

Promosi pariwisata budaya dan ekowisata di wilayah perbatasan: Analisis SWOT dan strategi pengembangan di Kabupaten Malaka

Odilia Muti, Maria Imakulata Pongge*, Marius Masri

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: mariaimakulatapongge2@gmail.com)

Abstract

This study examined the promotion of cultural tourism and ecotourism in Malaka Regency, a border area between Indonesia and Timor-Leste. The main problems identified were suboptimal destination promotion, limited facilities, low use of digital media, and weak integration between cultural and natural tourism potential. This study employed a qualitative descriptive approach using observation, interviews, focus group discussions, and documentation. The data were analyzed using a SWOT matrix to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges of tourism promotion. The findings showed that Malaka Regency had strong potential in Likurai and Bidu traditional dances, woven textiles, traditional houses, Motadikin Beach, Abudenok Beach, and community involvement. The main weaknesses were limited accessibility, inadequate facilities, cleanliness issues, budget constraints, and limited human resource capacity. Development opportunities emerged through digital promotion, cultural festivals, and integrated cultural-ecotourism packages. The main challenges involved competition with other destinations, climate change, and uneven public awareness. This study concluded that tourism promotion should integrate cultural and natural attractions through community, government, and digital media support.

Keywords: Tourism promotion, Cultural Tourism, Ecotourism, SWOT, Malaka Regency.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji promosi pariwisata budaya dan ekowisata di Kabupaten Malaka sebagai wilayah perbatasan Indonesia dan Timor-Leste. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi belum optimalnya promosi destinasi, keterbatasan fasilitas, rendahnya pemanfaatan media digital, dan belum terpadunya potensi budaya dan alam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, diskusi kelompok terarah, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan promosi pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kabupaten Malaka memiliki potensi kuat pada tarian Likurai dan Bidu, tenun ikat, rumah adat, Pantai Motadikin, Pantai Abudenok, serta keterlibatan masyarakat lokal. Kelemahan utama terdapat pada aksesibilitas, fasilitas, kebersihan, anggaran, dan kapasitas sumber daya manusia. Peluang pengembangan muncul melalui promosi digital, festival budaya, dan paket wisata budaya-ekowisata terpadu. Tantangan utama meliputi persaingan destinasi, perubahan iklim, dan kesadaran masyarakat yang belum merata. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi pariwisata perlu mengintegrasikan potensi budaya dan alam melalui dukungan masyarakat, pemerintah daerah, dan media digital.

Kata kunci: Promosi pariwisata, Pariwisata Budaya, Ekowisata, SWOT, Kabupaten Malaka.

How to cite: Muti, O., Pongge, M. I., & Masri, M. (2026). Promosi pariwisata budaya dan ekowisata di wilayah perbatasan: Analisis SWOT dan strategi pengembangan di Kabupaten Malaka. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 6(2), 509–526. <https://doi.org/10.53088/jerps.v6i2.3236>



1. Pendahuluan

Pariwisata berkembang sebagai ruang ekonomi, sosial, dan budaya yang mempertemukan wisatawan dengan identitas lokal suatu daerah. Minat terhadap pengalaman autentik mendorong pertumbuhan pariwisata budaya dan ekowisata, terutama pada destinasi yang memiliki tradisi, lanskap alam, dan kehidupan masyarakat yang khas. Pengembangan pariwisata berbasis budaya dan ekologi dapat memberi manfaat ekonomi bagi masyarakat sekaligus menjaga lingkungan dan warisan budaya lokal (Hongsuwan & Seemarorit, 2025). Keberlanjutan ekowisata juga dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, kualitas pengelolaan, dan keseimbangan antara kepentingan wisata dan konservasi (Pavolová et al., 2024).

Kabupaten Malaka merupakan wilayah perbatasan Indonesia–Timor Leste yang memiliki kekayaan budaya, tradisi, dan sumber daya alam yang khas. Potensi budaya daerah ini terlihat dari tarian Likurai, upacara adat Haholek, rumah adat Uma Lulik, tenun ikat khas Malaka, bahasa Tetun dan Dawan, serta sistem sosial adat yang masih kuat. Potensi kelembagaan budaya juga tampak dari keberadaan 10 sanggar budaya, seperti Sanggar Seni Mozzaben di Desa Wehali, Sanggar Seni Manu Kakae di Desa Harekaek, dan Sanggar Seni Lopo Indah di Desa Biuduk Foho (Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka, 2024). Selain itu, Kabupaten Malaka memiliki potensi ekowisata seperti Pantai Motadikin, Mata Air Weliman, dan Pantai Abudenok. Pantai Motadikin di Desa Fahiluka, Kecamatan Malaka Tengah, memiliki pasir putih, kawasan pesisir yang panjang, serta lingkungan alami dengan pepohonan cemara, pandan, dan nyiur. Potensi budaya dan alam tersebut dapat dipadukan dengan aktivitas masyarakat, tenun ikat, ritual adat, serta produk lokal seperti kapulaga dan gula aren sebagai daya tarik wisata edukasi berbasis keberlanjutan.

Meskipun memiliki potensi budaya dan alam yang kuat, pengembangan pariwisata di Kabupaten Malaka belum menunjukkan stabilitas. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan ke Pantai Motadikin selama periode 2020–2023 yang mengalami fluktuasi. Data Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka (2024) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan meningkat tajam pada 2021, menurun pada 2022, lalu kembali naik pada 2023 sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Pantai Motadikin Tahun 2020–2023

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Jumlah Wisatawan
2020	12.917	1.784	14.701
2021	27.319	934	28.253
2022	15.589	11	15.600
2023	17.420	22	17.442

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka

Berdasarkan Tabel 1, jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Motadikin meningkat dari 14.701 orang pada 2020 menjadi 28.253 orang pada 2021. Namun, jumlah tersebut menurun menjadi 15.600 orang pada 2022, sebelum kembali meningkat menjadi 17.442 orang pada 2023. Pola tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan belum berlangsung secara konsisten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi wisata alam dan budaya di Kabupaten Malaka belum sepenuhnya didukung

oleh strategi promosi, pengelolaan destinasi, fasilitas wisata, dan pemanfaatan media digital yang berkelanjutan. Husnaini (2023), menemukan bahwa pengembangan ekowisata membutuhkan penguatan pengemasan produk, promosi, reposisi destinasi, dan peningkatan layanan wisata. Djenkari et al. (2025) juga menunjukkan bahwa wisata lokal sering terhambat oleh keterbatasan infrastruktur, paket wisata, promosi, dan partisipasi masyarakat.

