



Original Article

Perumusan Strategi Promosi Desa Wisata Daiama sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Rote Ndao

I Wayan Adi Putra Ariawan^{1✉}, Daniel Pandu Mau², Anak Agung Ngurah Sedana Putra³, Rizal Kurniansah⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Kupang, Akademi Sages Surabaya, Politeknik Pariwisata Lombok, Universitas Negeri Mataram, Indonesia

Korespondensi Email: adiputra.ariawan11@gmail.com ✉

Abstrak:

Desa wisata sebagai bentuk pengembangan pariwisata berbasis masyarakat masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam aspek promosi yang belum terencana dan berkelanjutan. Desa Wisata Daiama di Kabupaten Rote Ndao merupakan desa wisata baru dengan potensi wisata alam, bahari, dan budaya yang unggul, namun menunjukkan tren penurunan jumlah kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Permasalahan utama penelitian ini adalah belum optimalnya strategi promosi yang diterapkan sehingga potensi desa wisata belum dikenal secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi yang tepat sebagai upaya pengembangan pariwisata lokal di Desa Wisata Daiama. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT) dengan pendekatan bauran promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian analisis SWOT dengan bauran promosi secara spesifik pada konteks desa wisata baru yang mengalami penurunan kunjungan wisatawan. Hasil sementara penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Daiama memiliki kekuatan visual, event tahunan, cerita destinasi, dan keramahan masyarakat, namun lemah dalam perencanaan promosi, penyediaan paket wisata, kemandirian publisitas, serta kapasitas sumber daya manusia dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan rekomendasi strategis bagi pemangku kepentingan sebagai dasar perumusan strategi promosi yang lebih terencana, berkelanjutan, dan berorientasi pada pengembangan pariwisata lokal.

Kata kunci: Strategi, Promosi, Desa Wisata, Analisis Swot, Pariwisata

Submitted	: 6 February 2026
Revised	: 8 February 2026
Acceptance	: 19 February 2026
Publish Online	: 20 February 2026

Pendahuluan

Desa wisata saat ini telah dipandang sebagai salah satu upaya pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan. Konsep ini dapat mendorong pemberdayaan masyarakat lokal sekaligus melestarikan budaya dan lingkungan. Dalam konteks global dan nasional, desa wisata berperan penting dalam memperluas kesempatan ekonomi bagi masyarakat lokal melalui aktivitas wisata yang dikelola secara partisipatif ([Raharjana, 2025](#)). Namun, banyak desa wisata di Indonesia masih menghadapi kendala dalam pengembangan, terutama dalam strategi promosi dan pemasaran yang kurang efektif, sehingga potensi wisata yang dimiliki oleh desa wisata tersebut belum dikenal luas oleh wisatawan domestik maupun internasional. Kondisi ini menyebabkan kontribusi desa wisata terhadap pembangunan ekonomi lokal belum optimal. Promosi pariwisata merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran destinasi karena mampu meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap suatu tujuan wisata dan mendorong minat kunjungan. Di era digital, penggunaan media sosial/*digital marketing* menjadi instrumen utama dalam kegiatan promosi untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas secara efisien ([Kumala Sari, 2025](#)). Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan kompetensi SDM dalam mengelola promosi digital masih menjadi hambatan bagi desa wisata untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka ([Raharjana, 2025](#)).

Desa Wisata Daiama merupakan salah satu desa wisata baru yang terletak di Kecamatan Landu Leko kabupaten Rote Ndao, dengan jumlah penduduk sebanyak 1.243 jiwa dan 314 kepala keluarga. Desa Wisata Daiama di Kabupaten Rote Ndao memiliki potensi pariwisata yang beragam, baik dari aspek wisata alam, bahari dan budaya. Secara alamiah, desa ini berada di kawasan pesisir yang terintegrasi dengan daya tarik wisata bahari Mulut Seribu, yang dikenal memiliki panorama gugusan pulau kecil, perairan laut yang tenang, serta lanskap pesisir yang unik dan masih relatif alami. Desa Wisata Daiama juga didukung oleh bentang alam perbukitan dan lingkungan pedesaan yang mencerminkan karakter wilayah kepulauan, sehingga berpotensi dikembangkan sebagai wisata berbasis alam. Dari sisi budaya, masyarakat Desa Wisata Daiama masih mempertahankan berbagai tradisi lokal, termasuk seni tari dan praktik budaya yang dapat menjadi daya tarik wisata berbasis kearifan lokal. Kombinasi antara potensi wisata bahari, pemandangan alam, dan kekayaan budaya tersebut menjadikan Desa Wisata Daiama memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berkelanjutan yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat lokal setempat ([Ariawan, 2024](#)). Desa Wisata Daiama telah resmi ditetapkan sebagai Desa Wisata melalui peraturan pemerintah daerah setempat pada tahun 2021. Penetapan ini tercantum dalam Surat Keputusan Bupati Rote Ndao Nomor 33/KEP/HK/2021 tentang Desa Wisata di Kabupaten Rote Ndao, yang menetapkan Desa Wisata Daiama sebagai salah satu dari 19 desa yang ditetapkan sebagai desa wisata bersama desa-desa lain di Kabupaten Rote Ndao.

Meskipun Desa Wisata Daiama telah ditetapkan menjadi sebuah desa wisata baru di Kabupaten Rote Ndao dan memiliki potensi wisata bahari dan budaya yang unggul, terjadi beberapa permasalahan terhadap keberlanjutan kapariwisata yang ada di Desa Wisata Daiama. Permasalahan tersebut seperti, pengembangan yang masih belum diimbangi dengan promosi, dan *branding image* yang terstruktur ([Yurny, 2025](#)). *Branding* yang terstruktur terdiri dari identitas yang jelas dan konsisten dalam meningkatkan citra dan promosi, komunikasi yang dapat berkelanjutan dalam memberikan pesan melalui media *platform* promosi, dan branding dalam memberikan

pengalaman cerita, lingkungan dan partisipasi masyarakat dalam memberikan citra yang baik ([Mandagi, 2024](#)).

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan, partisipasi masyarakat lokal dalam kegiatan kepariwisataan di Desa Wisata Daiama sudah dapat dikatakan berjalan, namun sifat masyarakatnya masih bersifat individual dan belum terorganisir secara baik dari segi kelembagaan melalui pokdarwis Desa Wisata Daiama. Sebagai Desa Wisata baru dengan daya tarik kawasan Pantai Mulut Seribu, dan budaya, aktifitas promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Daiama belum mampu menarik minat kunjungan wisatawan secara konsisten. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data yang didapat dari pokdarwis Desa Wisata Daiama dengan data tingkat kunjungan wisatawan, pada tahun 2022 Desa Wisata Daiama menerima kunjungan sebanyak 587 wisatawan, pada tahun 2023 sebanyak 711 wisatawan, namun terjadi penurunan tingkat kunjungan wisatawan pada tahun 2024 sebanyak 503 wisatawan, dan pada tahun 2025 sebanyak 468 wisatawan. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pengembangan kepariwisataan Desa Wisata Daiama belum didukung oleh strategi promosi yang direncanakan secara konsisten. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, saat ini kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Daiama hanya sebatas mengandalkan acara festival musiman yang dilakukan di Pantai Mulut Seribu, yang bertujuan untuk memperkenalkan Desa Wisata Daiama ([Yuda, 2020](#)). Namun hal tersebut mengakibatkan tingkat kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Daiama akan bersifat sementara dan tidak berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan menawarkan sebuah kebaharuan penelitian (*Novelty*) dengan merumuskan strategi promosi yang tepat sebagai upaya pengembangan pariwisata lokal yang di Desa Wisata Daiama Kabupaten Rote Ndao. Seperti yang diketahui, saat ini belum ada penelitian yang membahas mengenai isu permasalahan aktifitas promosi yang dilakukan ditengah menurunnya aktifitas tingkat kunjungan yang diterjadi di Desa Wisata Daiama. Kurangnya aktifitas promosi menjadikan tempat tersebut akan sangat susah dijangkau oleh wisatawan ([Agus, 2021](#)). Hal ini mengakibatkan informasi potensi wisata alam dan budaya khususnya yang dimiliki Desa Wisata Daiama cenderung tidak tersebar luas sehingga hal ini mengakibatkan Desa Wisata Daiama akan tetap tersembunyi ditengah potensi wisata yang dimiliki. Diharapkan dengan hasil penelitian ini, dapat memberikan sebuah masukan dan gagasan baru bagi penangku kepentingan dalam mempromosikan kepariwisataan Desa Wisata Daiama.

