

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Kunjung Wisatawan Pada Objek WiSata Rawa Cinta Kampung Nggayu

Fitria Sedek¹⁾, Paul Adryani Moento^{*2)}

^{1&2} Universitas Musamus Merauke, Indonesia

email: paulmoento@unmus.ac.id

(Diterima Februari 2024; Disetujui Februari 2024; Dipublikasikan Maret 2024)

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Kunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Rawa Cinta Kampung Nggayu. Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti mewawancarai 20 orang sebagai informan. Data analisis menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan teknik analisa data, penulis menggunakan tiga tahap : Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi promosi yaitu: pengelola wisata rawa cinta dalam penentuan target audience yaitu semua kalangan masyarakat bertujuan untuk menjangkau wisatawan secara luas. Pengelola wisata rawa cinta dalam merancang pesan yaitu penggunaan kalimat berdasarkan dari keindahan objek wisata fasilitas pendukung serta tempat wisata yang mudah di tempuh menggunakan kendaraan bermotor. Kemudian Media yang digunakan berdasarkan dari ketersediaan dana, yaitu menggunakan media sosial. Media cetak seperti brosur, poster, baliho, phamplet, danstiker masih belum dilakukan. selanjutnya, Sebagai pendukung, sesuai dengan indicator analisis SWOT yaitu: kekuatan seperti sumber daya serta keunggulan yang sangat memadai yaitu pemandangan yang masih asri, Untuk kelemahan dalam pengembangan maupun untuk menambah pengunjung wisata rawa ccinta, yang utama masalah pendanaan serta tempat yang jauh dari pusat keramaian, Keuntungan yang dimiliki tempat wisata rawa cinta yaitu berada pada tengah distrik, sehingga dapat menjadi pusat wisata.

Kata kunci : Strategi, Promosi, Analisis Swot, Kampung Nggayu

Abstract

Purpose of the study was to find out the Promotion Strategy in Increasing Tourist Visiting Power at Rawa Cinta Kampung Nggayu Tourism Object. To obtain research data, researchers interviewed 20 people as informants. The analysis data uses a descriptive method. This research uses a qualitative approach, while the data analysis technique, the author uses three stages: Data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study show a promotional strategy, namely: rawa cinta tourism managers in determining the target audience, namely all circles of society aimed at reaching tourists widely. Rawa Cinta tourism managers in designing messages are the use of sentences based on the beauty of tourist attractions supporting facilities and tourist attractions that are easy to travel using motorized vehicles. Then the media used is based on the availability of funds, namely using social media. Print media such as brochures, posters, billboards, phamplets, and stickers are still not carried out. furthermore, As a support, in accordance with the SWOT analysis indicators, namely: strengths such as resources and very adequate advantages, namely the scenery that is still beautiful, For weaknesses in development and to add visitors to the clove swamp tourism, the main funding problems and places far from the center of keramaian, The advantages of the rawa cinta tourist attraction are being in the middle of the district, so it can become a tourist center.

Keywords : Strategy, Promotion, Swot Analysis, Kampung Nggayu

PENDAHULUAN

Wilayah Indonesia menggambarkan negeri yang berlimpah akan keelokan alam, tumbuhan dan juga hewan serta bermacam ragam kebudayaan, yang bisa memberikan pendapatan yang menjanjikan untuk bidang kepariwisataan (Yuniarti et al., 2018). Secara garis besar pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat memajukan dan menambah perekonomian, dengan adanya pariwisata dapat menambah bidang kerja terkini, serta dapat menambah penghasilan umum dan juga pendapatan asli daerah, hal tersebut bisa diwujudkan apabila pariwisata disetiap daerah dijalankan melalui pengembangan secara berkelanjutan. Hal ini tidak lepas dari diberlakukannya undang-undang No.22 Tahun 1999 tentang pemerintahan Daerah yang memberikan kebebasan dan kewenangan kepada daerah untuk mengatur dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan maksimal menghasilkan pendapatan bagi daerah dan memperkenalkan potensi yang dimiliki oleh daerah.

Wisata merupakan salah satu elemen yang paling penting karena menjadi alasan orang-orang melakukan perjalanan wisata serta daya tarik wisata yang ada di dalamnya akan menarik kunjungan wisatawan. Selain keindahan dan keunikan dari tempat wisata, fasilitas sarana dan prasarana yang disediakan akan membuat para wisatawan betah dan senang menikmati objek wisata tersebut (Helpiastuti, 2018). Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dipaparkan bahwa pariwisata adalah berbagai ragam acara wisata yang didukung dengan bermacam akomodasi dan juga pelayanan yang diberikan oleh masyarakat, pemerintah dan government.