Keterbatasan promosi perlu diperhatikan karena memengaruhi daya saing destinasi dan peluang ekonomi masyarakat lokal. Potensi budaya dan alam yang tidak dikomunikasikan dengan baik akan sulit menjangkau wisatawan maupun jejaring kerja sama pariwisata. Maulana et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi digital yang dipadukan dengan partisipasi masyarakat dapat memperkuat daya tarik destinasi. Akbar et al. (2022) menekankan bahwa ekowisata berbasis masyarakat memerlukan promosi, kelembagaan, dan pemberdayaan warga lokal.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata budaya dan ekowisata berkaitan dengan pemasaran berkelanjutan, promosi digital, daya saing destinasi, dan keterlibatan masyarakat. Thong et al. (2024) menjelaskan bahwa daya saing ekowisata dipengaruhi oleh warisan budaya, kualitas layanan, infrastruktur, dan strategi pemasaran. Damiasih (2025) menekankan pentingnya promosi digital, pengalaman autentik, dan kolaborasi pemangku kepentingan. Goeltom dan Hurriyati (2024) menemukan bahwa keterlibatan digital, pengalaman budaya, dan praktik berkelanjutan memengaruhi daya tarik destinasi dan minat kunjungan. Dalam konteks Indonesia, Hermawan et al. (2025) juga menegaskan pentingnya pemasaran strategis, literasi digital, serta kolaborasi pemerintah dan masyarakat.

Meskipun studi-studi sebelumnya telah membahas pemasaran ekowisata, promosi digital, daya saing destinasi, dan partisipasi masyarakat, kajian tersebut umumnya masih menempatkan pariwisata budaya dan ekowisata sebagai dua fokus yang terpisah atau dilakukan pada destinasi yang sudah lebih mapan. Penelitian sebelumnya juga belum banyak mengkaji bagaimana strategi promosi pariwisata dapat mengintegrasikan potensi budaya, ekowisata, kelembagaan lokal, dan partisipasi masyarakat dalam konteks wilayah perbatasan. Celah ini penting untuk dikaji karena daerah perbatasan memiliki karakter yang berbeda dengan destinasi wisata umum, baik dari sisi aksesibilitas, kapasitas promosi, ketersediaan fasilitas, maupun kebutuhan untuk memperkuat identitas lokal. Dalam konteks tersebut, Kabupaten Malaka menjadi kasus yang relevan karena berada di wilayah perbatasan Indonesia–Timor Leste dan memiliki potensi strategis sebagai ruang interaksi budaya lintas batas. Keunikan Malaka terletak pada perpaduan antara budaya lokal yang masih hidup, seperti Likurai, Haholek, Uma Lulik, tenun ikat, bahasa Tetun dan Dawan, dengan potensi ekowisata pesisir seperti Pantai Motadikin dan Pantai Abudenok. Kombinasi ini menjadikan Malaka bukan hanya sebagai destinasi alam, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas budaya masyarakat perbatasan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menganalisis promosi pariwisata budaya dan ekowisata secara terpadu melalui pendekatan SWOT dalam konteks

wilayah perbatasan Kabupaten Malaka. Penelitian ini tidak hanya memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan promosi pariwisata, tetapi juga menempatkan masyarakat lokal, sanggar budaya, pemerintah daerah, dan wisatawan sebagai aktor penting dalam pembentukan strategi promosi. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pariwisata berkelanjutan, khususnya mengenai strategi promosi destinasi berbasis budaya dan ekowisata di daerah perbatasan yang memiliki potensi besar, tetapi masih menghadapi keterbatasan infrastruktur, fasilitas wisata, kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan media digital, dan stabilitas kunjungan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk membaca kondisi internal dan eksternal promosi pariwisata budaya dan ekowisata di Kabupaten Malaka. Pendekatan ini memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Risfandini dan Sani (2024) menjelaskan bahwa pengembangan wisata berbasis potensi lokal memerlukan penguatan budaya, kapasitas sumber daya manusia, promosi digital, dan kolaborasi. Penelitian ini bertujuan mengkaji faktor SWOT, peran masyarakat, dan strategi promosi yang relevan bagi Kabupaten Malaka.

2. Tinjauan Pustaka

Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan bagian dari pemasaran destinasi yang bertujuan memperkenalkan daya tarik wisata, membangun citra, meningkatkan visibilitas, dan mendorong minat kunjungan. Pada pariwisata budaya dan ekowisata, promosi tidak hanya menyampaikan informasi tentang objek wisata, tetapi juga membangun narasi mengenai identitas lokal, pengalaman autentik, keberlanjutan lingkungan, dan manfaat ekonomi bagi Masyarakat (Damiasih, 2025). Perspektif destination marketing digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana destinasi dibentuk, dikomunikasikan, dan diposisikan kepada wisatawan melalui daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, citra, pengalaman, layanan, serta dukungan kelembagaan (Thong et al., 2024). Karena itu, promosi Kabupaten Malaka perlu diarahkan untuk membangun citra sebagai destinasi budaya-ekowisata wilayah perbatasan yang memiliki kekuatan alam, tradisi, dan kehidupan masyarakat lokal. Husnaini (2023) menegaskan bahwa pemasaran ekowisata membutuhkan pengemasan produk, promosi, reposisi destinasi, dan peningkatan layanan wisata. Sementara itu, Runtiko et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial, inovasi promosi, pengalaman autentik, dan kolaborasi pemangku kepentingan menjadi bagian penting dalam memperkuat visibilitas dan daya saing destinasi.

Pariwisata Budaya dan Ekowisata

Pariwisata budaya menempatkan tradisi, seni, adat, bahasa, ritual, arsitektur lokal, kuliner, dan warisan budaya sebagai daya tarik utama. Dalam penelitian ini, pariwisata budaya dipahami sebagai pendekatan yang menempatkan budaya lokal bukan hanya sebagai atraksi wisata, tetapi juga sebagai identitas sosial yang perlu dilestarikan dan dikomunikasikan secara tepat kepada wisatawan. Konsep ini relevan dengan Kabupaten Malaka karena daerah tersebut memiliki kekayaan budaya seperti tarian

Likurai, upacara Haholek, rumah adat Uma Lulik, tenun ikat, bahasa Tetun dan Dawan, serta sistem sosial adat yang masih hidup dalam masyarakat. Potensi budaya tersebut dapat menjadi dasar promosi destinasi apabila dikemas sebagai pengalaman wisata yang autentik dan tetap menjaga nilai lokal. Hongsuwan dan Seemarorit (2025) menunjukkan bahwa integrasi budaya dan ekowisata dapat memperkuat ekonomi lokal, identitas masyarakat, serta keberlanjutan destinasi. Goeltom dan Hurriyati, (2024) juga menegaskan bahwa pengalaman budaya, citra destinasi, dan praktik berkelanjutan berpengaruh terhadap daya tarik destinasi dan minat kunjungan wisatawan.

