Populis: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
P-ISSN: 1907-9893 | E-ISSN: xxxx-xxxx
Volume 17 No. 2 | Oktober 2024
https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/populis/index

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS

Melampaui Promosi: Tata Kelola, Kapasitas Institusional, dan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Pinggiran

Beyond Promotion: Governance, Institutional Capacity, and Marketing Strategies in Developing Peripheral Tourism Destinations

https://doi.org/10.30598/vol17iss2pp141-154

Jhon Rien Moriolkosu[1*], Fatmawatti Rumra[2], Antasari Bandjar[3]
[1]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia
[2]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia
[3]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia
*jhonkelmaskosu330@gmail.com

Abstract

This article aims to evaluate governance, institutional capacity, and marketing strategies in the development of peripheral tourism destinations, using Matakus Beach in the Tanimbar Islands Regency as a case study. The study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and document analysis of promotional practices implemented by the local Tourism Office. The findings reveal that the promotion strategies applied align with the principles of the promotion mix, utilizing advertising, sales promotion, direct marketing, and public relations. However, personal selling methods have not been optimally implemented. The main challenges identified include budget constraints and limited human resources, which have affected the effectiveness of the promotional strategies. These findings contribute to a deeper understanding of the importance of strengthening institutional capacity in peripheral regions to support sustainable tourism promotion. The novelty of this study lies in its integration of governance and institutional capacity analysis into the evaluation of destination marketing strategies in peripheral areas, which have traditionally focused primarily on promotional aspects. Recommendations are proposed to ensure that the development of peripheral tourism destinations prioritizes not only intensified promotion efforts but also institutional restructuring and resource strengthening as foundations for tourism sustainability. This article is expected to contribute to the advancement of theory and practice in the social sciences and humanities, particularly in the fields of governance and regional tourism marketing studies.

***Keywords**: Tourism Governance, Institutional Capacity, Promotion Mix, Peripheral Tourism Development, Sustainable Tourism Promotion*

Info Artikel
Naskah diterima: *20/05/2024*
Revisi terakhir: *30/06/2024*
Disetujui: *30/07/2024*

Copyright © by the Authors

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Pariwisata pinggiran sering kali menjadi anak tiri dalam dinamika pembangunan pariwisata nasional (Akapip, 2023; Idris et al., 2021). Di tengah euforia pembangunan destinasi besar dan ikon pariwisata nasional, daerah-daerah seperti Kabupaten Kepulauan Tanimbar dengan segala potensi keindahan alaminya, termasuk Pantai Matakus, justru sering terpinggirkan dari arus utama promosi dan pengembangan (Fazlin et al., 2023; Hunihua, 2023). Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya strategi pengelolaan dan promosi destinasi, yang tidak hanya disebabkan oleh minimnya kegiatan promosi, melainkan juga lemahnya kapasitas institusional dan keterbatasan dalam tata kelola destinasi. Fakta di

lapangan menunjukkan bahwa meskipun Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar telah menerapkan beberapa elemen promotion mix, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran menjadi hambatan besar dalam menjalankan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan berkelanjutan (Sapulette & Telusa, 2024; Wali, 2023).

Dalam literatur tentang pemasaran destinasi, promosi sering dianggap sebagai kunci utama dalam menarik wisatawan (Dwiningwarni et al., 2021; Irpan et al., 2021). Teori promotion mix yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan personal telah menjadi standar dalam berbagai studi tentang pemasaran pariwisata (Purwaningwulan & Dwi Ramdan, 2021; Rafdinal et al., 2021). Penelitian oleh Mich & Garigliano (2023) dan Rodrigues et al. (2023) menyoroti pentingnya mengintegrasikan teknologi informasi dalam promosi destinasi, sementara studi Pshenichnykh & Novi (2023), Ray (2022), dan Sorokina et al. (2022) menegaskan bahwa pemasaran destinasi harus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku wisatawan digital.

