	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN				
1	Tarian <i>caci</i> memiliki nilai estetika yang tinggi	0,09	4,00	0,36
2	Mempromosikan tarian <i>caci</i> sebagai salah satu atraksi melalui penyelenggaraan <i>event</i> .	0,08	4,00	0,32
3	Keadaan iklim yang sejuk dan alam yang indah	0,09	4,00	0,36
4	Desa Liang Ndara memiliki budaya ramah terhadap wisatawan	0,08	3,00	0,24
5	Tarian <i>caci</i> milik suku manggarai dan hanya ada di Manggarai.	0,06	3,00	0,18
6	Terdapat sanggar-sanggar kesenian daerah.	0,09	4,00	0,36
TOTAL				1,82
KELEMAHAN				
1	Belum adanya kontrak kerja sama dengan pemerintah, <i>travel agent</i> , hotel dan perusahaan swasta lainnya dalam mempromosikan tarian <i>caci</i> sebagai atraksi wisata.	0,04	3,00	0,12
2	Belum konsisten dalam membuat <i>calendar of event</i> tentang atraksi tarian <i>caci</i>	0,07	3,00	0,21
3	Rendahnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang pariwisata dan promosi	0,03	4,00	0,12
4	Kemampuan berbahasa asing yang masih rendah.	0,05	3,00	0,15
5	Kurangnya <i>product knowledge</i> tentang budaya daerah yang dimiliki oleh generasi muda.	0,04	3,00	0,12

6	Kurangnya minat dan dukungan masyarakat untuk mempromosi tarian <i>caci</i>	0,04	3,00	0,12
7	Kelompok sadar wisata belum secara professional mengelola atau sebagai penggerak kegiatan sadar wisata dan sapta pesona	0,05	3,00	0,15
8	Biaya pembuatan iklan yang sangat besar	0,05	4,00	0,20
9	Belum adanya <i>website</i> yang dimiliki oleh Desa Liang Ndara.	0,04	3,00	0,12
TOTAL				1,31

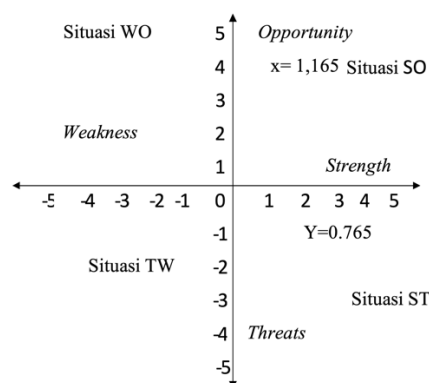
Sumber: Olah data, 2022

Tabel 3. Perhitungan EFAS Desa Liang Ndara

NO	EFAS	Bobot	Rating	Skor
PELUANG				
1	Bekerja sama dengan beberapa perusahaan swasta seperti <i>travel agent</i> , hotel, akademisi dan juga perusahaan swasta lainnya.	0,08	4,00	0,32
2	Tersedianya dana dari kementerian untuk pembangunan sarana prasarana di Desa Liang Ndara.	0,07	4,00	0,28
3	Adanya bimbingan teknis dari kementerian pariwisata terkait pengelolaan Desa Wisata Liang Ndara.	0,09	3,00	0,27
4	Bekerja sama dengan pemerintah, akademisi, <i>travel agent</i> dan juga perusahaan swasta lainnya dalam promosi tarian <i>caci</i>	0,06	4,00	0,24
TOTAL				1,11
ANCAMAN				
1	Memudarnya identitas nilai-nilai budaya daerah akibat banyaknya pengaruh wisatawan asing	0,06	3,00	0,18
2	Adanya persaingan dengan atraksi tarian <i>caci</i> luar Desa Liang Ndara	0,09	3,00	0,27
3	Kurangnya kesadaran wisatawan yang datang, dalam menjaga lingkungan Desa Liang Ndara sebagai tempat pertunjukan tarian <i>caci</i> .	0,08	3,00	0,24
TOTAL				0,69

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dan 4.4 tentang perhitungan nilai IFAS dan EFAS, skor tertinggi terdapat pada komponen *strength* yaitu 1,82, selanjutnya adalah nilai *weakness* 1,31, *opportunities* 1,11, *threats* 0,69. Skor akhir yang didapatkan berdasarkan indikator Tarian Caci di Desa Liang Ndara untuk nilai IFAS dengan *Strenght* 1,82 dan *Weakness* adalah 1,31. Sedangkan skor nilai EFAS meliputi *Opportunity* adalah 1, 11 dan nilai *Threats* adalah 0,69. Tahap selanjutnya, untuk mengetahui titik koordinat x dan y berdasarkan skor yang telah didapat, Hapsari, A. & Mutawali (2019) menjelaskan bahwa titik koordinat x dan y dihitung menggunakan rumus $x = (S-W)/2$ dan $y = (O-T)/2$.