Ekowisata menekankan pemanfaatan sumber daya alam secara bertanggung jawab melalui konservasi lingkungan, edukasi wisatawan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Konsep ini menempatkan keberlanjutan lingkungan, kualitas pengelolaan, dan keterlibatan masyarakat sebagai unsur penting dalam pengembangan destinasi berbasis alam. Dalam konteks Kabupaten Malaka, ekowisata berkaitan dengan potensi Pantai Motadikin, Mata Air Weliman, dan Pantai Abudenok yang perlu dikembangkan melalui prinsip konservasi, pengelolaan destinasi, promosi, dan keterlibatan masyarakat. Pavolová et al. (2024) menegaskan bahwa keberlanjutan ekowisata dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan, kesadaran lingkungan, dan keseimbangan antara aktivitas wisata dan konservasi. (Sihombing et al., 2024) menunjukkan bahwa ekowisata berkelanjutan membutuhkan penguatan kebijakan, tata guna lahan, fasilitas, dan sumber daya manusia. Pengembangan ekowisata membutuhkan identifikasi potensi, sarana prasarana, informasi wisata, promosi, edukasi lingkungan, dan strategi pengelolaan yang terarah. Dengan demikian, promosi pariwisata Kabupaten Malaka perlu menggabungkan potensi alam dan narasi budaya agar wisatawan memperoleh pengalaman yang utuh tentang alam, budaya, dan kehidupan masyarakat perbatasan.

***Community-Based Tourism* dan Peran Masyarakat Lokal**

Community-based tourism menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengembangan destinasi, bukan hanya sebagai penerima manfaat. Dalam pendekatan ini, masyarakat berperan dalam pelestarian budaya, pengelolaan lingkungan, pelayanan wisata, promosi destinasi, dan distribusi manfaat ekonomi secara lebih adil. Dalam penelitian ini, *community-based tourism* digunakan untuk menjelaskan posisi masyarakat lokal sebagai pelaku penting dalam pelestarian budaya, pengelolaan lingkungan, pelayanan wisata, dan promosi destinasi berbasis pengalaman lokal. Konsep ini relevan dengan Kabupaten Malaka karena promosi pariwisata budaya dan ekowisata tidak hanya bergantung pada pemerintah daerah, tetapi juga pada kemampuan masyarakat dalam menjaga kebersihan destinasi, menampilkan atraksi budaya, menyediakan layanan wisata, serta memperkenalkan identitas lokal kepada wisatawan. Akbar et al. (2022) menegaskan bahwa ekowisata berbasis masyarakat membutuhkan model pengelolaan yang melibatkan masyarakat dalam desain dan manajemen destinasi. Khadry dan Sianipar (2024) menunjukkan bahwa dukungan kelembagaan, keterlibatan warga, dan penguatan tata kelola menjadi prasyarat penting bagi ekowisata berkelanjutan. Selain itu, Maulana et al.

(2025) menemukan bahwa integrasi komunikasi pemasaran digital dan partisipasi masyarakat dapat meningkatkan daya tarik destinasi serta mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Strategi Promosi Pariwisata Budaya dan Ekowisata

Strategi promosi pariwisata budaya dan ekowisata bertujuan memperkenalkan destinasi melalui keunikan budaya lokal, keindahan alam, konservasi lingkungan, dan pengalaman autentik. Strategi promosi yang berkelanjutan perlu menggabungkan inovasi pemasaran, media digital, pengalaman wisata yang autentik, kualitas layanan, dan kolaborasi pemangku kepentingan. Dalam konteks Kabupaten Malaka, strategi promosi perlu diarahkan pada pembentukan citra sebagai destinasi budaya-ekowisata wilayah perbatasan Indonesia–Timor Leste. Citra tersebut dapat dibangun melalui promosi digital, event budaya, paket wisata, edukasi lingkungan, penguatan kapasitas masyarakat, dan kolaborasi pemangku kepentingan. Damiasih (2025) menekankan bahwa strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan perlu menggabungkan inovasi, pengalaman autentik, teknologi digital, dan kolaborasi. Hermawan et al. (2025) menegaskan bahwa pemasaran strategis, literasi digital pelaku usaha, serta kolaborasi pemerintah dan masyarakat penting untuk memperkuat ekonomi pariwisata. Thong et al. (2024) juga menjelaskan bahwa daya saing ekowisata dipengaruhi oleh warisan budaya, kualitas layanan, infrastruktur, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, promosi Kabupaten Malaka tidak cukup hanya menampilkan objek wisata, tetapi perlu mengemas destinasi sebagai pengalaman yang menghubungkan alam, budaya, dan kehidupan masyarakat lokal

Analisis SWOT dalam Strategi Promosi Pariwisata

Analisis SWOT digunakan sebagai kerangka manajemen strategis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam promosi pariwisata. Dalam kajian pariwisata, SWOT dapat digunakan untuk membaca kondisi internal dan eksternal destinasi serta merumuskan strategi pengembangan atau pemasaran berbasis potensi lokal (Nurhayati et al., 2025; Risfandini & Sani, 2024). Dalam penelitian ini, kekuatan dapat berupa kekayaan budaya, keindahan alam, dukungan masyarakat, dan keberadaan sanggar budaya. Kelemahan dapat berupa keterbatasan infrastruktur, fasilitas umum, kebersihan, anggaran, dan kapasitas sumber daya manusia. Peluang dapat berupa tren wisata budaya, promosi digital, minat wisatawan terhadap pengalaman autentik, dan kolaborasi pemangku kepentingan. Ancaman dapat berupa persaingan destinasi, perubahan iklim, kerusakan lingkungan, serta rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pelestarian budaya dan lingkungan. Dengan demikian, SWOT relevan digunakan untuk membaca kondisi internal dan eksternal promosi pariwisata budaya dan ekowisata Kabupaten Malaka.

SWOT tidak hanya berfungsi untuk mengidentifikasi persoalan, tetapi juga untuk merumuskan strategi promosi melalui kombinasi SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO diarahkan untuk memanfaatkan kekuatan budaya dan alam dalam menangkap peluang promosi digital dan minat wisatawan terhadap pengalaman autentik. Strategi WO digunakan untuk mengatasi kelemahan akses, fasilitas, dan kapasitas sumber

daya manusia melalui kolaborasi, pelatihan, dan dukungan media digital. Strategi ST diarahkan untuk memperkuat identitas Kabupaten Malaka sebagai destinasi budaya-ekowisata perbatasan agar mampu bersaing dengan destinasi lain. Strategi WT diarahkan untuk mengurangi risiko rendahnya kepuasan wisatawan melalui perbaikan fasilitas, kebersihan, aksesibilitas, dan tata kelola destinasi. Nurhayati et al. (2025) serta Risfandini dan Sani (2024) menunjukkan bahwa SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan dan pemasaran wisata berbasis potensi lokal, terutama melalui penguatan promosi, fasilitas, kapasitas sumber daya manusia, dan kolaborasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *mixed methods* research dengan *desain sequential explanatory*, yakni data kuantitatif eksploratif dikumpulkan dan dianalisis terlebih dahulu, kemudian diperdalam melalui komponen kualitatif (Toyon, 2021). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak semata memetakan jumlah kunjungan, tetapi juga menelaah kondisi promosi, potensi budaya, keterlibatan masyarakat, dan faktor internal-eksternal pengembangan destinasi perbatasan. Komponen kuantitatif (kuesioner Likert) berfungsi sebagai pemetaan awal persepsi wisatawan dan pengelola sanggar seni, sedangkan komponen kualitatif (observasi, wawancara mendalam, FGD) memberikan pemahaman kontekstual mendalam mengenai potensi, tantangan, dan strategi pengembangan berbasis budaya dan keberlanjutan (Soeswoyo et al., 2022). Integrasi keduanya menghasilkan data yang lebih komprehensif dan kontekstual dibanding pendekatan tunggal (Nofriya & Fadhy, 2020).