Metode

1) Jenis Penelitian

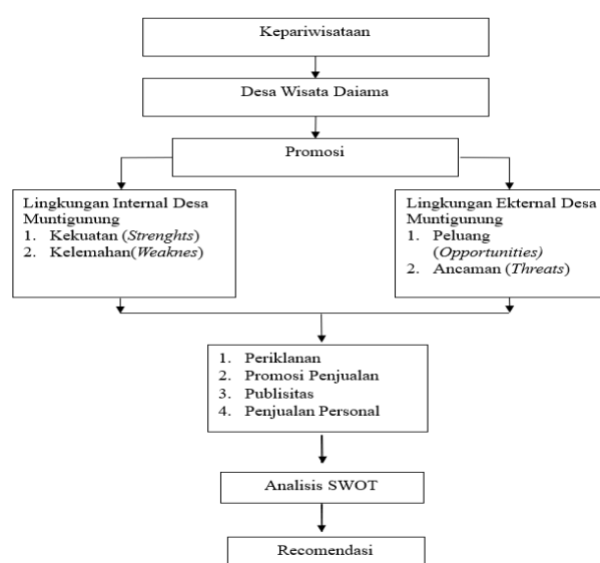
Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Pendekatan dipilih disebabkan karena penelitian menekankan terhadap pemahaman mendalam mengenai isu sosial. Beberapa jenis penelitian dalam pendekatan kualitatif meliputi studi kasus, etnografi, fenomenologi, grounded theory, dan naratif, yang masing-masing memiliki orientasi analisis yang berbeda untuk menjelaskan pengalaman, makna, dan proses sosial peserta penelitian secara holistik ([Prawanti, 2024](#)). Jenis data pada penelitian ini terdiri dari 2 jenis data yaitu jenis data kualitatif yang diperoleh melalui proses menggunakan Teknik analisis mendalam dan titik bias diperoleh secara langsung. Dapat berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran dari kualitas objek yang diteliti, dan jenis data kuantitatif yang diperoleh berupa angka tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Daiama. Lokasi

penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Daima Kabupaten Rote Ndao dengan subjek penelitian terdiri dari Ketua Pokdarwis Desa Wisata Daiama, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Rote Ndao, dan beberapa tokoh masyarakat yang ada di Desa Wisata Rote Ndao yang dianggap paham isu promosi yang terjadi.

2) Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengumpulan data, yang pertama yaitu observasi yang mana teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek kajian yang sedang berlangsung di Desa Wisata Daiama untuk memperoleh keterangan dan informasi sebagai data yang akurat tentang hal-hal yang diteliti serta untuk mengetahui relevansi antara jawaban informan dengan kenyataan yang ada dan erat kaitannya dengan objek penelitian. Kedua Wawancara, pada metode ini memungkinkan penulis menggali informasi secara mendalam dan langsung dari narasumber. Melalui wawancara, penulis dapat memahami pandangan, pengalaman, serta informasi yang diberikan narasumber terhadap suatu kejadian. Selain itu, wawancara memberikan fleksibilitas dalam penggalian data dan memungkinkan klarifikasi langsung terhadap informasi yang kurang jelas. Dengan demikian, wawancara tidak hanya memperkaya data, tetapi juga meningkatkan validitas dalam sebuah penelitian. Ketiga Studi Pustaka, Studi pustaka merupakan kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Hasil penelitian pula akan semakin kredibel apabila didukung foto – foto atau karya tulis akademik dan seni yang sudah ada. Studi pustaka adalah maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka bisa mempengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan ([Sugiyono, 2017](#)). Maka dapat disimpulkan bahwa studi pustaka dapat mempengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan. Keempat yaitu Dokumentasi, Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan dituangkan melalui tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang. (Sugiyono, 2018). Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data berupa gambar/foto, dokumen-dokumen atau data selama proses penelitian berlangsung sebagai bukti bahwa telah dilaksanakan penelitian di Pantai Tanjung Batu Putih Rium, Desa Pakubaun, Kecamatan Amarasi Timur, Kabupaten Kupang.

3) Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Kerangka konseptual pada penelitian ini berdasarkan pada konteks kepariwisataan yang kemudian difokuskan terhadap pengembangan Desa Wisata Daiama dan menitik beratkan pada aspek promosi. Promosi dianalisis melalui kajian lingkungan internal dan eksternal desa yang terdiri atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis tersebut akan digunakan dalam mengevaluasi bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. kemudian, seluruh temuan tersebut akan dianalisis menggunakan pendekatan teknik analisis SWOT guna merumuskan rekomendasi strategi promosi yang sesuai dengan kondisi dan potensi Desa Wisata Daiama.

4) Teknik Analisis Data

Teknik analisis Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu metode untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal (Rangkuti, 2021) dimana kekuatan dan kelemahan termasuk lingkungan internal oleh Desa Wisata Daiama berdasarkan bauran promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Personal. Adapun fungsi dari analisis SWOT ini untuk mengkaji apa saja potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Daiama dengan cara mendeskripsikan kekuatan (*strenght*), kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Setelah ditentukan faktor internal dan faktor eksternal berdasarkan bauran promosi, kemudian akan disusun faktor strategis menggunakan Matrix SWOT yang terdiri dari Strategi SO (*Strengts – Opportunities*), Strategi ST (*Strenghts – Threats*), strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*) dan strategi WT (*Waeknesses – Threats*).

Hasil Penelitian

1. Faktor Internal

Faktor internal dalam analisis SWOT merujuk terhadap kondisi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh Desa Wisata Daiama Kabupaten Rote Ndao. Dalam konteks promosi daya tarik wisata khususnya desa wisata, kekuatan dan kelemahan paa penelitian ini mengacu terhadap indikator bauran promosi menurut [\(Kotler, 2021\)](#) yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Public Relation*), dan Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang dimiliki oleh Desa Wisata Daiama. Oleh karena itu, analisis faktor internal menjadi tahap penting dalam SWOT untuk mengidentifikasi kondisi riil yang dapat dimaksimalkan atau perlu diperbaiki dalam perumusan strategi promosi Desa Wisata Daiama.

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Desa Wisata Daiama memiliki daya tarik wisata alam yang indah dan visual yang kuat sehingga akan mudah untuk di promosikan melalui media digital (*Advertising*).

Sebagai salah satu desa wisata baru yang ada di Kabupaten Rote Ndao, Desa Wisata Daiama memiliki potensi daya tarik wisata alam, bahari dan budaya yang indah dengan karakter visual yang kuat. Potensi daya tarik wisata tersebut seperti Pantai Mulut Seribu, Danau Ledulu, Danau Oen, Tenun khas Rote Ndao, dan kesenian musik tradisional Sasando. Hal ini menjadikan Desa Wisata Daiama sebagai kekuatan utama dalam aspek periklanan (*advertising*). Lanskap pemandangan alam yang luas, panorama alam yang masih alami, dan keaslian lingkungan Desa Wisata Daiama

menjadi modal visual yang bernilai tinggi dalam promosi pariwisata, khususnya melalui media digital. Melalui kekuatan visual yang dimiliki, memungkinkan Desa Wisata Daiama untuk dapat dikomunikasikan secara menarik melalui media foto, video, dan konten visual lainnya yang mampu membangkitkan minat dan rasa ingin tahu wisatawan melalui media digital saat ini. Selain itu, karakter visual yang khas menjadikan Desa Wisata Daiama sangat mudah untuk dikenali dan berpotensi membentuk citra sebuah desa wisata yang kuat di benak wisatawan. Dalam konteks pemasaran pariwisata, daya tarik visual yang menonjol merupakan elemen penting dalam periklanan karena mampu meningkatkan tingkat perhatian, daya ingat, dan ketertarikan calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Oleh karena itu, kekayaan visual yang dimiliki Desa Wisata Daiama menjadi kekuatan strategis dalam mendukung kegiatan promosi, khususnya melalui media digital yang menekankan pada konten berbasis visual.

- 2) Adanya *event* tahunan yang bisa dijadikan sebagai alat promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Keberadaan event tahunan di Desa Wisata Daiama merupakan kekuatan strategis yang dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi penjualan (*sales promotion*) dalam pengembangan desa wisata. *Event* tahunan tersebut berfungsi sebagai media dalam menarik minat kunjungan wisatawan dalam periode tertentu. Kegiatan *event* kegiatan tahunan ini diharapkan mampu dalam menciptakan momentum kunjungan wisatawan. Hal ini dikarena dapat menawarkan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan dibandingkan kunjungan reguler, sehinggadapat mendorong wisatawan untuk datang secara khusus pada waktu pelaksanaan *event* tersebut. Selain itu, *event* tahunan ini juga dapat dikemas sebagai bagian dari paket wisata yang terintegrasi dengan atraksi alam dan budaya yang ada di Desa Wisata Daiama, sehingga meningkatkan nilai jual pada produk yang dimiliki. Keberlanjutan pelaksanaan *event* dari tahunan yang ada di Desa Wisata Daiama, juga memberikan kepastian bagi wisatawan dan pemangku kepentingan bahwa Desa Wisata Daiama memiliki daya tarik yang terencana. Dengan demikian, *event* tahunan tidak hanya berfungsi sebagai atraksi wisata saja, tetapi juga sebagai instrumen promosi penjualan yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing Desa Wisata Daiama.

- 3) Desa Wisata Daiama memiliki sejarah yang cocok dijadikan sebagai story telling destinasi, sehingga bisa dijadikan sebagai alat publisitas promosi (*Public relation*)

Desa Wisata Daiama memiliki kekuatan berupa sejarah dan latar belakang yang kaya, yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai *storytelling* destinasi dalam kegiatan publisitas (*public relations*). Hal tersebut dapat dijelaskan berupa sejarah terbentuknya Desa Wisata Daiama, dinamika kehidupan masyarakat, serta hubungan masyarakat lokal dengan lingkungan alamnya memberikan narasi yang autentik dan bernilai tinggi bagi pengembangan citra Desa Wisata Daiama. *Storytelling* yang berbasis sejarah mampu membangun kedekatan emosional antara destinasi dan wisatawan, karena tidak hanya menampilkan keindahan visual, tetapi juga makna dan identitas yang melekat pada Desa Wisata Daiama. Dalam

konteks *public relation*, narasi sejarah yang kuat dapat menjadi bahan yang menarik bagi media massa, media daring, maupun *platform* digital untuk mengangkat kisah Desa Wisata Daiama secara lebih mendalam. Keunikan cerita daerah juga meningkatkan peluang Desa Wisata Daiama untuk memperoleh eksposur media secara organik, baik melalui liputan jurnalistik, konten dokumenter, maupun cerita perjalanan wisatawan. Selain itu, *storytelling* berbasis sejarah yang ada di Desa Wisata Daiama juga dapat memperkuat citra destinasi sebagai desa wisata yang memiliki identitas dan karakter yang khas, sehingga membedakannya dari desa wisata lain yang hanya menonjolkan aspek visual semata.