Namun, studi tentang destinasi di wilayah pinggiran menunjukkan dinamika yang berbeda. Leite et al. (2023) dan Manning & Richter (2023) mengungkapkan bahwa destinasi di luar pusat pariwisata utama menghadapi tantangan struktural dalam membangun merek dan jaringan distribusi. Penelitian lain oleh Leite et al. (2023) dan Singh et al. (2022) menekankan bahwa pengembangan pariwisata di daerah pinggiran membutuhkan pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga memperkuat tata kelola, partisipasi masyarakat, dan kapabilitas institusional. Dalam konteks Indonesia, studi oleh Mattila et al. (2023) dan Nurhasanah & Van den Broeck (2022) tentang pengelolaan pariwisata di Bali Utara menunjukkan bahwa strategi promosi yang kuat harus dibarengi dengan penguatan kapasitas organisasi lokal agar dapat berdaya saing.

Lebih lanjut, penelitian oleh Buhalis et al. (2023) dan Majdak & de Almeida (2022) tentang promosi destinasi di negara berkembang menyatakan bahwa sering kali aktor lokal tidak memiliki kapasitas memadai untuk mengelola promosi secara profesional, sehingga menimbulkan ketergantungan terhadap bantuan eksternal. Hal ini diperkuat oleh temuan Afdhal (2023) yang menemukan bahwa dinas pariwisata di daerah tertinggal di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam mengelola destinasi secara mandiri akibat keterbatasan sumber daya. Sejalan dengan itu, Buhalis (2022) dan Verdini (2021) mengingatkan bahwa pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di daerah pinggiran memerlukan sinergi antara promosi efektif dan tata kelola yang baik. Dalam studi lain, Makkonen & Williams (2024) dan Mattila et al. (2023a, 2023b) menunjukkan pentingnya membangun identitas destinasi yang autentik dan melibatkan komunitas lokal untuk memperkuat strategi promosi di pasar global.

Studi di kawasan Asia Tenggara juga mendukung pentingnya pendekatan yang terintegrasi ini. Sukses pengelolaan destinasi seperti di Luang Prabang, Laos membuktikan bahwa promosi yang kuat saja tidak cukup tanpa dukungan struktur kelembagaan yang tangguh (Almeida & Belezas, 2022; Horeczki & Kovács, 2023; Rocca & Zielinski, 2022). Demikian pula, penelitian oleh Meyer et al. (2022) dan Ristiawan et al. (2023) tentang pariwisata di Afrika menunjukkan bahwa strategi pengembangan destinasi di daerah

pinggiran harus memahami konteks lokal dan memperkuat daya tahan institusional terhadap dinamika pasar pariwisata.

Melihat kajian-kajian tersebut, tampak bahwa sebagian besar penelitian masih lebih menitikberatkan pada perbaikan strategi promosi atau pembangunan infrastruktur fisik tanpa secara khusus mengkaji hubungan antara kapasitas institusional, tata kelola, dan efektivitas strategi pemasaran di destinasi pinggiran. Belum banyak penelitian yang secara eksplisit membedah bagaimana kelembagaan lokal mempengaruhi kinerja promosi destinasi kecil seperti Pantai Matakus. Kesenjangan inilah yang ingin dijembatani melalui kajian ini. Dengan menempatkan kapasitas institusional dan tata kelola sebagai elemen kunci yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran, artikel ini menawarkan pendekatan baru dalam melihat pengembangan pariwisata pinggiran. Pendekatan ini melampaui sekadar upaya promosi tradisional dan menempatkan penguatan organisasi lokal sebagai prasyarat keberhasilan promosi destinasi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara komprehensif bagaimana tata kelola, kapasitas institusional, dan strategi pemasaran saling berkelindan dalam mendukung pengembangan destinasi pariwisata pinggiran. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih utuh tentang prasyarat keberhasilan promosi pariwisata di kawasan-kawasan yang selama ini kurang mendapatkan perhatian dalam wacana pembangunan pariwisata nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pilihan terhadap metode ini bukan semata karena kecenderungan umum dalam studi pariwisata berbasis komunitas, melainkan lebih karena sifat permasalahan yang diteliti membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika sosial, kelembagaan, serta strategi pemasaran yang tidak bisa sepenuhnya ditangkap melalui angka-angka kuantitatif. Seperti yang ditegaskan oleh Vindrola-Padros & Johnson (2020), penelitian kualitatif sangat sesuai untuk menggali fenomena kompleks yang melibatkan interaksi manusia, nilai, dan konteks sosial, sehingga metode ini dirasa paling relevan untuk mengungkap hubungan antara tata kelola, kapasitas institusional, dan strategi pemasaran di destinasi pariwisata pinggiran seperti Pantai Matakus.