Data primer diperoleh melalui: (1) observasi terstruktur di destinasi; (2) wawancara mendalam semi-terstruktur dengan informan kunci; (3) FGD multi-stakeholder; dan (4) kuesioner terstruktur. Data sekunder bersumber dari dokumen Dinas Pariwisata, laporan kunjungan, dan publikasi ilmiah. Teknik sampling disesuaikan dengan jenis data yang dibutuhkan: komponen kualitatif menerapkan *purposive sampling* dan sampling jenuh hingga saturasi data, sedangkan komponen kuantitatif menggunakan *simple random sampling* dan *accidental sampling* (Hennink & Kaiser, 2022). Total informan/responden berjumlah 105 orang (Tabel 2).

Tabel 2. Informan dan Teknik Penentuan Sampel

Kelompok Informan	Populasi	Teknik Sampling	Sampel
Pengelola tempat wisata	10	Sampling jenuh	10
Masyarakat lokal	42	Purposive sampling	20
Pemerintah daerah	31	Purposive sampling	5
Pengelola sanggar seni	190	Simple random sampling	20
Wisatawan	17.420	Accidental sampling	50
Total	17.693		105

Fokus penelitian mencakup lima dimensi: (1) Kekuatan yaitu potensi budaya lokal, daya tarik ekowisata, dan dukungan komunitas; (2) Kelemahan yaitu keterbatasan infrastruktur, SDM, dan promosi digital; (3) Peluang yaitu kebijakan daerah, teknologi digital, dan tren ekowisata; (4) Tantangan yaitu persaingan destinasi, perubahan sosial-budaya, dan degradasi lingkungan; serta (5) Peran masyarakat lokal dalam

promosi dan pengelolaan destinasi. Indikator-indikator ini didasarkan pada temuan bahwa pariwisata berkelanjutan dipengaruhi oleh potensi budaya, promosi digital, keterlibatan masyarakat, dan pengelolaan destinasi (Hossain & Khanal, 2020)

Empat instrumen dikembangkan sesuai metode pengumpulan data masing-masing kelompok informan (Tabel 3). Seluruh instrumen divalidasi melalui: (1) expert review oleh dua akademisi bidang pariwisata (2) uji keterbacaan kepada lima calon informan representatif; dan (3) revisi berdasarkan masukan. Kuesioner diuji reliabilitasnya dengan Cronbach's Alpha ($\alpha \geq 0,70$) sebagai ambang minimal (Setiawan et al., 2024). Prosedur ini memastikan penelitian dapat direplikasi pada konteks destinasi wisata serupa.

Tabel 3. Instrumen Penelitian, Sasaran, dan Keabsahan

Instrumen	Sasaran	Dimensi Utama	Keabsahan
Panduan wawancara mendalam	Pemerintah, pengelola, masy. lokal	Potensi budaya-ekowisata, strategi promosi, hambatan	Member checking, triangulasi sumber
Panduan observasi terstruktur	Destinasi wisata	Kondisi fisik, aksesibilitas, aktivitas budaya	Triangulasi teknik
Panduan FGD	Multi-stakeholder	Validasi temuan, prioritas strategi SWOT	Expert review, triangulasi sumber
Kuesioner Likert (1–5)	Wisatawan & pengelola sanggar	Kepuasan, aksesibilitas promosi	Validitas isi, Cronbach's $\alpha \geq 0,70$

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif (frekuensi, persentase, rata-rata skor Likert) sebagai peta awal yang memandu eksplorasi kualitatif. Data kualitatif dianalisis menggunakan model interaktif. Qomaruddin dan Sa'diyah, (2024): reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, berlangsung secara simultan sepanjang penelitian. Hasil analisis kualitatif menjadi masukan bagi analisis SWOT yang dilaksanakan melalui lima tahap: (1) inventarisasi faktor internal dan eksternal dari data lapangan; (2) validasi daftar faktor melalui FGD multi-stakeholder; (3) pembobotan naratif berdasarkan frekuensi dan intensitas kemunculan dalam data; (4) penyusunan matriks silang SO, WO, ST, dan WT; serta (5) konfirmasi strategi dengan informan kunci untuk memastikan relevansi kontekstual.

Analisis SWOT dalam penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif dengan validasi partisipatif FGD, bukan skoring numerik dipilih karena fokus pada pemahaman kontekstual dan perumusan strategi yang relevan secara lokal. Penggunaan SWOT dalam penelitian pariwisata dinilai mampu memberikan gambaran strategis mengenai kondisi destinasi dan membantu merumuskan strategi pengembangan yang lebih terarah (Laksmi et al., 2021). Analisis SWOT deskriptif-kualitatif yang diperkuat FGD partisipatif menghasilkan strategi yang lebih kontekstual dan implementatif di tingkat lokal.

4. Hasil dan Pembahasan

Kekuatan Promosi Pariwisata Berbasis Kebudayaan dan Ekowisata

Kabupaten Malaka memiliki modal yang kuat untuk pengembangan promosi pariwisata berbasis kebudayaan dan ekowisata. Secara garis besar, kekuatan tersebut bertumpu pada tiga pilar utama: (1) kekayaan identitas budaya lokal yang distingtif, (2) potensi destinasi alam yang sudah memiliki daya tarik nyata, dan (3) keterlibatan aktif masyarakat serta dukungan kelembagaan pemerintah daerah.

Dari sisi budaya, Kabupaten Malaka memiliki sejumlah ekspresi budaya yang mudah dikenali dan bernilai promosi tinggi, seperti tarian Likurai, tari Bidu, tenun ikat, dan rumah adat. Kekayaan ini bukan sekadar warisan pasif, melainkan masih dipraktikkan secara aktif oleh masyarakat dan lembaga pendidikan. Sanggar seni di sekolah-sekolah, seperti Sanggar SMAN Harekaka, menjadi salah satu simpul pelestarian sekaligus ruang promosi budaya melalui pertunjukan, lomba, dan kegiatan sekolah. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi budaya Kabupaten Malaka tidak hanya bersumber dari program pemerintah, melainkan juga tumbuh dari bawah (bottom-up) melalui praktik keseharian masyarakat. Pengelola Sanggar SMAN Harekaka, Benedicta S. Dahu, S.Pd., menegaskan hal ini:

"Kekuatan utama dalam promosi budaya di SMAN Harekaka terletak pada seni lokal yang masih dijaga dan dilestarikan, seperti tari Likurai dan tari Bidu yang sangat dikenal di kalangan masyarakat."