4) Masyarakat yang ramah di Desa Wisata Daiama dalam proses komunikasi wisatawan (*Personal Selling*)

Keramahan masyarakat Desa Wisata Daiama merupakan kekuatan penting dalam aspek penjualan personal (*personal selling*) dalam pengembangan promosi desa wisata. Interaksi langsung antara masyarakat lokal dengan wisatawan akan menciptakan terjadinya komunikasi yang bersifat personal, hangat, dan persuasif, sehingga mampu membentuk pengalaman wisata yang berkesan. Keramahan dari masyarakat Desa Wisata Daiama ini tercermin dari dalam sikap terbuka bagi wisatawan yang datang, kesediaan memberikan informasi, serta kemampuan masyarakat dalam menyambut wisatawan dengan pendekatan yang bersahabat. Dalam konteks *personal selling*, komunikasi secara ramah akan menjadikan media promosi yang efektif karena pesan disampaikan secara langsung dan disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Pengalaman komunikasi yang positif juga berperan dalam membangun kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, sehingga meningkatkan kepuasan dan potensi kunjungan ulang ke Desa Wisata Daiama. Keramahan masyarakat juga mendukung terbentuknya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersifat positif, yang merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif dalam pariwisata. Melalui komunikasi personal yang hangat dan autentik, masyarakat Desa Wisata Daiama secara tidak langsung berperan sebagai duta destinasi. Hal tersebut secara tidak langsung dengan sikap yang ramah dan kemampuan komunikasi masyarakat lokal telah kekuatan strategis dalam penjualan personal yang mendukung upaya promosi Desa Wisata Daiama secara berkelanjutan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

1) Aktivitas periklanan belum dilakukan secara terencana dan keberlanjutan. (*Advesrtising*)

Aktivitas periklanan di Desa Wisata Daiama masih dikatakan belum berjalan dengan baik karena belum dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Periklanan cenderung bersifat individu dan belum didasarkan pada perencanaan promosi yang jelas, baik dari segi tujuan, sasaran pasar, maupun pesan yang ingin disampaikan. Kondisi ini menyebabkan kegiatan periklanan yang ada di Desa Wisata Daiama belum mampu dalam membangun citra destinasi secara konsisten di kalangan wisatawan. Selain itu, belum adanya kalender promosi dan strategi jangka menengah maupun jangka panjang mengakibatkan aktivitas periklanan tidak berlangsung secara

berkelanjutan. Ketidakteraturan ini berdampak pada menurunnya tingkat kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Daiama. Kelemahan lainnya terlihat pada belum optimalnya pemanfaatan media periklanan, khususnya periklanan melalui media digital, yang seharusnya menjadi sarana utama dalam promosi pariwisata saat ini. Keterbatasan perencanaan juga menyebabkan pesan promosi yang disampaikan tidak konsisten, baik dari segi visual, narasi, maupun identitas Desa Wisata Daiama. Hal ini mengakibatkan, citra Desa Wisata Daiama belum terbentuk secara kuat dan berkelanjutan di benak wisatawan. Oleh karena itu, belum terstruktur dan belum berkelanjutannya aktivitas periklanan menjadi kelemahan signifikan yang menghambat efektivitas promosi Desa Wisata Daiama.

- 2) Belum tersedianya paket wisata yang dirancang khusus untuk menarik wisatawan. (*Sales Promotion*)

Sebagai salah satu desa wisata yang telah ditetapkan sebagai desa wisata baru di Kabupaten Rote Ndao, saat ini Desa Wisata Daiama belum menyediakan paket wisata yang dirancang secara khusus untuk menarik wisatawan. Hal tersebut menjadikannya sebagai salah satu kelemahan utama dalam aspek promosi penjualan (*sales promotion*) di Desa Wisata Daiama. Paket wisata berperan penting yang dapat dijadikan sebagai instrumen promosi penjualan karena mampu mengemas berbagai daya tarik, fasilitas, dan aktivitas wisata ke dalam satu produk yang memiliki nilai jual jelas. Ketiadaan paket wisata menyebabkan pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan bersifat tidak terstruktur dan bergantung pada permintaan individual. Kondisi ini menyulitkan wisatawan dalam memahami pilihan aktivitas yang tersedia serta manfaat yang akan diperoleh selama berkunjung. Selain itu, tanpa paket wisata yang jelas, Desa Wisata Daiama kehilangan peluang untuk menciptakan insentif kunjungan yang bersifat jangka pendek maupun menengah. Kelemahan ini juga berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan wisatawan dan daya saing destinasi, karena wisatawan cenderung memilih desa wisata lain yang telah menyediakan paket wisata dengan harga, durasi, dan aktivitas yang terdefinisi.

- 3) Aktivitas publisitas masih tergantung dengan pihak eksternal (*Public Relation*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, ditemukan bahwa aktivitas publisitas di Desa Wisata Daiama masih menunjukkan kelemahan dikarenakan masih sangat bergantung pada pihak eksternal, seperti pemerintah daerah, media, atau pihak lain di luar pengelola desa wisata. Ketergantungan ini menyebabkan kegiatan publisitas tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh pengelola desa, baik dari segi waktu, intensitas, maupun pesan yang disampaikan. Akibatnya, informasi mengenai Desa Wisata Daiama tidak dipublikasikan secara konsisten dan berkelanjutan. Kondisi ini juga berdampak pada terbatasnya kemampuan desa wisata dalam membangun citra desa wisata yang kuat dan berkesinambungan. Tanpa pengelolaan publisitas internal yang memadai, Desa Wisata Daiama belum mampu memanfaatkan potensi cerita destinasi, sejarah lokal, dan keunikan budaya sebagai materi komunikasi yang seharusnya dapat dikemas secara strategis. Selain itu, ketergantungan

terhadap pihak eksternal mengurangi fleksibilitas desa wisata dalam merespons isu, peluang, atau tren pariwisata yang berkembang.

4) Kemampuan SDM dalam komunikasi pemasaran masih terbatas. (*Personal Selling*)

Kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam komunikasi pemasaran di Desa Wisata Daiama masih tergolong terbatas, sehingga menjadi salah satu kelemahan dalam aspek penjualan personal (*personal selling*). Penjualan personal dalam konteks desa wisata sangat bergantung pada kemampuan individu, khususnya pengelola dan masyarakat yang terlibat langsung, dalam menyampaikan informasi, membangun komunikasi persuasif, serta meyakinkan wisatawan terhadap nilai dan pengalaman yang ditawarkan destinasi. Keterbatasan kemampuan komunikasi pemasaran menyebabkan pesan yang disampaikan kepada wisatawan belum terstruktur dan belum mampu menonjolkan keunggulan destinasi secara optimal. Selain itu, belum semua SDM memiliki pemahaman yang memadai mengenai produk wisata, paket kunjungan, maupun cara berinteraksi yang efektif sesuai dengan karakteristik wisatawan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya efektivitas interaksi langsung antara pengelola dan wisatawan dalam proses promosi. Kelemahan dalam komunikasi pemasaran juga menghambat upaya membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan, yang seharusnya menjadi salah satu tujuan utama penjualan personal. Selain itu, keterbatasan kapasitas SDM dalam menyampaikan informasi secara menarik dan profesional berpotensi mengurangi kualitas pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, keterbatasan kemampuan SDM dalam komunikasi pemasaran menjadi kelemahan signifikan dalam *personal selling* yang perlu mendapat perhatian dalam pengembangan strategi promosi Desa Wisata Daiama.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam pengembangan Desa Wisata Daiama mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan di luar pengelolaan desa wisata. Namun demikian, desa wisata juga menghadapi ancaman berupa persaingan promosi yang semakin ketat antar destinasi, keberadaan desa wisata lain yang telah memiliki program promosi penjualan yang lebih matang, serta potensi munculnya isu negatif di media dan perbedaan kemampuan SDM dalam melayani wisatawan. Faktor-faktor eksternal tersebut perlu dianalisis secara komprehensif agar strategi pengembangan dan promosi Desa Wisata Daiama dapat dirumuskan secara tepat dan berkelanjutan.

a) Peluang

1) Perkembangan Dunia *Digital Marketing*, membuka peluang periklanan dengan biaya rendah (*Advertising*)

Perkembangan *digital marketing* memberi kesempatan besar bagi destinasi pariwisata, termasuk Desa Wisata Daiama dalam melakukan periklanan dengan biaya yang lebih rendah tetapi efektif menjangkau audiens luas. Penerapan *digital marketing* melalui media sosial seperti *facebook pro*, *instagram*, *tiktok*, *website*, dan *platform* digital lainnya telah menjadi salah satu strategi utama dalam mempromosikan destinasi wisata karena mampu meningkatkan *visibility* Desa Wisata Daiama tanpa

ketergantungan pada media konvensional yang mahal. Penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu instrumen penting dalam strategi promosi pariwisata karena penggunaannya dapat memperkuat eksposur destinasi dan interaksi dengan target wisatawan melalui konten visual dan digital yang kreatif ([Cornejo, 2026](#)). Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* dalam pemasaran desa wisata berkontribusi terhadap peningkatan hasil promosi karena media sosial dan *platform* digital dapat diakses secara luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan iklan tradisional, yang tentunya dapat membuka peluang strategis bagi desa wisata untuk membangun “*brand awareness*” dan memperluas jangkauan pasar ([Angliawati & Ratnasari, 2024](#)). Situasi ini sekaligus menunjukkan bahwa kemajuan digital marketing menjadi peluang eksternal signifikan dalam mendukung periklanan pariwisata yang efisien dan efektif bagi destinasi seperti Desa Wisata Daiama.