Indonesia memiliki keindahan alam dan tempat-tempat wisata yang dapat mendukung perkembangan pariwisata, masih sangat diperlukan usaha atau strategi pemerintah untuk mengembangkan dan meningkatkan kunjungan destinasi wisata salah satunya dengan cara memperkuat promosi wisata (Ismail, 2020), karena pariwisata memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan perekonomian. Dengan menggunakan strategi promosi yang baik akan sangat mudah untuk menarik dan mempengaruhi perhatian wisatawan.

Dasar hukum badan promosi pariwisata daerah yang sesuai dengan prinsip pengembangannya promosi destinasi wisata adalah Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 43:1 pemerintah daerah dapat memfasilitasi pembentukan badan promosi pariwisata daerah yang berkedudukan di ibu kota provinsi dan kabupaten/kota. Pengembangan promosi destinasi wisata didukung oleh peraturan pemerintah RI Nomor 50 Tahun 2011 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional Tahun 2010-2025 pasal 39 huruf a dan b menegaskan:

- a. Penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri.
- b. Penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri.

Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik, perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata, dan lain-lain. Pengembangan promosi secara intensif sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan destinasi wisata karena dapat membuka daya tarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Menurut Lamb et al (Dodi et al., 2019) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Begitupun dengan promosi wisata yang perlu dilakukan adalah untuk memberitahukan, membujuk serta meningkatkan minat wisatawan agar mempunyai keinginan untuk berkunjung ke daerah yang di promosikan.

Dalam rangka memanfaatkan peluang pariwisata yang secara prospektif dapat berlangsungnya kegiatan pariwisata, serta membuka peluang investasi guna meningkatkan aktivitas pariwisata, yang selanjutnya melalui pengelolaan berbagi potensi secara optimal di harapkan akan dapat menarik dunia usaha untuk melakukan kegiatan penanaman modal dapat dipastikan bahwa aktivitas ekonomi akan meningkat dan pada gilirannya akan memberi dampak secara langsung terutama dalam meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat dan menunjang peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) (Ni Desak Made Santi Diwyarthi, 2022). Sarana dan prasarana dalam suatu objek wisata itu sangat di perlukan untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Semakin lengkap sarana dan prasarana yang disediakan di suatu objek wisata akan membuat wisatawan nyaman dan betah menikmati objek wisata tersebut. Dalam undang-undang di jelaskan bahwa, pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan di dukung berbagai fasilitas serta layanan yang di sediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah (Anandhyta & Kinseng, 2020).

Masyarakat mempunyai peranan penting dalam meningkatkan dunia pariwisata. Berbagai program dilakukan oleh pemerintah melalui kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif untuk meningkatkan daya saing pariwisata di Indonesia (Hermawan, 2020). Kemajuan pariwisata harus diimbangi dengan kemajuan perekonomian masyarakat (Ismowati et al., 2022). Pemerintah sebagai sarana untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat setempat. Untuk itu Strategi pemerintah sangat penting terutama dalam melindungi wisatawan menyediakan fasilitas–fasilitas yang dibutuhkan dan kenyamanan pengunjung dan tersedianya jalur akses kelokasi dan sarana prasarana yang aman juga nyaman, selain itu untuk mencapai semua tujuan pengembangan pariwisata harus diadakan promosi agar memiliki daya tarik wisata dapat lebih dikenal dan mampu menggerakkan calon wisatawan untuk mengunjungi dan menikmati tempat wisata. Harapan dalam pengembangan objek wisata tidak hanya melihat pada hasil jangka pendek saja, namun harus melihat bagaimana kelangsungan jangka panjang maka perlu adanya dukungan yang matang dari pemerintah dan masyarakat (Imel & Sembiring, 2022).