Dari sisi ekowisata, Pantai Motadikin dan Pantai Abudenok menjadi destinasi unggulan yang memiliki kombinasi daya tarik alam dan fasilitas dasar yang memadai untuk mendukung kunjungan wisatawan. Keberadaan pohon cemara, laut bersih, lopo atau pondok, spot foto, toilet, dan tempat sampah menjadikan kedua pantai ini layak dipromosikan melalui konten visual seperti foto dan video. Artinya, daya tarik fisik destinasi ini sudah cukup kuat untuk menjadi materi konten promosi digital.

Jumaliani Sehe, wisatawan asal Pekanbaru, menilai Kabupaten Malaka menarik karena pantai, suasana alam, keramahan masyarakat, dan kesempatan menyaksikan pertunjukan Bidu.

"Daya tarik utama bagi diri saya dalam mengunjungi Kabupaten Malaka adalah kombinasi antara keindahan alam dan kekayaan budaya yang ditawarkan. Saya sangat terkesan dengan keindahan pantai dan alamnya. Saya juga berkesempatan menyaksikan pertunjukan Bidu, dan itu sangat mengesankan"

Pada dimensi kelembagaan, Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka telah membangun fondasi promosi melalui pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Lo'odik dan Desa Fahiluka, pelatihan masyarakat di bidang pemasaran dan manajemen wisata, serta penyelenggaraan festival budaya lintas media. Langkah ini merupakan upaya sistematis untuk mengintegrasikan kapasitas masyarakat lokal ke dalam ekosistem promosi pariwisata. Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka, Kristina Y. De Rahu, S.Ip., menguraikan bahwa:

"Kebudayaan dan ekowisata di Kabupaten Malaka memiliki kekuatan yang mencolok, berakar dari kekayaan budaya lokal yang khas... Masyarakat juga

berperan aktif dalam melestarikan budaya dan mengelola objek wisata. Dukungan dari kebijakan dan inisiatif pemerintah daerah memberikan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan sektor pariwisata."

Dari sudut pandang wisatawan, kombinasi alam dan budaya terbukti mampu menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat. Wisatawan yang berkunjung tidak hanya menikmati keindahan pantai, tetapi juga mendapatkan pengalaman budaya yang autentik, seperti menyaksikan pertunjukan tari Bidu. Pengalaman semacam ini merupakan aset promosi yang sangat bernilai karena dapat mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) maupun berbagi di media sosial.

Temuan ini selaras dengan Hongsuwan & Seemarorit (2025), yang menunjukkan bahwa perpaduan pariwisata budaya dan ekowisata dapat memperkuat identitas lokal serta memberi nilai ekonomi bagi masyarakat. Selain itu, sejalan pula dengan Goeltom & Hurriyati (2024), yang menemukan bahwa pengalaman budaya, daya tarik destinasi, dan praktik keberlanjutan secara sinergis memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Maulana et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa promosi digital lebih efektif bila didukung keterlibatan masyarakat dalam pelayanan wisata, pelestarian budaya, dan konservasi lingkungan.

Kelemahan Promosi Pariwisata Berbasis Kebudayaan dan Ekowisata

Di balik modal yang kuat, promosi pariwisata Kabupaten Malaka masih dihadapkan pada sejumlah kelemahan struktural yang saling berkaitan. Analisis terhadap data lapangan mengidentifikasi empat kluster kelemahan utama: (1) keterbatasan anggaran dan sarana promosi, (2) kesiapan infrastruktur dan aksesibilitas destinasi, (3) kapasitas sumber daya manusia, dan (4) konsistensi kebersihan serta kualitas fasilitas.

Keterbatasan anggaran menjadi akar dari banyak persoalan promosi. Minimnya dana operasional menyebabkan intensitas event budaya dan festival menjadi rendah, peralatan promosi modern seperti drone tidak tersedia, dan jangkauan publikasi tetap terbatas. Kondisi ini secara langsung melemahkan daya saing Kabupaten Malaka dibanding destinasi-destinasi lain yang memiliki kapasitas anggaran lebih besar. Kristina Y. De Rahu, S.Ip. menyampaikan bahwa keterbatasan ini mencakup aspek anggaran, infrastruktur jalan, SDM terlatih, sekaligus sarana promosi seperti drone.

Kelemahan pada kesiapan destinasi sama kritisnya dengan persoalan penyebaran informasi. Jalan yang sulit diakses, kawasan wisata yang belum tertata, dan masalah kebersihan terutama sampah dan kondisi toilet secara langsung mempengaruhi pengalaman wisatawan di lapangan. Ini menunjukkan bahwa promosi yang berhasil menarik wisatawan pun dapat berujung pada ketidakpuasan apabila kondisi aktual destinasi tidak sesuai ekspektasi yang dibangun oleh konten promosi. Wisatawan Pantai Abudenok, Calista, menggambarkan kondisi tersebut:

"Fasilitas seperti toilet yang tidak bersih, sampah berserakan di sekitar pantai, dan banyak kotoran sapi di sekitar lokasi wisata membuat pengalaman saya kurang menyenangkan."

Temuan ini menegaskan bahwa persoalan kelemahan bukan semata-mata masalah kurangnya informasi dan promosi, melainkan menyangkut kesiapan destinasi sebagai produk wisata secara keseluruhan. Sihombing et al. (2024) menemukan hal serupa, bahwa pengembangan ekowisata kerap terhambat oleh keterbatasan fasilitas, aksesibilitas, dan pengelolaan destinasi. Sianipar dan Suryawan (2024) juga menunjukkan bahwa potensi alam yang kuat tidak otomatis menjamin kualitas pengalaman wisata tanpa dukungan pengelolaan sampah, fasilitas, dan promosi yang konsisten.

Pada ranah promosi budaya, sanggar seni menghadapi tekanan ganda: di satu sisi minat generasi muda untuk bergabung terus meningkat, namun di sisi lain dukungan finansial dan ketersediaan alat musik serta peralatan seni justru belum bertambah. Kesenjangan antara antusiasme dan kapasitas ini berpotensi menghambat keberlanjutan sanggar sebagai media promosi budaya. Husnaini (2023) menegaskan bahwa pemasaran ekowisata perlu didukung oleh pengemasan produk, peningkatan layanan, dan penguatan kapasitas pengelola destinasi secara terpadu.

Peluang Promosi Pariwisata Berbasis Kebudayaan Dan Ekowisata

Meskipun menghadapi sejumlah kelemahan, Kabupaten Malaka sesungguhnya berada di posisi yang cukup menguntungkan untuk mengembangkan promosi pariwisatanya. Terdapat empat peluang strategis yang dapat dikapitalisasi: (1) tren global meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman budaya autentik dan ekowisata, (2) perkembangan media digital yang membuka kesempatan promosi berbiaya rendah namun berjangkauan luas, (3) potensi pengemasan paket wisata terpadu alam-budaya, dan (4) antusiasme masyarakat lokal yang siap terlibat.