2) Meningkatkan minat wisatawan terhadap wisata berbasis masyarakat lokal (*Sales Promotion*)

Meningkatnya minat wisatawan terhadap bentuk pariwisata yang melibatkan masyarakat lokal menjadi peluang penting dalam promosi penjualan (*Sales Promotion*) bagi destinasi desa wisata seperti Daiama. Konsep *community-based tourism* telah banyak diteliti sebagai strategi pemasaran pariwisata yang efektif karena memberikan pengalaman autentik dan keterlibatan langsung dengan komunitas lokal. Keterlibatan masyarakat lokal dalam pariwisata terbukti berkontribusi secara positif terhadap minat kunjungan wisatawan karena wisata berbasis komunitas memberikan pengalaman budaya, interaksi sosial, dan pelestarian nilai-nilai lokal yang semakin dicari wisatawan yang ingin berwisata dengan pengalaman yang baru. Hal ini dikuatkan oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa partisipasi komunitas dan kearifan lokal berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke desa wisata, karena wisatawan cenderung tertarik pada destinasi yang menyajikan pengalaman autentik dan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan atraksi wisata ([Mistriani, 2024](#)). Dengan demikian, peningkatan minat wisata terhadap wisata berbasis masyarakat membuka peluang promosi penjualan yang strategis bagi Desa Wisata Daiama, khususnya melalui penyusunan paket wisata yang memadukan pengalaman interaktif dengan komunitas lokal dan nilai budaya setempat.

3) Perhatian media terhadap isu pariwisata berkelanjutan menjadi peluang dalam membangun publisitas destinasi (*Public Relation*)

Perhatian media terhadap isu pariwisata berkelanjutan merupakan peluang strategis dalam kegiatan *public relations* untuk membangun publisitas destinasi, termasuk desa wisata. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media, baik media tradisional maupun digital, memiliki peran penting dalam mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan dengan menyebarkan informasi dan membentuk persepsi publik mengenai pentingnya pelestarian lingkungan dan nilai budaya dalam pariwisata. Studi yang mengkaji peran media dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan menunjukkan bahwa media sosial, blog, dan platform digital

lainnya efektif dalam menyampaikan pesan tentang destinasi yang menerapkan keberlanjutan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran terhadap destinasi yang mendukung ekosistem dan budaya lokal. Selain itu, keterlibatan media dalam mengangkat topik keberlanjutan mempengaruhi persepsi wisatawan tentang destinasi yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik dan citra destinasi di mata publik. Dalam konteks ini, Desa Wisata Daiama dapat memanfaatkan perhatian media terhadap pariwisata berkelanjutan sebagai peluang untuk memperluas publisitas destinasi melalui penyampaian narasi keberlanjutan, kolaborasi dengan media lokal dan nasional, serta kampanye komunikasi yang menonjolkan komitmen terhadap pelestarian alam dan budaya lokal.

- 4) *Tren* wisata yang menekankan interaksi langsung dengan masyarakat dan pengalaman autentik wisata (*Personal Selling*)

Tren pariwisata saat ini menunjukkan bahwa wisatawan semakin mencari pengalaman yang autentik dan interaksi langsung dengan masyarakat lokal selama kunjungan mereka. Hal tersebut tentunya memberikan dampak yang signifikan pada strategi promosi melalui *personal selling*. Wisata berbasis pengalaman bukan sekadar mengunjungi suatu daya tarik wisata, tetapi juga memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas masyarakat lokal, termasuk merasakan budaya, berinteraksi dengan masyarakat setempat, serta memahami nilai-nilai dan kebiasaan masyarakatnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa pengalaman wisata yang mendalam, termasuk keterlibatan sosial dan interaksi dengan budaya lokal, menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat kunjungan wisatawan dan keputusan mereka untuk kembali berkunjung, karena pengalaman tersebut menawarkan dimensi emosional yang lebih kuat dibandingkan hanya sekedar melihat daya tarik wisata yang dimiliki (Sariyowan, 2025). Dalam konteks penjualan personal (*personal selling*), keterlibatan masyarakat dalam interaksi langsung dengan wisatawan menjadi alat promosi yang signifikan karena pengalaman yang autentik cenderung memicu rekomendasi dari mulut ke mulut, testimoni positif, dan hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi. Hal ini tentunya, dengan adanya *trend* ini akan menjadikan peluang besar bagi desa wisata seperti Daiama untuk memanfaatkan interaksi personal antara pelaku wisata lokal dan wisatawan sebagai strategi promosi yang memaksimalkan keterlibatan, kepuasan, serta peningkatan kunjungan ulang ke destinasi.

b) Ancaman

1. Persaingan promosi antar desa wisata dan destinasi lain yang semakin ketat (*Advertising*)

Persaingan promosi antar desa wisata dan destinasi pariwisata lainnya yang semakin ketat menjadi isu penting dalam aspek periklanan (*advertising*). Meningkatnya jumlah desa wisata di berbagai daerah mendorong setiap desa wisata untuk berlomba-lomba menampilkan daya tariknya melalui berbagai media promosi, khususnya media digital. Kondisi ini menyebabkan ruang promosi, baik di media sosial maupun platform

daring lainnya, menjadi semakin padat dan kompetitif. Destinasi yang memiliki sumber daya promosi lebih besar, konten yang lebih profesional, serta strategi periklanan yang terencana cenderung lebih mudah menarik perhatian wisatawan. Sebaliknya, desa wisata dengan keterbatasan anggaran dan kemampuan periklanan berisiko kurang terlihat di tengah maraknya promosi destinasi lain. Persaingan yang ketat juga menuntut desa wisata untuk mampu menyajikan pesan promosi yang unik dan berbeda agar tidak tenggelam dalam arus informasi yang berlebihan.

2. Banyaknya desa wisata lain yang telah memiliki paket wisata dan program promosi penjualan yang lebih matang (*Sales Promotion*)

Banyaknya desa wisata lain yang telah memiliki paket wisata dan program promosi penjualan yang lebih matang menjadi ancaman serius dalam aspek promosi penjualan (*sales promotion*). Desa wisata yang telah mengembangkan paket wisata secara terstruktur umumnya mampu menawarkan produk wisata yang jelas, terukur, dan mudah dipahami oleh wisatawan, mulai dari jenis aktivitas, durasi kunjungan, hingga harga yang ditawarkan. Kondisi ini membuat wisatawan cenderung memilih destinasi yang menyediakan kemudahan dalam perencanaan perjalanan dan kepastian pengalaman wisata. Dibandingkan dengan Desa Wisata Daima yang belum memiliki paket wisata yang terdefinisi dengan baik, desa wisata lain dengan program promosi penjualan yang sudah matang, menjadikannya sebagai daya saing lebih tinggi dalam menarik minat kunjungan. Selain itu, paket wisata yang terintegrasi sering kali dipromosikan melalui berbagai saluran pemasaran, sehingga meningkatkan visibilitas desa wisata di pasar pariwisata. Situasi ini menempatkan desa wisata yang belum memiliki promosi penjualan yang terstruktur pada posisi kurang menguntungkan dalam persaingan pasar. Apabila tidak segera diantisipasi, kondisi tersebut berpotensi mengurangi peluang Desa Wisata Daiama untuk menarik wisatawan dan memperlemah posisinya di tengah persaingan antar desa wisata yang semakin kompetitif.

3. Isu negatif yang muncul di media, seperti konflik internal, dan kerusakan lingkungan (*Public Relation*)

Munculnya isu negatif di media, seperti konflik internal pengelolaan dan kerusakan lingkungan, menjadi ancaman dalam aspek *public relations* bagi desa wisata. Pemberitaan negatif memiliki dampak signifikan terhadap citra destinasi karena media berperan penting dalam membentuk persepsi publik dan kepercayaan wisatawan. Isu konflik internal dapat menimbulkan kesan ketidaksiapan pengelolaan desa wisata, sedangkan pemberitaan mengenai kerusakan lingkungan berpotensi menurunkan citra destinasi sebagai tujuan wisata yang berkelanjutan. Kondisi ini menuntut desa wisata untuk memiliki kemampuan pengelolaan komunikasi yang baik dalam menghadapi isu dan krisis. Apabila tidak dikelola secara tepat, isu negatif di media dapat menghambat upaya promosi, merusak citra destinasi, dan menurunkan daya saing Desa Wisata Daiama dalam pengembangan pariwisata.