Pemilihan lokasi penelitian di Pantai Matakus, Kabupaten Kepulauan Tanimbar, juga didasari pertimbangan yang cermat. Pantai Matakus merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi luar biasa dari sisi keindahan alam, tetapi hingga kini belum menunjukkan performa yang maksimal dalam menarik wisatawan. Lokasi ini menjadi menarik untuk dikaji karena posisinya yang berada di pinggiran wilayah pembangunan nasional, sehingga memungkinkan untuk memahami bagaimana destinasi kecil berjuang dalam keterbatasan sumber daya untuk membangun kapasitas kelembagaan dan strategi pemasaran mereka. Pemilihan konteks ini sejalan dengan gagasan Lester et al. (2020) bahwa studi kasus yang kuat harus memilih lokasi yang memungkinkan eksplorasi fenomena secara mendalam dan kontekstual.

Dalam penelitian ini, informan dipilih dengan teknik purposive sampling, yakni penetapan informan berdasarkan pertimbangan relevansi dan keterlibatan mereka terhadap isu yang dikaji (Patton, 2015). Terdapat 10 orang informan kunci yang terlibat, yang terdiri dari pejabat Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar, pelaku usaha wisata lokal, tokoh masyarakat, serta pengelola komunitas pariwisata setempat. Mereka dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan, pengelolaan, serta promosi destinasi Pantai Matakus. Keterlibatan langsung ini penting agar data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan kondisi nyata dan bukan sekadar persepsi luar. Pemilihan jumlah informan juga mempertimbangkan prinsip saturasi data, di mana informasi yang dikumpulkan sudah cukup kaya dan tidak lagi menghasilkan temuan baru (Creswell & Creswell, 2018).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dipilih untuk menggali narasi, pengalaman, dan perspektif informan secara lebih bebas dan mendalam. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang mungkin tersembunyi di balik kebijakan formal atau laporan resmi. Observasi partisipatif dilakukan untuk menangkap dinamika sosial yang tidak selalu diungkapkan dalam wawancara, seperti cara promosi dilakukan di lapangan, interaksi antar pelaku pariwisata, dan penggunaan fasilitas yang tersedia. Selain itu, studi dokumentasi atas dokumen resmi, laporan dinas, dan materi promosi yang telah digunakan memberikan tambahan konteks dan membantu memperkuat data dari wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data ini mengikuti prinsip triangulasi metode sebagaimana disarankan oleh Lester et al. (2020), yang bertujuan meningkatkan validitas data melalui penggunaan berbagai sumber informasi.

Untuk memastikan keabsahan dan keandalan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai tipe informan: aparat pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal, untuk melihat konsistensi atau perbedaan perspektif terhadap isu yang sama. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Proses ini penting untuk menghindari bias subjektivitas dan memperkuat kepercayaan terhadap temuan penelitian (Patton, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Destinasi: Implementasi Promotion Mix di Pantai Matakus

Dalam mengembangkan daya tarik wisata Pantai Matakus, Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar mengadopsi beberapa komponen dari promotion mix meskipun dalam penerapannya masih terdapat berbagai keterbatasan. Observasi di lapangan menunjukkan bahwa promosi destinasi ini lebih banyak bertumpu pada metode tradisional dan semi-digital, dengan dukungan institusional yang relatif sederhana namun berupaya menyesuaikan diri dengan kebutuhan pemasaran pariwisata saat ini.