Tren wisata budaya global menguntungkan posisi Kabupaten Malaka karena kekayaan tradisi yang dimilikinya menjadi komoditas yang semakin dicari wisatawan. Kondisi ini membuka peluang untuk mengintegrasikan unsur budaya dan alam ke dalam satu narasi destinasi yang kohesif. Staf Dinas Pariwisata, Donatus G. Fatin, S.Pd., menjelaskan bahwa pengemasan paket wisata terpadu yang menggabungkan elemen budaya, alam, dan kehidupan masyarakat lokal, disertai pemanfaatan media sosial, dapat menjadi strategi promosi yang lebih memikat.

Di tingkat komunitas, sanggar seni berperan lebih dari sekadar ruang pelestarian budaya. Sanggar dapat difungsikan sebagai wahana wisata edukasi di mana wisatawan tidak hanya menyaksikan pertunjukan, tetapi juga berpartisipasi langsung dalam pelatihan tari atau kerajinan tangan. Anastasia Fouk, pengelola sanggar di Desa Manulea, memaparkan konsep ini:

"Sanggar memiliki banyak peluang untuk mempromosikan budaya lokal melalui pertunjukan seni dan pelatihan yang mengajarkan tarian tradisional dan kerajinan tangan. Strategi yang digunakan termasuk promosi melalui pengadaan event maupun festival budaya yang terbuka untuk masyarakat dan wisatawan."

Peluang lain terletak pada keterlibatan masyarakat yang tidak hanya bersifat sukarela, tetapi juga memiliki nilai ekonomi langsung bagi warga. Kegiatan memandu wisatawan, menampilkan seni, menjual produk tenun, dan menjaga kebersihan

destinasi dapat menjadi sumber penghasilan tambahan yang nyata. Antusiasme ini merupakan modal sosial yang, bila terorganisasi dengan baik, dapat memperkuat kualitas pengalaman wisata sekaligus meningkatkan konsistensi promosi dari akar rumput.

Temuan ini sejalan dengan Maulana et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi digital dan partisipasi masyarakat dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata berkelanjutan. Damiasih (2025) memperkuat hal ini dengan menegaskan bahwa pemasaran berbasis pengalaman budaya dan kolaborasi masyarakat penting dalam membangun citra destinasi yang kuat dan autentik. Goeltom dan Hurriyati (2024) juga menunjukkan bahwa keterlibatan digital dan pengalaman wisata autentik secara signifikan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.

Tantangan Promosi Pariwisata Berbasis Kebudayaan dan Ekowisata

Promosi pariwisata Kabupaten Malaka menghadapi tantangan yang bersifat multidimensi dan saling berkaitan. Tantangan ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga domain: (1) tantangan struktural berupa keterbatasan pembiayaan dan teknologi, (2) tantangan lingkungan berupa kondisi alam yang tidak selalu mendukung, dan (3) tantangan kultural berupa regenerasi pelaku seni dan perubahan kesadaran masyarakat.

Pada domain struktural, minimnya anggaran promosi menjadi hambatan yang paling mendasar karena berdampak langsung pada jangkauan publikasi, kualitas konten, dan konsistensi komunikasi destinasi. Petronela Buik, S.Ak., Kasubag Kepegawaian Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka, menggambarkan kondisi ini:

"Salah satu tantangan utama dalam promosi pariwisata di Kabupaten Malaka adalah minimnya anggaran pemerintah daerah yang dialokasikan khusus untuk kegiatan promosi. Promosi itu butuh media dan strategi yang luas, tapi kami terbatas pada dana operasional yang sangat minim."

Di lapangan, keterbatasan ini diperparah oleh kondisi geografis dan iklim. Kawasan wisata pantai yang rawan banjir pada musim hujan menyebabkan sampah dari luar masuk ke area destinasi, sehingga upaya menjaga kebersihan menjadi perjuangan yang berulang. Kondisi ini tidak hanya merugikan pengalaman wisatawan, tetapi juga menyulitkan konsistensi narasi promosi yang ingin menampilkan citra destinasi bersih dan nyaman.

Pada domain kultural, tantangan terbesar adalah keberlanjutan regenerasi pelaku seni tradisional. Meskipun minat sebagian anak muda terhadap sanggar cukup tinggi, pengaruh budaya luar dan kurangnya insentif yang berkelanjutan dapat menyebabkan putus tengah dalam proses pewarisan tradisi. Lala Stefania Bria, S.Ak., Pengelola Sanggar Desa Wehali, mengidentifikasi tantangan ini sebagai ancaman jangka panjang terhadap kesinambungan promosi budaya.

Sementara itu, dari sisi masyarakat, kesadaran tentang pentingnya kebersihan dan keramahan sebagai bagian dari pengalaman wisata masih belum merata. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena kualitas interaksi antara warga lokal dan

wisatawan secara langsung memengaruhi kesan kunjungan dan kemungkinan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Tantangan dari persaingan destinasi juga tidak dapat diabaikan. Kabupaten Malaka bersaing dengan destinasi-destinasi lain yang sudah lebih dikenal dan memiliki infrastruktur digital promosi yang lebih matang. Dalam konteks ini, efektivitas promosi digital sangat bergantung pada ketersediaan infrastruktur internet, kemampuan SDM dalam mengelola konten, dan kekuatan kolaborasi lintas sektor. Maulana et al. (2025) serta Salam dan Lubis (2024) sama-sama menegaskan bahwa promosi digital ekowisata tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan kapasitas SDM, konektivitas, dan kesiapan pengelola destinasi.

Analisis Matriks SWOT Promosi Pariwisata

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan posisi promosi pariwisata Kabupaten Malaka secara sistematis, baik dari dimensi internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan tantangan). Matriks ini memperlihatkan bahwa Kabupaten Malaka sesungguhnya memiliki modal yang memadai untuk berkembang, namun memerlukan intervensi strategis yang terkoordinasi untuk mengoptimalkan potensi tersebut.

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT

	Faktor Internal	
	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Faktor Internal	Kekayaan Budaya: Potensi budaya yang kaya, termasuk tarian tradisional seperti Likurai dan Bidu. Keindahan Alam: Pantai Abudenok dan Pantai Motadikin menawarkan pemandangan yang menawan dan fasilitas yang mendukung. Dukungan Pemerintah: Kebijakan dan anggaran dari pemerintah daerah mendukung pengembangan pariwisata. Keterlibatan Komunitas: Masyarakat lokal aktif dalam pelestarian budaya dan pengelolaan objek wisata.	Infrastruktur Terbatas: Kondisi jalan yang sulit diakses dan kurangnya fasilitas umum seperti toilet. Minimnya Anggaran: Keterbatasan dana untuk penyelenggaraan event dan promosi. Sumber Daya Manusia: Kurangnya pelatihan untuk pengelola pariwisata dan masyarakat dalam bidang pariwisata. Sarana Promosi: Keterbatasan penggunaan teknologi dan media untuk promosi.
	Faktor Eksternal	
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Tantangan (<i>Challenges</i>)
Faktor Eksternal	Meningkatnya Minat Wisatawan: Peningkatan tren minat terhadap wisata berbasis budaya dan alam. Pengembangan Paket Wisata: Kemampuan untuk mengemas pengalaman budaya dan ekowisata dalam paket wisata menarik. Promosi Digital: Memanfaatkan media sosial dan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Event Budaya: Penyelenggaraan festival seni dan lomba tradisional untuk menarik wisatawan.	Persaingan Antar Destinasi: Ketatnya persaingan dengan kabupaten lain yang lebih dikenal. Perubahan Iklim: Dampak lingkungan yang dapat mempengaruhi daya tarik wisata. Kesadaran Masyarakat: Rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pariwisata dan pelestarian budaya. Infrastruktur yang Buruk: Akses yang sulit ke lokasi wisata dan kurangnya fasilitas yang memadai.