Gambar 1. Matriks SWOT Tarian Caci

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan gambar 1 diatas maka Nilai koordinat titik x adalah 1,165 dan y adalah 0,765 maka titik koordinat x dan y berada pada posisi SO adalah strategi SO (*Strength and Opportunity*). Strategi ini adalah menggunakan kekuatan atau *strength* dengan memanfaatkan peluang yang ada dalam memaksimalkan potensi budaya pada Desa Wisata Liang Ndara.

KESIMPULAN

Caci sebagai bagian dari atraksi budaya memiliki daya tarik kuat bagi wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan strategi SO atau *Strength and opportunity* sebagai jawaban penelitian akan strategi apa yang tepat digunakan untuk mempromosikan Tarian Caci. Strategi yang menitikberatkan Tarian Caci sebagai kunci dari produk itu sendiri, dengan memanfaatkan peluang yang ada melalui penyelenggaraan *event*, keterlibatan pihak travel agent, hotel maupun pemerintah melalui keterlibatannya serta peningkatan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap Tarian Caci. Masyarakat secara tidak langsung berperan dalam mempromosikan Tarian Caci dalam bentuk *personal selling* atau *direct selling*

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggali lebih dalam terkait *product knowledge* pihak-pihak terkait dalam membantu mempromosikan tarian caci. Hal ini perlu dilakukan sehingga terdapat korelasi antara strategi promosi dan pengetahuan terkait Tarian Caci itu sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyansyah, F., Sutaguna, N. T., Moridu, I., Cakranegara, P. A., & Wiryawan, D. (2022). Business Strategy Formulation Based on SWOT Analysis: Case Study of PT Hatten Wine Bali. *Budapest International Research and Critics Institute Journal BIRCI*. Volume 5, No 3, August 2022, Page: 19867-19876 <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6005>
- Asmara, S., (2020). Tinjauan Kritis Kendala dan Dampak Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Prosiding WEBINAR Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan "Strategi Dunia Usaha Menyikapi Status Indonesia Sebagai Negara Maju: Pra dan Pasca Covid-19"*. ISBN: 976-623-94335-0-5.
- Berybe, G. A., Hangu, E. O., & Wellalangi, M. B. R. (2021). The Awareness Towards Quality of Service from Homestay Providers in Premium Tourism Destination. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4), 1705. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i4.2526>
- Diantari, N., M., Triyuni, N., Astawa, I., K., Nadra, N., M., Swabawa, A., P (2022). Promotion Strategy to Increase Room Occupancy during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Travel, Hospitality and Events* (Vol. 1, Issue 1).
- Dwi, S. (2014). Analisis swot sebagai strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis. *El-Qudwah*. 10.

- Gürel, e. (2017). Swot analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hangu, E. O., & Berybe, G. A. (2022). Restructuring Hospital Management in Labuan Bajo as A Strategy to Remedy the Impact of Covid-19 Pandemic. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(1), 72–76. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i1.72-76>.
- Hapsari, A. & Mutawali (2019). Analisis SWOT Sebagai Perencanaan Desa Wisata Edukasi Agrikultur Cabe Dengan Pendekatan Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Kabasiran, Parung Panjang, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 03, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>.
- Hiani, H., Maryani, E., & Hidayat, T. (2022). Kemenarikan Desa Wisata Budaya Liang Ndara di Manggarai Barat Nusa Tenggara Timur. *Tourism Scientific Journal*, 7(2), 301–316. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i2.194>.
- Jama, K. B., Ardika, I. W., Ardhana, I. K., Setiawan, I. K., & Menggo, S. (2020). Metaphor Construction in Caci Performance of Manggarai Speech Community. *Journal of Language Teaching and Research*, 11(3), 418. <https://doi.org/10.17507/jltr.1103.10>.
- Jampi, H., & Nawir, M. (2019). *Equilibrium: Jurnal Pendidikan Sosiologi nilai kesenian budaya tarian caci pada masyarakat manggarai kabupaten manggarai timur*. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/index>.
- Rudiyanto, R., & Hutagalung, S. (2021). Analisis swot gua batu cermin sebagai daya tarik wisata di kabupaten manggarai barat. *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(2).
- Siagian, R. A., Berybe, G. A., & Panjaitan, T. W. S. (2021). Crisis Management in Managing Hotels in Labuan Bajo During the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute Journal BIRCI* <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2190>.
- SK Desa Wisata Mabar No. 106 tahun 2021 tentang Perubahan atas lampiran Keputusan Bupati Manggarai Barat no: 237/KEP/HK/2020 Tentang Penetapan Desa/Kelurahan Wisata di Kabupaten Manggarai Barat.
- Tamara, A., (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4, No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: 395-406*.
- Walbat, V., Agus Wikanatha Sagita, P., Wijaya, N., Studi Industri Perjalanan Wisata, P., & Pariwisata, F. (2021). *Faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan ke desa wisata liang ndara kabupaten manggarai barat*. 9(1), 2338–8633.