Bentuk periklanan yang paling dominan dilakukan oleh dinas adalah melalui media sosial, khususnya melalui akun resmi di platform seperti Facebook dan Instagram. Konten

yang dibagikan umumnya berupa foto-foto keindahan alam Pantai Matakus, informasi acara budaya, serta promosi paket wisata. Selain itu, dinas juga memanfaatkan baliho dan spanduk yang dipasang di lokasi-lokasi strategis di Saumlaki, ibu kota Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Dalam sebuah wawancara, salah satu informan dari dinas, sebut saja Ibu R, mengungkapkan bahwa keterbatasan anggaran membuat mereka lebih mengandalkan media sosial gratis dibandingkan memasang iklan berbayar atau membuat kampanye besar di media massa. Dari hasil observasi, beberapa baliho promosi tampak mulai usang dan tidak diperbarui, menunjukkan adanya ketidakteraturan dalam upaya promosi fisik ini.

Strategi promosi penjualan juga telah mulai diupayakan, meskipun dalam skala yang terbatas. Dinas Pariwisata bekerja sama dengan komunitas lokal untuk menawarkan paket wisata gabungan, seperti perjalanan ke Pantai Matakus yang dilengkapi dengan kunjungan ke desa adat terdekat serta pengalaman kuliner lokal. Salah seorang pelaku usaha wisata lokal, Bapak T, menyebutkan bahwa adanya paket wisata ini cukup membantu meningkatkan minat wisatawan, terutama wisatawan domestik yang datang berkelompok. Namun, tantangan muncul karena tidak ada standar harga dan kualitas layanan yang seragam di antara pelaku usaha, sehingga pengalaman wisatawan kerap kali bervariasi.

Gambar 1 Promosi Melalui Instagram
Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2024

Pemasaran langsung diimplementasikan melalui pendekatan berbasis komunitas, di mana warga setempat dilibatkan sebagai duta informal yang mempromosikan destinasi kepada wisatawan yang berkunjung. Observasi lapangan memperlihatkan bahwa penduduk sekitar Pantai Matakus cukup antusias menyambut wisatawan, menawarkan cerita tentang

tempat mereka, serta membagikan rekomendasi aktivitas yang bisa dilakukan. Meskipun belum terstruktur, pendekatan ini memperlihatkan semangat lokal dalam mendukung promosi destinasi. Seperti yang diamati, beberapa warga bahkan secara swadaya membuat akun media sosial sederhana untuk memperkenalkan Pantai Matakus dari sudut pandang mereka. Fakta ini menguatkan pandangan Gato et al. (2022) bahwa promosi berbasis komunitas menjadi penting bagi destinasi kecil karena menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam antara wisatawan dan tempat yang dikunjungi.

Gambar 2 Promosi Melalui Kanal Youtube
Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2024

Hubungan masyarakat (*public relations*) juga menjadi bagian dari strategi yang diterapkan. Dinas Pariwisata mengadakan beberapa acara budaya tahunan, seperti festival seni rakyat dan lomba perahu tradisional, yang sengaja dikaitkan dengan promosi Pantai Matakus. Melalui acara ini, upaya membangun citra positif dan memperkenalkan kearifan lokal kepada wisatawan mulai dibentuk. Saat observasi festival budaya di kawasan Saumlaki, tampak bahwa acara tersebut menarik minat komunitas lokal dan sebagian kecil wisatawan nusantara. Namun, penyebaran informasi tentang acara ini masih kurang luas, sehingga dampaknya terhadap peningkatan kunjungan ke Pantai Matakus belum terlalu signifikan.

Gambar 3 Promosi Melalui Facebook
Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2024

Dari evaluasi efektivitas masing-masing metode, terlihat bahwa media sosial menjadi sarana paling efektif dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, meskipun keterbatasan dalam konsistensi konten dan kualitas materi promosi menjadi tantangan tersendiri. Promosi berbasis komunitas memperkuat kesan otentisitas destinasi, tetapi karena belum terorganisasi dengan baik, dampaknya belum maksimal. Strategi promosi penjualan melalui paket wisata cukup potensial, namun butuh pendampingan agar kualitas layanan dapat terstandarisasi. Sementara itu, kegiatan hubungan masyarakat sudah mengarah pada pembentukan identitas budaya lokal yang kuat, tetapi perlu didukung dengan promosi yang lebih strategis untuk menarik lebih banyak wisatawan dari luar daerah.