4. Perbedaan latar belakang dan kemampuan SDM di Desa Wisata Daiama dalam melayani wisatawan (*Personal Selling*)

Perbedaan latar belakang dan kemampuan sumber daya manusia (SDM) di Desa Wisata Daiama dalam melayani wisatawan menjadi ancaman dalam aspek penjualan personal (personal selling). Keberagaman tingkat pendidikan, pengalaman, dan pemahaman pelayanan pariwisata menyebabkan kualitas interaksi antara masyarakat dan wisatawan menjadi tidak seragam. Kondisi ini berpotensi menimbulkan perbedaan kualitas layanan yang dirasakan wisatawan, sehingga memengaruhi kepuasan dan persepsi terhadap destinasi. Dalam konteks personal selling, interaksi langsung yang kurang efektif dapat menghambat penyampaian informasi mengenai daya tarik wisata dan nilai pengalaman yang ditawarkan.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi Desa Wisata Daiama yang telah disusun berdasarkan hasil analisis SWOT berdasarkan bauran promosi sebagai acuan, yang mana dianalisis dengan melihat kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada aspek periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi perlu dilakukan secara lebih terencana dengan memanfaatkan potensi desa dan keterlibatan masyarakat agar promosi menjadi lebih efektif melalui Strategi ST (*Strengths – Threats*), strategi SO (*Strengths – Opportunities*), strategi WT (*Weaknesses – Threats*), strategi WT (*Weaknesses – Threats*) dan strategu WO (*Weaknesses – Opportunities*).

1) Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

- a. Mengoptimalkan potensi wisata alam melalui digital marketing berbiaya rendah.

Desa Wisata Daiama memiliki daya tarik visual alam dan keunikan lanskap yang kuat, sehingga berpotensi besar untuk dipromosikan melalui media *digital marketing* dengan biaya yang relatif rendah. Keindahan alam, suasana pedesaan yang masih alami, serta karakter lanskap yang khas dapat ditampilkan secara menarik melalui media sosial, situs *website*, dan *platform* digital lainnya. Pemanfaatan konten visual seperti foto dan video diharapkan dapat menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Digital marketing juga memberikan fleksibilitas dalam penyampaian pesan promosi yang kreatif dan sesuai dengan tren wisata saat ini, terutama wisata alam dan destinasi alternatif. Dengan strategi digital yang tepat dan berkelanjutan, Desa Wisata Daiama dapat meningkatkan visibilitas destinasi, membangun citra positif, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan antar desa wisata dan destinasi lainnya.

- b. Mengemas *event* tahunan sebagai paket wisata berbasis masyarakat.

Event tahunan yang dimiliki Desa Wisata Daiama dapat dikemas sebagai bagian dari paket wisata berbasis masyarakat lokal untuk menjawab meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata berbasis kearifan lokal. Kegiatan tercermin seperti perayaan budaya, aktivitas tradisional, dan *event* lokal, diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat setempat. Pengemasan *event* tahunan tersebut ke dalam paket wisata memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih terstruktur dan bermakna, sekaligus meningkatkan lama tinggal dan pengeluaran wisatawan di desa. Selain itu, dengan adanya keterlibatan

masyarakat dalam penyelenggaraan *event* ini dapat memperkuat rasa memiliki terhadap kegiatan pariwisata serta mendorong pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan adanya strategi ini, *event* tahunan tidak hanya berfungsi sebagai alat atraksi saja, tetapi juga dapat dijadikan sebagai alat promosi penjualan yang efektif untuk memperkuat posisi Desa Wisata Daiama sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat lokal.

c. Memanfaatkan *storytelling* sejarah untuk publisitas destinasi.

Pengembangan *storytelling* yang mengangkat sejarah dan kearifan lokal Desa Wisata Daiama dapat dimanfaatkan sebagai materi publisitas untuk menarik perhatian media, khususnya dalam konteks isu pariwisata berkelanjutan. Cerita mengenai asal-usul desa, nilai budaya, serta praktik kehidupan masyarakat yang masih menjaga keseimbangan dengan alam memiliki daya tarik tersendiri bagi media dan wisatawan. *Storytelling* yang disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, berita daring, dan kegiatan promosi pariwisata, dapat membentuk citra destinasi yang autentik dan berkelanjutan. Selain itu, dengan adanya narasi lokal yang kuat mampu membedakan Desa Wisata Daiama dari desa wisata lainnya yang cenderung menonjolkan aspek fisik semata. Dengan memanfaatkan perhatian media terhadap isu keberlanjutan, strategi publisitas berbasis *storytelling* ini diharapkan dapat meningkatkan eksposur destinasi sekaligus memperkuat kesadaran wisatawan terhadap pentingnya pelestarian budaya dan lingkungan.

d. Memperkuat Keramahan masyarakat sebagai pengalaman wisata yang autentik.

Keramahan masyarakat Desa Wisata Daiama dan kemampuan mereka dalam berinteraksi secara langsung dengan wisatawan merupakan salah satu indikator penting dalam menjawab tren wisata yang menekankan pengalaman dan hubungan yang emosional dengan daya tarik wisata yang dikunjungi. Interaksi personal antara masyarakat dan wisatawan bisa dilihat seperti dalam kegiatan sehari-hari, aktivitas wisata, maupun pelayanan langsung, dan interaksi dalam menciptakan kesan yang mendalam demi mendapatkan pengalaman yang bermakna. Wisatawan tidak hanya berperan sebagai pengunjung, tetapi juga merasakan keterlibatan sosial yang lebih dekat dengan kehidupan masyarakat setempat. Pengalaman seperti ini menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh destinasi lain dan berkontribusi terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan. Dengan memanfaatkan keramahan masyarakat sebagai bagian dari strategi promosi, Desa Wisata Daiama diharapkan dapat memperkuat citra destinasi yang ramah, berkarakter, dan berorientasi pada pengalaman wisata yang berkelanjutan.

2) Strategi ST (*Strenghts – Threats*)

a. Menciptakan diferensiasi promosi melalui keunikan alam dan *storytelling* destinasi.

Penciptaan diferensiasi promosi melalui keunikan alam dan *storytelling* destinasi menjadi strategi penting bagi Desa Wisata Daiama dalam menghadapi persaingan promosi antar destinasi wisata. Keindahan alam yang masih alami, karakter lanskap yang khas, serta cerita sejarah dan kearifan lokal dapat dijadikan identitas utama dalam materi promosi. *Storytelling* yang kuat memungkinkan Desa Wisata Daiama menampilkan narasi yang berbeda dan mudah diingat oleh wisatawan dibandingkan daya tarik wisata lainnya yang

cenderung menonjolkan atraksi serupa. Melalui penyampaian cerita yang konsisten melalui media promosi, citra desa wisata dapat terbentuk secara emosional dan autentik. Strategi diferensiasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik promosi bagi Desa Wisata Daiama, tetapi juga memperkuat posisi Desa Wisata Daiama di tengah persaingan destinasi yang semakin ketat serta membantu menarik segmen wisatawan yang notabene ingin mencari pengalaman wisata yang unik dan bermakna.

- b. Menciptakan *event* dan pengalaman masyarakat lokal sebagai pembeda dari destinasi pesaing.

Penciptaan *event* dan pengalaman wisata berbasis masyarakat lokal dapat menjadi pembeda utama Desa Wisata Daiama dari desa wisata lainnya. Kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif oleh masyarakat setempat, seperti *event* budaya, aktivitas tradisional, dan pengalaman kehidupan sehari-hari, diyakini mampu dalam menawarkan nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh desa wisata lainnya. *Event* yang dirancang secara konsisten dan berkelanjutan ini, tidak hanya berfungsi sebagai atraksi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang memperkuat identitas Desa Wisata Daiama. Melalui pengalaman langsung tersebut, diharapkan wisatawan dapat merasakan secara langsung antara kedekatan sosial dan budaya dengan masyarakat setempat, sehingga menciptakan kesan yang lebih mendalam. Strategi ini memungkinkan Desa Wisata Daiama untuk tetap kompetitif di tengah persaingan antar destinasi dengan menonjolkan keaslian pengalaman wisata dan keterlibatan masyarakat sebagai kekuatan utama promosi.

- c. Memaksimalkan Interaksi personal untuk menjaga kepuasan wisatawan.

Pemanfaatan interaksi personal secara maksimal menjadi strategi penting dalam menjaga maupun meningkatkan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Daiama. Komunikasi yang dilakukan secara langsung antara masyarakat, pengelola dengan wisatawan melalui penyampaian informasi yang lebih jelas, ramah, dan bersifat personal. Interaksi seperti ini dapat membantu wisatawan akan merasa lebih dihargai dan diterima, sehingga menciptakan pengalaman berwisata yang positif. Selain itu, pelayanan yang bersifat personal memungkinkan pengelola desa wisata untuk memahami kebutuhan dan harapan wisatawan secara langsung serta memberikan respons yang cepat terhadap keluhan atau kendala yang muncul. Dengan menjaga kualitas interaksi personal, Desa Wisata Daiama dapat membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta memperkuat citra destinasi di tengah persaingan antar desa wisata yang semakin ketat.

- d. Memberikan narasi yang positif destinasi dalam menekan isu negatif.