Berdasarkan UU No. 9 Tahun 2009, menyerahkan sebagian urusan di bidang penyelenggaraan pariwisata kepada pemerintah daerah tersebut diperluas dengan keberadaan UU No. 32 tahun 2004 mengenai Otonomi Daerah. Bergulirnya otonomi daerah memungkinkan setiap daerah untuk memilih sektor yang menjadi andalan sesuai dengan potensi yang di miliki dan kebutuhan masyarakat, jika pariwisata menjadi pilihan sektor andalan dalam pembangunan suatu wilayah, maka wilayah tersebut harus memiliki berbagai keunikan karakteristik untuk pengembangan perekonomian, sekaligus mampu memberdayakan masyarakat luas, baik pelaku maupun penikmat dari pengembangan pariwisata (Kharisma, 2016).

Kabupaten Merauke merupakan sebuah kabupaten yang terkenal dengan ke indahan alam dan memiliki tempat-tempat pariwisata yang menarik pengunjung, salah satunya yaitu yang berada di Distrik Ulilin Kampung Nggayu. Kampung Nggayu memilki pariwisata yang di sebut dengan “Rawa Cinta Kampung Nggayu” yang merupakan tempat wisata yang di kunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan dari luar. Dengan berbagai macam pilihan fasilitas yang di sediakan makin menarik wisatawan untuk berkunjung, sebagai salah satu kampung yang dianggap mempunyai potensi pariwisata. Kampung Nggayu membutuhkan pengelolaan yang baik dan terencana agar memperoleh hasil yang optimal bagi parawisatawan dan layak menjadi potensi yang dikembangkan.

Rawa Cinta Kampung Nggayu menjadi tujuan utama para wisatawan serta mampu mendorong kemandirian ekonomi masyarakat, sehingga perlu adanya strategi pengembangan

berkelanjutan yang dilakukan oleh semua stakeholder yang terikat termasuk di dalamnya Pemda, khususnya Dinas Pariwisata agar tetap mampu mempertahankan kawasan ekowisatanya dan mampu menarik minat para wisatawan agar mendorong kesejahteraan masyarakat sekitar dengan pembelian produk lokal. Strategi dalam pembangunan pariwisata, salah satunya dalam hal pemberdayaan masyarakat yang dilakukan dengan pengembangan potensi, kapasitas dan partisipasi masyarakat melalui pembangunan kepariwisataan, peningkatan potensi dan kapasitas sumber daya lokal melalui pengembangan usaha ekonomi produktif dibidang pariwisata. Namun hal tersebut terlihat masih belum maksimal dalam pengerjaannya, Hal ini dapat dilihat dari kurangnya pemberdayaan dan pelatihan di bidang ekonomi kepada masyarakat dan para pedagang.

Karena kurangnya strategi promosi kampung, sehingga menjadikan tempat wisata tidak terlalu dikenal di masyarakat serta rendahnya minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Hal lain, yang menjadi permasalahan adalah pembagian lokasi dagang yang kurang strategis bagi beberapa pedagang sehingga kurang dijamah oleh wisatawan. Pembagian wilayah yang diharapkan mampu menyamaratakan pendapatan para pedagang ternyata masih kurang efektif sehingga berdampak pada ketimpangan antara jumlah pengunjung dan pendapatan Lokasi wisata Rawa Cinta Kampung Nggayu dengan pendapatan yang diperoleh oleh pedagang didalamnya.

Oleh karenanya, melihat potensi wisata Rawa Cinta Kampung Nggayu yang cukup besar sebagai moto penggerak perokonomian mandiri masyarakat, maka pemerintah dituntut lebih serius dalam melakukan pembenahan dan pembangunan berkelanjutan agar mampu mendorong kemandirian ekonomi masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Pemerintah juga perlu mengeluarkan trobosan-trobosan baru guna mendorong peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Untuk meningkatkan perekonomian dari hasil sektor pariwisata, maka kunjungan destinasi wisata harus ditingkatkan yaitu dengan cara dilakukan strategi promosi untuk memberikan informasi terhadap calon wisatawan yang akan berkunjung pada objek wisata Rawa Cinta Kampung Nggayu. Berdasarkan penjelasan latar belakang ini, maka judul dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Kunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Rawa Cinta Kampung Nggayu”..