Penerapan promotion mix di Pantai Matakus menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata telah berusaha menyesuaikan dengan keterbatasan sumber daya yang ada. Meski demikian, untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi, diperlukan perbaikan pada aspek perencanaan promosi yang lebih sistematis dan peningkatan kapasitas dalam memanfaatkan media digital dan komunitas lokal sebagai agen promosi utama. Hal ini sejalan dengan pandangan Rocca & Zielinski (2022) bahwa dalam konteks destinasi kecil, kunci keberhasilan pemasaran bukan hanya pada seberapa besar promosi dilakukan, tetapi pada seberapa dalam keterlibatan komunitas lokal dalam menghidupkan pengalaman wisata yang autentik.

Tantangan Institusional: Keterbatasan Biaya dan Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran Destinasi

Di balik semangat besar untuk mengembangkan Pantai Matakus sebagai salah satu destinasi unggulan Kabupaten Kepulauan Tanimbar, tersimpan tantangan institusional yang cukup kompleks. Dua faktor utama yang paling mencolok dari hasil penelitian ini adalah keterbatasan alokasi anggaran untuk kegiatan promosi serta kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus di bidang pemasaran pariwisata. Kondisi ini berpengaruh besar terhadap efektivitas strategi promosi yang diterapkan, dan lebih jauh lagi, terhadap kapasitas adaptasi destinasi dalam menghadapi dinamika tren wisata global.

Dalam konteks anggaran, hasil observasi menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata menghadapi tekanan fiskal yang berat. Alokasi dana promosi wisata bersaing ketat dengan kebutuhan sektor lain seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur dasar. Dalam perbincangan santai dengan salah satu pejabat dinas, yang disamarkan sebagai Bapak M, terungkap bahwa promosi wisata kerap kali diposisikan sebagai prioritas sekunder dalam perencanaan anggaran daerah. Bapak M menjelaskan bahwa dari keseluruhan dana dinas, hanya sebagian kecil yang dialokasikan untuk kegiatan promosi, dan bahkan dana itu pun seringkali harus dibagi untuk kegiatan lain seperti penyelenggaraan event budaya lokal. Tidak mengherankan, hasil observasi terhadap fasilitas promosi di lapangan—seperti baliho dan brosur wisata—menunjukkan keterbatasan dari sisi kuantitas, kualitas, dan daya sebar.

Di sisi lain, keterbatasan sumber daya manusia menjadi persoalan yang tak kalah serius. Berdasarkan informasi dari Ibu S, seorang staf administrasi di dinas, saat ini hanya ada satu orang pegawai yang memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang pariwisata, sementara sisanya berasal dari latar belakang umum tanpa pelatihan khusus tentang pemasaran digital ataupun manajemen destinasi. Kondisi ini berdampak langsung pada kemampuan dinas untuk merancang strategi promosi yang inovatif dan berbasis teknologi digital. Misalnya, penggunaan media sosial untuk promosi lebih bersifat reaktif daripada terencana, dengan konten seadanya dan jadwal posting yang tidak teratur. Observasi terhadap akun resmi dinas di beberapa platform media sosial mendukung fakta ini: unggahan-unggahan promosi tampak sporadis, dengan kualitas visual dan narasi yang masih jauh dari standar promosi destinasi profesional.

Implikasi dari keterbatasan ini sangat luas. Produk wisata yang dikembangkan menjadi minim inovasi karena tidak ada unit khusus yang melakukan riset pasar untuk memahami preferensi wisatawan masa kini. Misalnya, Pantai Matakus yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata bahari, hingga kini masih dipromosikan secara umum sebagai “pantai yang indah” tanpa diferensiasi nilai tambah yang jelas. Selain itu, adaptasi terhadap tren wisata baru seperti digital tourism, slow travel, dan personalization experience belum tampak dalam strategi pengembangan yang ada.

Temuan ini sejalan dengan argumen Makkonen & Williams (2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan promosi destinasi di era digital sangat bergantung pada kapasitas sumber daya manusia dan kemampuan organisasi untuk berinovasi. Tanpa dukungan SDM yang kompeten, organisasi pariwisata daerah akan sulit melakukan segmentasi pasar yang tepat, memanfaatkan data analytics untuk pemasaran berbasis bukti (evidence-based marketing), atau membangun kampanye promosi yang menarik generasi wisatawan digital-native. Morrison juga menekankan bahwa investasi dalam pengembangan kapasitas organisasi merupakan prasyarat untuk keberlanjutan destinasi, bukan sekadar pelengkap kegiatan promosi.