Penguatan narasi positif destinasi merupakan strategi penting untuk menekan dampak isu negatif yang berpotensi muncul dalam pengembangan Desa Wisata Daiama. Narasi yang harus ditonjolkan tersebut berupa keunggulan destinasi, seperti keindahan alam, kearifan lokal, serta keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan industri pariwisata. Pariwisata, dapat membentuk persepsi positif di benak wisatawan dan publik. Penyampaian informasi yang konsisten bisa dilakukan melalui media promosi, media sosial, dan publikasi pariwisata diharapkan dapat membantu mengimbangi atau mengklarifikasi isu negatif yang berkembang di Desa Wisata Daiama. Selain itu, pengelolaan

komunikasi yang baik memungkinkan pihak pengelola Desa Wisata Daiama dalam merespons isu secara cepat dan tepat, sehingga tidak ada lagi isu yang berkembang menjadi citra buruk Desa wisata Daiama. Dengan memperkuat narasi positif secara berkelanjutan, Desa Wisata Daiama dapat menjaga kepercayaan wisatawan, mempertahankan citra, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pariwisata yang semakin ketat.

3) Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*).

a. Menyusun periklanan digital yang terencana dan berkelanjutan.

Penyusunan periklanan digital yang terencana dan berkelanjutan menjadi langkah penting bagi Desa Wisata Daiama untuk mengatasi keterbatasan promosi dalam menghadapi persaingan daya tarik wisata khususnya desa wisata. Periklanan digital yang dilakukan secara gegabah dan tidak terarah berpotensi mengurangi efektivitas promosi serta membuat destinasi kurang dikenal oleh pasar wisatawan. Maka dari itu, diperlukan perencanaan periklanan yang jelas, mulai dari penentuan target pasar, pemilihan media digital yang tepat, hingga penjadwalan konten promosi secara konsisten diharapkan mampu dalam memperkenalkan potensi daya tarik wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Daiama. Periklanan digital yang berkelanjutan juga memungkinkan desa wisata membangun citra desa wisata secara bertahap dan mempertahankan eksistensi pariwisata di benak wisatawan. Dengan strategi periklanan yang terencana, Desa Wisata Daiama dapat meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat daya saing, serta meminimalkan dampak ancaman persaingan promosi antar destinasi.

b. Mengembangkan paket wisata tematik berbasis aktivitas lokal.

Pengembangan paket wisata tematik berbasis aktivitas lokal menjadi strategi penting bagi Desa Wisata Daiama untuk meningkatkan daya saing di tengah banyaknya desa wisata lain yang telah memiliki produk wisata yang lebih matang. Paket wisata yang dirancang juga harus berdasarkan aktivitas masyarakat setempat, seperti kegiatan pertanian, budaya, atau kehidupan sehari-hari yang dapat memberikan pengalaman yang lebih terstruktur dan menarik bagi wisatawan. Selain itu, paket wisata tematik memudahkan wisatawan untuk memilih produk wisata yang sesuai dengan minat dan waktu kunjungan mereka. Dengan adanya paket wisata yang jelas, kegiatan promosi penjualan dapat dilakukan secara lebih efektif dan terarah. Strategi ini juga membantu mengatasi keterbatasan promosi dengan menawarkan nilai tambah yang khas dan berbasis potensi lokal, sehingga Desa Wisata Daiama mampu bersaing dan mengurangi ketergantungan pada promosi yang bersifat insidental.

c. Memperkuat publisitas internal untuk memanfaatkan perhatian media.

Penguatan publisitas internal menjadi strategi penting bagi Desa Wisata Daiama untuk memanfaatkan perhatian media secara lebih optimal. Selama ini, kegiatan publisitas yang terlalu bergantung pada pihak eksternal berpotensi membuat informasi tentang desa wisata tidak tersampaikan secara konsisten kepada wisatawan. Dengan memperkuat kemampuan internal dalam mengelola informasi dan komunikasi, Desa Wisata Daiama dapat lebih aktif dalam menyampaikan kegiatan, potensi, dan perkembangan destinasi kepada media. Publisitas internal yang baik memungkinkan pengelola Desa Wisata Daiama mengemas informasi secara lebih terarah dan sesuai dengan citra yang ingin

dibangun. Selain itu, kemampuan internal dalam menjalin hubungan dengan media juga membantu desa wisata merespons isu atau pemberitaan secara cepat dan tepat. Melalui strategi ini, Desa Wisata Daiama dapat meningkatkan eksposur destinasi, menjaga citra positif, serta mengurangi dampak ancaman dari isu negatif yang berkembang di media.

d. Memberikan pelatihan SDM guna meningkatkan komunikasi pemasaran wisata.

Pemberian pelatihan sumber daya manusia menjadi strategi penting untuk meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran wisata di Desa Wisata Daiama. Keterbatasan kemampuan SDM dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan wisatawan dapat memengaruhi kualitas pelayanan serta citra yang ada di Desa Wisata Daiama. Melalui pelatihan yang terarah, masyarakat dan pengelola desa wisata dapat dibekali keterampilan komunikasi, pelayanan wisata, serta pemahaman dasar pemasaran desa wisata. Pelatihan ini membantu SDM menyampaikan informasi secara jelas, ramah, dan persuasif kepada wisatawan. Selain itu, peningkatan kapasitas SDM juga berperan dalam meminimalkan kesalahan pahaman, meningkatkan kepuasan wisatawan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Dengan SDM yang lebih kompeten dalam komunikasi pemasaran, Desa Wisata Daiama dapat mengurangi dampak ancaman persaingan dan memperkuat daya saing destinasi secara berkelanjutan.

4) Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

a. Merencanakan promosi yang terstruktur untuk menghadapi persaingan.

Merencanakan promosi secara terstruktur menjadi strategi penting bagi Desa Wisata Daiama untuk menghadapi persaingan ketat antar desa wisata. Berdasarkan analisis SWOT, aktivitas periklanan saat ini masih belum memiliki jadwal yang jelas dan berkelanjutan, sehingga citra Desa Wisata Daiama belum terbentuk secara konsisten saat ini. Dengan merancang promosi yang terencana, termasuk penentuan target pasar, pemilihan media digital yang tepat, serta penjadwalan konten secara rutin, Desa Wisata Daiama dapat meningkatkan visibilitas di kalangan wisatawan. Promosi terstruktur juga memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten dan terarah dalam memperkuat identitas destinasi, dan menonjolkan keunggulan yang dimiliki seperti keindahan alam, budaya, serta keramahan masyarakat sebagai daya tarik utama. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya mengurangi dampak persaingan dari desa wisata lain yang lebih matang dalam promosi, tetapi juga membangun fondasi yang kuat dalam pengembangan promosi jangka panjang dan peningkatan daya saing desa wisata

b. Menyusun paket wisata yang jelas guna meningkatkan daya saing.

Menyusun paket wisata yang jelas dan terstruktur menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing Desa Wisata Daiama di tengah persaingan antar desa wisata. Saat ini, paket wisata di desa masih belum tersedia secara khusus sehingga pengalaman wisatawan cenderung tidak terarah dan kurang menarik. Dengan merancang paket wisata yang mengintegrasikan atraksi alam, budaya, kegiatan lokal, dan event tahunan, wisatawan dapat memperoleh pengalaman yang lebih terstruktur, autentik, dan mudah dipahami. Paket wisata ini juga mempermudah promosi penjualan karena dapat ditawarkan sebagai produk siap jual dengan harga, durasi, dan aktivitas yang jelas. Selain

meningkatkan minat kunjungan, strategi ini memungkinkan Desa Wisata Daiama menonjolkan keunikan lokal, memperkuat citra Desa Wisata Daiama, dan bersaing secara lebih efektif dengan desa wisata lain yang telah memiliki program paket wisata matang.

c. Meningkatkan kapasitas SDM untuk mencegah ketidakpuasan wisatawan.

Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) merupakan strategi krusial untuk mencegah ketidakpuasan wisatawan di Desa Wisata Daiama. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kemampuan SDM dalam komunikasi pemasaran dan pelayanan wisata masih terbatas, sehingga interaksi personal dengan wisatawan belum optimal. Melalui pelatihan SDM yang terarah, SDM juga dapat dibekali keterampilan komunikasi, pengetahuan produk wisata, serta pemahaman tentang pelayanan ramah dan persuasif. Peningkatan kapasitas ini memungkinkan masyarakat dan pengelola desa menyampaikan informasi dengan jelas, memberikan pengalaman yang menyenangkan, serta menanggapi kebutuhan dan keluhan wisatawan secara cepat. Dengan SDM yang lebih kompeten, Desa Wisata Daiama dapat memperkuat kualitas layanan, membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas wisatawan, sekaligus memperkuat posisi destinasi dalam persaingan pariwisata.

d. Penguatan manajemen internal untuk menghindari isu negatif.

Penguatan manajemen internal menjadi strategi penting bagi Desa Wisata Daiama untuk mengurangi dampak isu negatif yang dapat muncul, seperti konflik internal pengelolaan atau kerusakan lingkungan. Saat ini, ketergantungan terhadap pihak eksternal dalam publikasi dan koordinasi operasional meningkatkan risiko informasi yang tidak konsisten atau terlambat tersampaikan kepada wisatawan dan media. Dengan memperkuat manajemen internal, pengelola desa dapat mengendalikan alur komunikasi, merencanakan respons terhadap isu atau krisis, serta memastikan penerapan standar operasional yang jelas dalam pelayanan wisata. Strategi ini juga mencakup koordinasi antar SDM, pemantauan kegiatan desa wisata, dan penyusunan protokol pengelolaan konflik atau keluhan.