METODE

Metode Penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian deskriptif, yang fokusnya adalah pada masalah atau fenomena yang hadir saat penelitian dilaksanakan, sesuai dengan pendapat Nawawi mengenai jenis deskriptif sebagai tipe penelitian yang menitikberatkan pada masalah atau fenomena yang hadir pada saat penelitian dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Kunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Rawa Cinta Kampung Nggayu. kemudian Penelitian ini dilakukan Kampung Nggayu. Sumber data yang di dapat dalam penelitian ini ialah data primer dan sekunder, kemudian teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan selanjutnya, teknis analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya untuk menjalankan kegiatan promosi dengan efektif, diperlukan penerapan strategi yang tepat. Strategi ini bertujuan agar program promosi yang dilaksanakan dapat mencapai target yang ditetapkan. Sebuah kegiatan promosi haruslah direncanakan secara cermat,

memastikan bahwa suasana yang kondusif tercipta dan bahwa konsumen dapat memahami, tertarik, serta merasa senang terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Strategi promosi ini mencakup berbagai aspek mulai dari perencanaan hingga pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Dengan demikian, keseluruhan proses promosi haruslah dipandu oleh strategi yang matang, agar dapat memastikan kesuksesan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Identifikasi (target audiens)

Untuk target promosi yang dilakukan oleh pengelola tempat wisata rawacinta yaitu di tujukan kepada semua masyarakat yang berada di kampung nggayu maupun masyarakat yang berada di luar kampung nggayu. Karena wisata rawa cinta ini hadir supaya bisa dinikmati oleh semua masyarakat yang ingin melakukan liburan bersama keluarga.

Dari hasil di atas, Mengidentifikasi target audience adalah langkah krusial dalam merancang strategi promosi yang efektif. Tahap ini melibatkan penemuan siapa sebenarnya yang menjadi target dari upaya promosi tersebut. Target audience dapat terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat umum atau khusus, tergantung pada sasaran dan tujuan perusahaan. Apabila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka target audience akan ditentukan berdasarkan segmen yang telah ditetapkan sebelumnya (Sutrisno & Syukur, 2023). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pengelola tempat wisata Rawa Cinta telah melaksanakan promosi sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Pengelola telah menjalankan promosi untuk mencakup semua lapisan masyarakat, baik yang berada di Kampung Nggayu maupun di luar wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa target promosi yang luas telah dipilih untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke tempat wisata Rawa Cinta. Dengan demikian, pengelola telah berhasil menjangkau potensi pengunjung dari berbagai segmen masyarakat, mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan tempat wisata tersebut.

Rancangan Pesan

Untuk tatanan promosi kami telah berupaya memberikan pesan semenarik mungkin, sehingga menarik pembaca untuk lebih mengetahuinya, kami juga telah mencantumkan fasilitas yang kami sediakan. Untuk masalah respon dari masyarakat terkait promosi yang kami lakukan, banyak yang merespon baik. Dan ada juga yang mengatakan bahwa mereka tau tempat wisata ini dari teman serta kerabat dekat. Merancang pesan yang disampaikan melalui berbagai media merupakan langkah penting dalam strategi promosi. Pesan harus dirancang dengan cermat agar mampu menarik minat dan perhatian pengguna. Hal ini berarti pesan tersebut harus disusun dengan mempertimbangkan karakteristik audiens yang dituju serta konteks media yang digunakan. Pertama-tama, pesan haruslah relevan dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan target audiens. Dengan memahami secara mendalam siapa audiensnya, kita dapat menyusun pesan yang menarik bagi mereka. Pesan yang relevan akan lebih mungkin menarik perhatian pengguna dan membuat mereka tertarik untuk terlibat lebih lanjut (Rahmi & Alfurqan, 2021).

Selain itu, pesan juga haruslah kreatif dan unik agar dapat membedakan dirinya dari pesan-pesan lainnya yang bersaing di media yang sama. Pendekatan kreatif dapat membantu pesan untuk lebih menonjol dan menggugah minat pengguna. Pengguna sering kali lebih tertarik pada pesan yang tidak biasa dan menyajikan informasi dengan cara yang menarik. Tidak hanya itu, pesan juga harus disesuaikan dengan format dan platform media yang digunakan. Setiap media memiliki karakteristik dan gaya komunikasi yang berbeda, sehingga pesan harus disesuaikan agar sesuai

dengan konteks media tersebut. Misalnya, pesan untuk media sosial mungkin lebih cocok jika disajikan dalam format visual yang menarik, sementara pesan untuk iklan cetak dapat menggunakan kata-kata yang persuasif dan ringkas. Dengan merancang pesan yang memperhitungkan minat dan perhatian pengguna, kita dapat meningkatkan efektivitas komunikasi promosi dan memperoleh respons yang lebih positif dari audiens yang dituju. Dalam kaitannya mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai. peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua responden memberikan jawaban yang sama yaitu pengelola tempat wisata rawa cinta telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun pesan untuk promosi, sehingga memberikan rasa penasaran yang besar kepada pembacanya.