Secara internal, kekuatan utama terletak pada identitas budaya yang khas seperti tarian Likurai, Bidu, tenun ikat, dan rumah adat, serta potensi alam pantai yang sudah memiliki daya tarik visual tinggi. Kekuatan ini diperkuat oleh adanya sanggar seni yang aktif, keterlibatan masyarakat, dan dukungan kebijakan pemerintah daerah. Sebaliknya, kelemahan internal yang paling menghambat adalah keterbatasan

anggaran, aksesibilitas yang belum merata, kesiapan fasilitas yang masih perlu ditingkatkan, dan kapasitas SDM yang belum optimal.

Dari dimensi eksternal, peluang terbesar terletak pada meningkatnya tren wisata pengalaman (*experiential tourism*) yang menggabungkan budaya dan alam, serta perkembangan pesat media digital sebagai kanal promosi yang relatif terjangkau. Antusiasme masyarakat lokal dan potensi paket wisata terpadu juga merupakan peluang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Adapun tantangan eksternal mencakup persaingan destinasi yang semakin ketat, perubahan iklim yang berdampak pada kondisi destinasi, dan kesenjangan digital yang masih ada.

Tabel 4 dapat disintesis beberapa arah strategi. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang paling relevan adalah mengembangkan paket wisata terpadu alam-budaya dan memperkuat promosi digital berbasis konten autentik. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) terfokus pada pemanfaatan tren wisata digital untuk mendorong peningkatan fasilitas dan kapasitas SDM. Strategi ST (*Strength-Threat*) mengarah pada diferensiasi destinasi melalui pengalaman budaya yang unik untuk bersaing dengan destinasi lain. Strategi WT (*Weakness-Threat*) menekankan perlunya kolaborasi multipihak untuk mengatasi keterbatasan anggaran dan membangun kapasitas promosi yang berkelanjutan.

Sintesis ini mengonfirmasi temuan Damiasih (2025) bahwa pemasaran pariwisata berkelanjutan mensyaratkan kombinasi promosi digital, pengalaman autentik, dan kolaborasi pemangku kepentingan. Husnaini, (2023) juga menegaskan bahwa pembenahan promosi harus berjalan seiring dengan perbaikan produk wisata secara menyeluruh, mencakup akses, fasilitas, pelayanan, dan pengelolaan destinasi yang terarah.

Peran Masyarakat Lokal dan Strategi Promosi

Temuan lapangan mengungkapkan bahwa masyarakat lokal menjalankan peran ganda dalam ekosistem pariwisata Kabupaten Malaka: sebagai pelaku promosi sekaligus sebagai bagian dari produk wisata itu sendiri. Interaksi antara wisatawan dan warga lokal, baik melalui pertunjukan seni, percakapan sehari-hari, maupun bantuan praktis di destinasi merupakan dimensi pengalaman wisata yang tidak dapat digantikan oleh konten digital semata.

Dalam *Focus Group Discussion* (FGD) di Desa Fahiluka, partisipan yang terdiri atas Agustina Hoar, Rosalinda Ruruk, Wihelmina Hoar, Mikhael Bere, dan Yuliana Fouk mendeskripsikan keterlibatan mereka dalam kegiatan menjaga kebersihan, menyambut wisatawan, dan menampilkan tarian tradisional. Mereka juga menyampaikan harapan untuk mendapatkan pelatihan yang lebih sistematis agar kesiapan masyarakat dalam mengelola kunjungan wisata semakin meningkat. Kesadaran ini mengindikasikan bahwa masyarakat tidak sekadar menjalankan peran pasif, melainkan secara aktif ingin meningkatkan kapasitas mereka sebagai tuan rumah pariwisata.

Pada tingkat kelembagaan, strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka mulai bergerak dari sekadar publikasi konten menuju promosi berbasis pengalaman (*experience-based marketing*). Instagram, Facebook, dan YouTube dimanfaatkan tidak hanya untuk menampilkan gambar destinasi, melainkan untuk membangun narasi tentang kehidupan budaya dan alam Kabupaten Malaka secara lebih utuh. Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata, Kristina Y. De Rahu, S.Ip., menjelaskan bahwa media sosial kini menjadi platform utama untuk menampilkan keindahan alam dan kekayaan budaya secara terintegrasi.

Pergeseran arah strategi ini penting dicermati karena menandai kesadaran bahwa promosi destinasi yang efektif bukan hanya soal menampilkan visual menarik, tetapi juga membangun koneksi emosional antara calon wisatawan dan destinasi. Tenun ikat, sanggar tari, kehidupan nelayan, dan ritual adat dapat dikemas sebagai cerita wisata yang lebih kaya dibanding sekadar foto pantai.

Integrasi antara peran masyarakat dan strategi digital ini sejalan dengan Maulana et al. (2025), yang menegaskan bahwa promosi digital lebih efektif dan berkelanjutan apabila didukung oleh partisipasi aktif masyarakat dalam pelayanan wisata, pelestarian budaya, dan pengelolaan lingkungan. Damiasih (2025) menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pengelola destinasi adalah fondasi dari pemasaran pariwisata berkelanjutan yang mampu memperkuat citra destinasi dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata Kabupaten Malaka telah memiliki akar yang kuat, baik dari sisi potensi alam, kekayaan budaya, maupun komitmen masyarakat dan pemerintah. Tantangannya kini terletak pada kemampuan untuk mengkonsolidasikan semua elemen tersebut ke dalam strategi yang terpadu, konsisten, dan responsif terhadap dinamika tren wisata global maupun kondisi lokal yang terus berkembang.

5. Kesimpulan

Promosi pariwisata budaya dan ekowisata di Kabupaten Malaka ditopang oleh budaya lokal, potensi alam, dan keterlibatan masyarakat. Tarian Likurai, tari Bidu, tenun ikat, rumah adat, Pantai Motadikin, dan Pantai Abudenok menjadi daya tarik utama. Kendala yang masih ditemukan meliputi akses destinasi, fasilitas umum, kebersihan, anggaran promosi, kapasitas sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi digital. Peluang pengembangan tetap terbuka melalui wisata budaya, ekowisata, pengalaman autentik, media sosial, dan festival budaya. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata Malaka tidak cukup hanya menampilkan objek wisata. Promosi perlu dikemas sebagai cerita tentang budaya, alam, dan masyarakat lokal. Strategi yang dapat dikembangkan mencakup promosi digital, paket wisata budaya-ekowisata, pelatihan masyarakat dan pengelola, festival budaya, serta kerja sama pemerintah daerah, masyarakat, sanggar seni, dan pelaku wisata.