Pembahasan

1) Faktor Internal Desa Wisata Daiama

Berdasarkan analisis faktor internal di Desa Wisata Daiama, menunjukkan bahwa adanya kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi berdasarkan bauran promosi. Berdasarkan teori bauran promosi menurut Kotler (2021), faktor internal dalam promosi pariwisata mencakup kemampuan Desa Wisata Daiama dalam mengelola periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal yang dimiliki. Identifikasi faktor internal ini menjadi penting sebagai dasar dalam merumuskan strategi promosi yang tepat dan berkelanjutan. Dari sisi kekuatan, Desa Wisata Daiama memiliki potensi daya tarik wisata alam dan budaya dengan karakter visual yang kuat, seperti pantai, danau, kain tenun khas Kabupaten Rote, dan kesenian tradisional. Kekuatan visual ini menjadi modal utama dalam periklanan digital, hal ini sangat efektif bagi destinasi skala kecil karena mampu menjangkau pasar luas dengan biaya relatif rendah. Selain itu, keberadaan *event* tahunan menjadi kekuatan dalam promosi penjualan karena mampu menciptakan momentum kunjungan yang dapat dikemas sebagai paket wisata berbasis masyarakat. Kekuatan lainnya adalah

sejarah dan kearifan lokal yang dapat dikembangkan sebagai *storytelling* destinasi dalam kegiatan publisitas, yang berperan penting dalam membangun citra dan menarik perhatian media ([Richards, 2021](#)). Keramahan masyarakat juga menjadi kekuatan dalam penjualan personal, karena interaksi langsung yang positif terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan ([Kastenholz et al., 2020](#)).

Namun demikian, Desa Wisata Daiama juga menghadapi sejumlah kelemahan internal. Kelemahan tersebut berupa aktivitas periklanan yang masih belum dilakukan secara terencana dan berkelanjutan, sehingga promosi masih bersifat tidak konsisten dan kurang efektif dalam membangun citra destinasi ([Wulandari, 2021](#)). Selain itu, belum tersedianya paket wisata yang terstruktur menjadi kelemahan dalam promosi penjualan, hal ini menyebabkan menyulitkan para wisatawan dalam memahami produk wisata yang ditawarkan dan menurunkan daya saing destinasi ([Sari, 2022](#)). Pada aspek publisitas, ketergantungan terhadap pihak eksternal menyebabkan keterbatasan kontrol atas pesan promosi dan rendahnya konsistensi publikasi ([Widanarko & Atmadi, 2024](#)). Kelemahan lainnya adalah keterbatasan kemampuan SDM dalam komunikasi pemasaran, yang berdampak pada rendahnya efektivitas penjualan personal dan kualitas interaksi dengan wisatawan ([Raharjana, 2020](#)). Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT faktor internal menunjukkan bahwa Desa Wisata Daiama memiliki potensi promosi yang kuat, namun masih memerlukan perbaikan pada aspek perencanaan promosi, pengemasan produk wisata, pengelolaan publisitas, dan peningkatan kapasitas SDM agar strategi promosi dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

2) Faktor Eksternal Desa Wisata Daiama

Faktor eksternal dalam pengembangan Desa Wisata Daiama mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan di luar pengelolaan desa wisata. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menentukan arah strategi promosi karena dapat memperkuat atau justru menghambat pemanfaatan potensi internal yang dimiliki desa wisata. Oleh karena itu, analisis peluang dan ancaman menjadi bagian penting dalam perumusan strategi promosi yang adaptif dan berkelanjutan.

Dari sisi peluang, perkembangan digital marketing pada saat ini membuka kesempatan besar bagi Desa Wisata Daiama untuk melakukan periklanan dengan biaya relatif murah dengan jangkauan yang luas. Media sosial dan *platform* digital memungkinkan destinasi wisata skala kecil meningkatkan visibilitas tanpa bergantung pada media konvensional yang mahal. Penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan eksposur dan *brand awareness* desa wisata karena bersifat fleksibel, interaktif, dan berbasis konten visual ([Angliawati & Ratnasari, 2024](#)). Selain itu, meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata berbasis masyarakat lokal menjadi peluang strategis dalam promosi penjualan. Wisatawan cenderung mencari pengalaman autentik yang melibatkan interaksi langsung dengan komunitas lokal, sehingga paket wisata berbasis aktivitas masyarakat memiliki daya tarik tinggi ([Mistriani, 2024](#)). Perhatian media terhadap isu pariwisata berkelanjutan juga membuka peluang dalam kegiatan publisitas destinasi. Media berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi yang ramah lingkungan dan berbasis budaya lokal, sehingga dapat dimanfaatkan untuk membangun citra positif Desa Wisata Daiama. Selanjutnya, tren wisata yang menekankan pengalaman autentik dan interaksi personal memberikan peluang besar dalam aspek penjualan personal, karena pengalaman emosional yang tercipta mampu mendorong kepuasan dan loyalitas wisatawan ([Sariyowan, 2025](#)).

Namun demikian, Desa Wisata Daiama juga menghadapi sejumlah ancaman

eksternal. Persaingan promosi antar desa wisata dan destinasi lain yang semakin ketat menjadi tantangan utama dalam periklanan. Banyaknya destinasi yang aktif memanfaatkan media digital menyebabkan ruang promosi semakin kompetitif, sehingga desa wisata dengan keterbatasan sumber daya berisiko kurang terlihat. Selain itu, keberadaan desa wisata lain yang telah memiliki paket wisata dengan program promosi penjualan yang lebih matang menjadikan ancaman dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Ancaman lainnya berasal dari potensi munculnya isu negatif di media, seperti konflik internal dan kerusakan lingkungan, yang notabene dapat merusak citra Desa Wisata Daiama apabila tidak dikelola dengan baik melalui strategi *public relations* yang tepat. Perbedaan latar belakang dan kemampuan SDM dalam melayani wisatawan juga menjadi ancaman dalam penjualan personal, karena kualitas interaksi yang tidak merata berpotensi menurunkan kepuasan wisatawan dan memengaruhi persepsi terhadap destinasi.

Secara keseluruhan, analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa Desa Wisata Daiama memiliki peluang besar dari perkembangan digital, tren wisata berbasis komunitas, dan perhatian terhadap pariwisata berkelanjutan. Namun, peluang tersebut perlu diimbangi dengan strategi yang tepat untuk menghadapi ancaman persaingan promosi, isu citra destinasi, dan keterbatasan kualitas SDM agar pengembangan dan promosi desa wisata dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

3) Strategi Promosi Desa Wisata Daiama

Strategi promosi Desa Wisata Daiama dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT yang dikaitkan dengan bauran promosi, meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relations*), dan penjualan personal (*personal selling*). Analisis ini dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi desa wisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi Desa Wisata Daiama perlu dilaksanakan secara lebih terencana, berkelanjutan, dan berbasis potensi lokal serta keterlibatan masyarakat agar mampu meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing desa wisata. Strategi promosi yang telah dirumuskan meliputi strategi SO, ST, WO, dan WT sebagai berikut.

a) Strategi SO (*Strengths - Opportunities*)

Strategi SO merupakan strategi yang dihasilkan berdasarkan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki oleh Desa Wisata Daiama guna menangkap peluang eksternal yang ada dalam menciptakan strategi yang tepat. Pertama, optimalisasi potensi wisata alam melalui digital marketing berbiaya rendah menjadi strategi utama dalam meningkatkan visibilitas destinasi. Keindahan alam, lanskap pedesaan yang masih alami, serta karakter visual desa merupakan kekuatan yang dapat ditampilkan secara efektif melalui media sosial, *website*, dan *platform* digital lainnya. Pemanfaatan konten visual berupa foto dan video memungkinkan promosi dilakukan secara luas dengan biaya relatif rendah, sekaligus menyesuaikan dengan tren wisata alam dan destinasi alternatif yang tengah berkembang. Kedua, mengemas *event* tahunan sebagai paket wisata berbasis masyarakat yang dapat dilakukan dalam menjawab meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata berbasis kearifan lokal. *event* budaya, aktivitas tradisional, dan kegiatan masyarakat dapat dikemas dalam paket wisata yang terstruktur sehingga memberikan pengalaman yang lebih bermakna bagi wisatawan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan lama tinggal dan pengeluaran wisatawan, tetapi juga mendorong pemberdayaan ekonomi serta partisipasi aktif masyarakat lokal. Ketiga, pemanfaatan *storytelling* sejarah dan kearifan lokal sebagai materi publisitas destinasi

menjadi strategi penting dalam menarik minat dan perhatian media, khususnya dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Narasi mengenai sejarah desa, nilai budaya, serta praktik hidup masyarakat yang selaras dengan alam mampu membentuk citra destinasi yang autentik dan berkarakter. *Storytelling* yang disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi dapat membedakan Desa Wisata Daiama dari destinasi lain yang lebih menonjolkan aspek fisik semata. Keempat, memanfaatkan keramahan masyarakat sebagai pengalaman wisata yang autentik sebagai strategi penjualan personal yang signifikan. Interaksi langsung antara masyarakat dan wisatawan dalam aktivitas sehari-hari maupun pelayanan wisata menciptakan pengalaman emosional yang mendalam. Keramahan ini menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh destinasi lain dan berkontribusi terhadap kepuasan, loyalitas, serta kunjungan ulang wisatawan.