Pemilihan Media

Untuk penggunaan media, kami sudah sudah menggunakannya berupa media sosial yaitu facebook, sedangkan ntuk media cetak kami blum melakukannya karena keterbatasan biaya operasional, kemudian, Untuk penggunaan media, kami sudah sudah menggunakannya berupa media sosial, sedangkan ntuk media cetak kami blum melakukannya karena keterbatasan biaya operasional.

Strategi pemilihan media merupakan pondasi utama dalam rencana komunikasi, dimana komunikator menggunakan beragam alat untuk menyampaikan pesan dengan efektif kepada audiens yang dituju. Ini melibatkan seleksi teliti dari berbagai media yang tersedia, baik itu media konvensional seperti televisi, radio, cetak, atau media baru seperti internet dan media sosial. Dalam menyusun strategi pemilihan media, komunikator harus mempertimbangkan karakteristik audiens yang dituju serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Media dipilih berdasarkan kemampuannya untuk mencapai audiens target dengan efisien dan efektif. Misalnya, jika target audiensnya adalah generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, maka media sosial dapat menjadi pilihan yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Selain itu, strategi pemilihan media juga melibatkan penjabaran pesan agar sesuai dengan karakteristik dan format media yang digunakan. Pesan harus disesuaikan agar dapat menarik perhatian dalam konteks media tersebut dan disampaikan dengan cara yang paling efektif. Misalnya, pesan untuk iklan televisi mungkin harus disajikan dalam bentuk visual yang menarik dan disertai dengan narasi yang persuasif, sementara pesan untuk iklan radio harus dirancang agar dapat disampaikan dengan suara yang jelas dan menggugah. Dengan merancang strategi pemilihan media yang tepat, komunikator dapat meningkatkan kemungkinan pesan mereka sampai kepada komunikan dengan efektif, mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, dan memberikan dampak yang signifikan pada audiens yang dituju. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menemukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan (Novyandi & Salam, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa pengurus tempat wisata Rawa Cinta telah aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi. Namun demikian, penggunaan media cetak belum terlaksana karena adanya keterbatasan biaya operasional yang dihadapi. Pengelola tempat wisata Rawa Cinta menghadapi kendala finansial dalam mengalokasikan dana untuk promosi melalui media cetak. Keterbatasan ini mungkin disebabkan oleh prioritas penggunaan dana yang lebih mendesak, seperti biaya operasional lainnya. Meskipun demikian, mereka telah berhasil memanfaatkan dana hasil penjualan tiket untuk mendukung upaya promosi dan kegiatan

operasional lainnya. Meskipun media cetak belum dapat dimanfaatkan, penggunaan media sosial telah membantu pengurus tempat wisata Rawa Cinta untuk tetap terhubung dengan pengunjung potensial. Dengan kreativitas dalam merancang konten yang menarik dan berinteraksi aktif dengan pengikut, mereka dapat tetap memperluas jangkauan promosi mereka secara efektif. Dengan demikian, meskipun menghadapi kendala finansial, pengelola tempat wisata Rawa Cinta tetap berupaya untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal untuk mempromosikan destinasi mereka kepada masyarakat luas.