Referensi

- Akbar, I., Abdreyeva, S., Artemyev, A., Tumazhanova, M., & Orynbasarova, G. (2022). Research on Design and Management of Community-Based Ecotourism Model in Aksu-Zhabagly Nature Reserve of Kazakhstan. *Journal of Geoscience and Environment Protection*, 10, 33–48. <https://doi.org/10.4236/gep.2022.104003>
- Damiasih, D. (2025). Innovative Marketing Strategies for Sustainable Tourism Development: A Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 246–257. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.875>
- Djenkari, A. V. M., Tiwu, M. I. H., & Ballo, F. W. (2025). Analysis of Tourism Potential Development in Lelogama Natural Destination, Kupang Regency. *International Conference on Sustainable Economics, Management, and Accounting (ICSEMA 2025)*, 1(1), 1980–1988. <https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.513>
- Goeltom, A. D. L., & Hurriyati, R. (2024). Destination Attractiveness and Visit Intention: Integrating Image, Cultural Experience, and Sustainable Practices in Tourist Decision-Making. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 2(1), 43–57. <https://doi.org/10.58229/jthtm.v2i1.308>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Social Science & Medicine Sample sizes for saturation in qualitative research : A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hermawan, L. O. A., Rianse, U., Batin, W. R., Muhammad, Rianse, S., Ridwan, A., Sarman, & Suha, L. O. M. M. J. (2025). Strategic Marketing in the Development of the Tourism Economy: Meleura Beach. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 8(1), 100–120. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v8i1.3802>
- Hongsuwan, P., & Seemarorit, W. (2025). Exploring the Mekong River and the Development of Eco-cultural tourism in Northeastern Thailand. *Journal of Lifestyle & SDG's Review*, 5, 1–27. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe03977>
- Hossain, M. I., & Khanal, B. P. (2020). SWOT Analysis of Forest Protected Area Based Sustainable Tourism Development: A Case Study in the Lawachara National Park, Bangladesh. *Journal of Tourism & Hospitality Education*, 10, 71–89. <https://doi.org/10.3126/jthe.v10i0.28734>
- Husnaini, A. (2023). Marketing strategy for ecotourism product in Labuan Bajo, East nusa tenggara. *International Journal of Sustainable Competitiveness in Tourism*, 2(1), 65–76. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v2i1.1080>
- Khadry, M., & Sianipar, C. I. (2024). Community- Based Ecotourism Management Model Supporting Sustainable Tourism in Desa Batu Jongjong, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat. *Proceedings International Conference on Marine Tourism and Hospitality Studies*, 1(1), 333–339. <https://doi.org/10.33649/iconmths.v1i1.372>
- Laksmi, G. W., Rahmanita, M., Brahmantyo, H., & Nurbaeti. (2021). SWOT Analysis Nomadic Tourism as Millennial Friendly Natural Tourist Destination Development Strategy (Case Study: Glamping De Loano, Purworejo). *Tourism Research Journal*, 5(2), 186–207. <https://doi.org/10.30647/trj.v5i2.123>

- Maulana, M., Deliana, D., & Indah, T. (2025). Integrating Digital Marketing Communication and Community Participation for Sustainable Tourism Development: A Case Study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 76–87. <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1061>
- Nofriya, & Fadhly, A. (2020). Analysis of Physical Integrity Indicator on Environmental Sustainability in The Tourism Industry: Case Study in Padang Pariaman Regency. *Sriwijaya Journal of Environment*, 5(3), 166–171. <https://doi.org/10.22135/sje.2020.5.3.166-171>
- Nurhayati, S. T., Nasution, M. S. A., & Soemitra, A. (2025). Marketing Strategy Analysis in Optimizing Tourism Potential. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 368–378. <https://doi.org/10.36555/almana.v9i2.2887>
- Pavolová, H., Bakalár, T., Tokarcík, A., & Cimboláková, I. (2024). The Sustainable Management of Ecohotels for the Support of Ecotourism — A Case Study. *Sustainability*, 16(20), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su16208863>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93> Kajian
- Risfandini, A., & Sani, F. E. A. (2024). Developing a strategy for fisheries-based tourism potential on Jolosutro beach, Blitar Regency, East Java Province. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(1), 14–25. <https://doi.org/10.26905/jpp.v9i1.10765>
- Runtiko, A. G., Rosyadi, S., Yamin, M., & Hidayat, A. S. (2023). Social Media as A Strategic Communication Tool in The Development and Promotion of Ecotourism (The Case of a Small and Medium Ecotourism Enterprise in Pangalengan, West Java). *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 11(02), 206–222. <https://doi.org/10.22500/11202347603>
- Salam, S. I., & Lubis, R. L. (2024). Digital Marketing Strategy for Mangrove Ecotourism Towards Sustainable Development Goals (SDG) 8.3 (Case Study: Rawa Aopa Watumohai National Park, Southeast Sulawesi). *Majority Science Journal (MSJ)*, 2(1), 383–389. <https://doi.org/10.61942/msj.v2i1.99>
- Setiawan, R., Wagiran, & Alsamiri, Y. (2024). Construction of an instrument for evaluating the teaching process in higher education : Content and construct validity. *REID (Research and Evaluation in Education)*, 10(1), 50–63. <https://doi.org/10.21831/reid.v10i1.63483>
- Sianipar, I. M. J., & Suryawan, I. W. K. (2024). Rangko Village Ecotourism: A Qualitative Review of Potentials and Challenges. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 12(01), 86–101. <https://doi.org/10.22500/12202447095>
- Sihombing, G. N. P., Badaruddin, & Lindawati. (2024). Sustainable Ecotourism Development and Land Use Planning in Muara District, North Tapanuli, Indonesia: A Policy Review for the Lake Toba Shoreline. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(12), 213–226. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i12930>
- Soeswoyo, D. M., Syahrjati, P. S. A., Baskoro, D. A., Anggoro, D. A., & Sutisna, M. J. (2022). Tourism Components Analysis and Sustainable Rural Tourism

Development Planning Based on Culture and Agriculture in Indonesia (Case Study: Cimande Village). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 1(6), 1129–1146. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i6.752>

Thong, J. Z., Lo, M. C., & Mohamad, A. A. (2024). Determining the drivers of sustainable ecotourism destination competitiveness from a supply-side perspective: a case of UNESCO World Heritage Site in. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 14(1), 1–22. <https://doi.org/10.33776/et.v14i1.8245>

Toyon, M. A. S. (2021). Research in Business & Social Science Explanatory sequential design of mixed methods research : Phases and challenges. *International Journal of Research in Businnes and Social Science*, 10(5), 253–260. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1262>