b) Strategi ST (*Strengths–Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang dihasilkan berdasarkan pemanfaatan kekuatan internal yang dimiliki oleh Desa Wisata Daiama untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal. Adapun strategi yang telah dihasilkan : Pertama, penciptaan diferensiasi promosi melalui keunikan alam dan *storytelling* destinasi dilakukan untuk menghadapi persaingan promosi yang semakin ketat. Keunikan lanskap dan narasi lokal yang kuat dapat membentuk identitas destinasi yang mudah diingat dan memiliki daya tarik emosional bagi wisatawan. Kedua, menciptakan *event* dengan pengalaman wisata berbasis masyarakat lokal yang dijadikan sebagai pembeda utama dari destinasi pesaing. Pengalaman autentik yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat menawarkan nilai tambah yang tidak mudah ditiru, sekaligus memperkuat identitas Desa Wisata Daiama sebagai destinasi berbasis masyarakat. Ketiga, mengoptimalkan interaksi personal dalam pelayanan wisata untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan wisatawan. Komunikasi yang ramah, informatif, dan personal memungkinkan wisatawan merasa dihargai serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan destinasi. Keempat, penguatan narasi positif destinasi menjadi strategi penting dalam menekan dampak isu negatif yang berpotensi muncul di media. Penyampaian informasi yang konsisten mengenai keunggulan alam, budaya, dan keterlibatan masyarakat dapat membentuk persepsi positif serta menjaga citra destinasi di tengah persaingan pariwisata.

c) Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)

Strategi WO merupakan strategi yang dihasilkan berdasarkan pemanfaatan peluang eksternal guna mengatasi kelemahan internal yang dimiliki oleh Desa Wisata Daiama. Adapun strategi yang dihasilkan yaitu : Pertama, Menyusun iklan digital yang terencana dan berkelanjutan dengan tujuan untuk mengatasi promosi yang selama ini masih belum berkelanjutan. Perencanaan yang mencakup target pasar, pemilihan media, dan penjadwalan konten secara konsisten memungkinkan promosi menjadi lebih efektif dan terarah. Kedua, pengembangan paket wisata tematik berbasis aktivitas lokal dilakukan untuk meningkatkan daya saing desa wisata. Paket wisata yang terstruktur memudahkan wisatawan dalam merencanakan kunjungan serta memperkuat promosi penjualan melalui produk wisata yang jelas dan bernilai tambah. Ketiga, penguatan publisitas internal menjadi strategi untuk memanfaatkan perhatian media secara lebih optimal. Dengan meningkatkan kapasitas internal dalam mengelola informasi dan komunikasi, desa wisata dapat menyampaikan pesan promosi secara konsisten dan merespons pemberitaan dengan lebih cepat dan tepat. Keempat, pemberian pelatihan SDM dilakukan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran wisata. Pelatihan ini mencakup keterampilan komunikasi, pelayanan wisata, dan pemahaman pemasaran destinasi sehingga mampu meningkatkan kualitas interaksi dengan

wisatawan dan kepuasan pengunjung.

d) Strategi WT (*Weaknesses–Threats*)

Strategi WT merupakan strategi yang dihasilkan berdasarkan upaya meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Strategi yang telah dihasilkan yaitu Pertama, perencanaan promosi yang terstruktur dilakukan untuk menghadapi persaingan antar desa wisata yang semakin ketat. Promosi yang konsisten dan terarah memungkinkan pembentukan citra destinasi secara berkelanjutan. Kedua, penyusunan paket wisata yang jelas dan terintegrasi dilakukan untuk meningkatkan daya saing destinasi. Paket wisata yang menggabungkan atraksi alam, budaya, dan aktivitas lokal memudahkan promosi serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Ketiga, peningkatan kapasitas SDM menjadi strategi penting untuk mencegah ketidakpuasan wisatawan akibat perbedaan kualitas pelayanan. SDM yang kompeten mampu memberikan pelayanan yang lebih profesional, ramah, dan persuasif. Keempat, penguatan manajemen internal dilakukan untuk menghindari munculnya isu negatif, seperti konflik internal dan kerusakan lingkungan. Manajemen internal yang kuat memungkinkan pengelolaan komunikasi, koordinasi operasional, serta respons terhadap isu dan krisis dilakukan secara efektif dan terkontrol.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang peneliti kaji menggunakan pendekatan bauran promosi, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Desa Wisata Daiama perlu dirancang secara lebih terstruktur, terintegrasi, dan berkelanjutan dengan memanfaatkan potensi lokal yang telah dimiliki. Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama yang dimiliki oleh Desa Wisata Daiama terletak pada daya tarik alam dengan visual yang masih kuat, adanya *event* tahunan berbasis masyarakat, kekayaan sejarah dan kearifan lokal sebagai materi *storytelling* destinasi, serta keramahan tamahan masyarakat dalam melakukan interaksi langsung dengan wisatawan. Kekuatan tersebut sejalan dengan peluang eksternal berupa perkembangan digital *marketing* dengan berbiaya rendah, meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata berbasis masyarakat, perhatian media terhadap isu pariwisata berkelanjutan, serta tren wisata yang menekankan pengalaman autentik. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah kelemahan internal, yaitu aktivitas promosi yang belum terencana dan berkelanjutan, belum tersedianya paket wisata tematik, keterbatasan publisitas internal, serta kemampuan komunikasi pemasaran SDM yang belum merata. Selain itu, Desa Wisata Daiama menghadapi ancaman eksternal berupa persaingan promosi antar destinasi yang semakin ketat, dominasi desa wisata lain yang telah memiliki program promosi penjualan lebih matang, potensi munculnya isu negatif di media, serta perbedaan kualitas pelayanan akibat variasi latar belakang SDM. Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian analisis SWOT dengan bauran promosi sebagai dasar perumusan strategi SO, ST, WO, dan WT yang kontekstual dan aplikatif sesuai karakter Desa Wisata Daiama. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada fokus kajian yang hanya menitikberatkan pada aspek promosi saja serta penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga belum mengukur efektivitas strategi secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan kuantitatif dan evaluatif guna memperkuat validitas strategi promosi desa wisata secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Angliawati, R. Y., & Ratnasari, S. (2024). Peran digital marketing dalam peningkatan penjualan tiket di desa wisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1789>
- Ariawan, I. W. A. P. (2024). Identifikasi potensi wisata bahari Pulau Semau sebagai daya tarik wisata alternatif dalam mendukung destinasi super prioritas di Provinsi Nusa Tenggara Timur. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 7(1), 41–49. <https://doi.org/10.32511/tourism.v7i1.1147>
- Aqshal, M., & Mistriani, N. (2024). Eksplorasi co-creation experience dalam pengembangan nilai tambah produk wisata kreatif: Studi kasus Desa Wisata Kandri, Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.15141>
- Cornejo, J. M. (2026). The role of digital marketing in tourism: A bibliometric analysis of scientific output in indexed journals from 2014 to 2024. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 11(1), 1409–1419. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v11i1.4101>
- Doroh, Yurny.,Yohana, F Angi.,& Tomasowa, L.E Olivia. (2025). Analisis Sustainability dan Sustainability Profitability (Studi pada Wisata Mulut Seribu Desa Daiama, Kabupaten Rote Ndao). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 278 – 291. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i3.5909>
- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100455>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. *Journal of Enterprise and Development*, 6(2), 373–389. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10075>
- Nugraha, Y. E. (2020). Pengembangan wisata bahari Pantai Mulut Seribu sebagai daya tarik wisata berkelanjutan di Kabupaten Rote, Nusa Tenggara Timur. *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 2(2), 25–46. <https://doi.org/10.46837/journey.v2i2.46>
- Prawanti, A. A., Kumala, I., Fadillah, M. N., Syahputri, R. Y., & Lubis, R. N. (2024). Desain, jenis, dan metode dalam penelitian kualitatif. *Tarbiyah: Journal of Educational Science and Teaching*, 4(1), Artikel 186. <https://doi.org/10.64464/tarbiyah.v4i1.186>
- Permana, A. A. J., & Wirayani, M. P. (2021). Media promosi untuk membantu promosi desa wisata. *Jurnal Edutech Undiksha*, 9(2), 231–236. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JEU/index>
- Putra, I. N. D., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Analisis SWOT dalam pengembangan desa wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 85–96. <https://doi.org/10.47608/jki.v15i2.138>
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk promosi desa wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140–151. <https://doi.org/10.22146/jnp.60403>
- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Putri, J. A., Mistriani, N., Octafian, R., Setyaningtyas, M., Hibatullah, G. H., & Hidayah, K. (2024). Pengaruh partisipasi masyarakat dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung di Desa Wisata Kandri Kota Semarang. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v3i1.1319>
- Sari, D. P. (2022). *Model pemasaran pada destinasi wisata rural dan wisata urban*. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 8(2), 134–137. <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3813>
- Sari, K., Kurniati, D., & Suharyani, A. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial Keripik

- Tempe Krispi Usaha Rumah Tempe di Pontianak. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment (JACE)*, 8(1), 34–43. <https://doi.org/10.32530/jace.v8i1.798>
- Sariyowan, N. M., & Ardiansyah, I. (2025). *Pengaruh pengalaman wisatawan dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di Kampung Silat Rawa Belong KAGANGA: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial-Humaniora*, 8(4), 566–579. <https://doi.org/10.31539/nzv5sz52>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widanarko, M. A., & Atmadi, G. (2024). *Public relations campaign management for supporting responsible and sustainable tourism*. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 359–369. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i2.879>
- Wulandari, D. P. (2025). *Tourism promotion strategy analysis: Increasing destination attractiveness in the digital era*. *MSJ: Majority Science Journal*, 3(1), 163–173. <https://doi.org/10.61942/msj.v3i1.330>