PENUTUP

Berdasarkan Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di tempat wisata rawa cinta yang berada di kampung nggayu, maka dapat disimpulkan bahwa upaya yang telah dilakukan oleh semua pihak dalam pengembangan wisata rawa cinta telah dilakukan semaksimal mungkin. Walaupun masih ada beberapa yang masih perlu di tingkankan, seperti yang telah dipaparkan dari hasil wawancara yang dilakukan menggunakan strategi promosi maupun menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian strategi promosi yaitu: pengelola wisata rawa cinta dalam penentuan target audience yaitu semua kalangan masyarakat bertujuan untuk menjangkau wisatawan secara luas. Pengelola wisata rawa cinta dalam merancang pesan yaitu penggunaan kalimat berdasarkan dari keindahan objek wisata fasilitas pendukung serta tempat wisata yang mudah di tempuh menggunakan kendaraan bermotor. Media yang digunakan berdasarkan dari ketersediaan dana, yaitu menggunakan media sosial. Media cetak seperti brosur, poster, baliho, phamplet, danstiker masih belum dilakukan. Sebagai pendukung, sesuai dengan indicator analisis SWOT yaitu: kekuatan seperti sumber daya serta keunggulan yang sangat memadai yaitu pemandangan yang masih asri, lahan yang luas serta medan wisata yag mudah di jangkau. Untuk kelemahan dalam pengembangan maupun untuk menambah pengunjung wisata rawa ccinta, yang utama masalah pendanaan serta tempat yang jauh dari pusat keramaian, karena tempat wisata berada di daerah pedesaan yang mana masih memerlukan perjalanan ± 20 menit untuk masyarakat dalam distrik jika di luar distri bisa mencapai ± 45 menit. Keuntungan yang dimiliki tempat wisata rawa cinta yaitu berada pada tengah distrik, sehingga dapat menjadi pusat wisata. Serta memudahkan pengunjung karena mudah di tempuh menggunakan kendaraan bermotor. Tempat wisata rawa cinta juga memiliki lahan yang luas sehingga dalam pengembangan untuk wisata dan penambahan pengunjung tidak menjadi persoalan. Wisata rawa cinta merupakan salah satu ikon yang ada di kampung nggayu dan menjadi salah satu tempat wisata utama bagi masyarakat distrik ulilin. Sehingga untuk situasi yang tidak menguntungkan sangat sedikit. Karena wisata rawa cinta masih menjadi tujuan utama bagi masyarakat di distrik ulilin.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandhyta, A. R., & Kinseng, R. A. (2020). Hubungan Tingkat Partisipasi dengan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Pesisir. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.22146/jnp.60398>
- Dodi, A., Lussianda, E. O., & Yeni Afriyeni. (2019). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. *Journal Feb Unmul*, 16(1), 54–61.
- Helpiastuti, S. B. (2018). Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur (Analisis Wacana Grand Opening “Pasar Lumpur” Kawasan Wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember). *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 13–23. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/download/13837/7204/>

- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>
- Imel, F. B., & Sembiring, B. R. (2022). Strategi dinas pariwisata dan kebudayaan dalam mengembangkan objek wisata air terjun sipiso-piso di kecamatan merek kabupaten karo. *Jurna Ekonomi Bisnis, Dan Manajemen*, 9(2), 239–246.
- Ismail, M. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata Provinsi Papua. *Matra Pembaruan*, 4(1), 59–69. <https://doi.org/10.21787/mp.4.1.2020.59-69>
- Ismowati, M., Nur Avianto, B., Sulaiman, A., Liany Rihadatul Aisi, A., & Zaynul Firmansyah, V. (2022). Edukasi Pariwisata Dan Aksi Sisir Pantai Dari Sampah Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Kawasan Super Prioritas Nasional (KSPN) Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 12–21. <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2288>
- Kharisma, B. (2016). Evaluasi Program - Program Strategis Pemerintah Kota Bandung Di Bidang Ekonomi dalam Upaya Penguatan dan Peningkatan Kemampuan Daya Beli Masyarakat : Suatu Tinjauan Analisis Kebijakan Publik. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 6(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i3.2672>
- Ni Desak Made Santi Diwyarthi, D. (2022). DESA WISATA MEMBANGUN DESA DENGAN PARIWISATA. In N. M. T. I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa, Prastha Adyatma (Ed.), *Politeknik Pariwisata Bali*. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>
- Novyandi, I., & Salam, N. E. (2023). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam Penyelenggaraan Festival Siak Bermadah untuk Mempertahankan Eksistensi Budaya Melayu*. 7, 32579–32587.
- Rahmi, L., & Alfurqan. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Audio Visual terhadap Minat Belajar Siswa pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and Development*, 9(3), 580–589. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/2671>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Sutrisno, A. B., & Syukur, S. W. (2023). Pengembangan Desa Bantimutung Sebagai Desa Wisata Kreatif melalui Promosi Potensi Berbasis Media Sosial. *Jurnal IPMAS*, 3(2), 75–87. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.2.2023.303>
- Yuniarti, E., Soekmadi, R., Arifin, H. S., & Noorachmat, B. P. (2018). Analisis Potensi Ekowisata Heart of Borneo Di Taman Nasional Betung Kerihun Dan Danau Sentarum Kabupaten Kapuas Hulu. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan (Journal of Natural Resources and Environmental Management)*, 8(1), 44–54. <https://doi.org/10.29244/jpsl.8.1.44-54>