Dengan kondisi tersebut, strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kepulauan Tanimbar, meski sudah berupaya mengadopsi prinsip-prinsip promotion mix, tetap menghadapi hambatan struktural yang menghambat pencapaian hasil optimal. Terlihat

bahwa tanpa peningkatan signifikan pada anggaran dan kualitas sumber daya manusia, upaya memajukan destinasi seperti Pantai Matakus akan terus terkendala oleh kelemahan-kelemahan internal ini. Observasi di lapangan memperkuat kesimpulan ini, di mana suasana kantor dinas tampak sederhana, dengan peralatan promosi yang minim dan staf yang menjalankan tugasnya secara multitasking di luar bidang keahliannya masing-masing.

Dalam konteks ini, pembelajaran penting muncul bahwa pengembangan pariwisata pinggiran tidak bisa hanya mengandalkan semangat dan promosi seadanya. Diperlukan reformasi dalam tata kelola institusi pariwisata daerah, baik melalui peningkatan kapasitas teknis staf, penguatan sinergi dengan komunitas lokal, maupun advokasi untuk peningkatan anggaran berbasis hasil dan dampak yang terukur.

Tata Kelola dan Kapasitas Institusional: Fondasi yang Terabaikan dalam Pengembangan Destinasi Pinggiran

Dalam pengembangan destinasi pariwisata pinggiran seperti Pantai Matakus, perhatian terhadap promosi sering kali menjadi prioritas utama, namun ironisnya, penguatan tata kelola dan kapasitas institusional justru kerap terabaikan. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa tanpa fondasi kelembagaan yang kuat, strategi promosi—sekalipun dirancang dengan berbagai pendekatan kreatif—cenderung bersifat reaktif, sesaat, dan kurang terintegrasi dalam kerangka pembangunan destinasi jangka panjang.

Analisis terhadap struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar menunjukkan adanya keterbatasan yang cukup signifikan. Struktur tersebut relatif sederhana, dengan pembagian tugas yang tidak terlalu rinci, dan sebagian besar posisi strategis masih diisi oleh aparatur dengan kapasitas fungsional umum, bukan spesialisasi pariwisata. Dalam sebuah percakapan dengan Bapak R, salah satu kepala bidang, tersirat bahwa meskipun ada semangat untuk mengembangkan pariwisata, kekurangan staf dengan latar belakang kepariwisataan membuat perencanaan strategis sulit dijalankan secara optimal. Bapak R menuturkan bahwa banyak kegiatan pariwisata yang berjalan lebih karena "keharusan program tahunan" ketimbang sebagai bagian dari visi jangka panjang yang terarah.

Observasi lapangan memperkuat temuan ini. Di kantor Dinas Pariwisata, tampak tidak adanya unit khusus yang menangani pengembangan destinasi secara terpadu. Papan rencana kerja tahunan yang terpajang di salah satu sudut kantor hanya berisi daftar kegiatan bersifat operasional, seperti lomba budaya lokal atau sosialisasi sadar wisata, tanpa disertai indikator capaian atau strategi lanjutan. Bahkan, dalam beberapa rapat koordinasi yang sempat diobservasi, diskusi yang muncul lebih banyak bersifat ad-hoc, membahas kebutuhan-kebutuhan teknis jangka pendek dibandingkan agenda strategis untuk mengembangkan positioning Pantai Matakus di pasar pariwisata nasional maupun internasional.

Keterbatasan dalam perencanaan strategis juga tercermin dari kurangnya koordinasi yang sistematis antara pemerintah daerah, komunitas lokal, dan pihak swasta. Meskipun terdapat upaya untuk melibatkan komunitas dalam event budaya tahunan, informan lain, Ibu N, yang merupakan ketua komunitas sadar wisata lokal, mengungkapkan bahwa komunikasi lebih banyak bersifat informatif satu arah. Menurutnya, komunitas jarang dilibatkan dalam

proses perencanaan program secara partisipatif, melainkan lebih sering hanya "diberitahu" setelah keputusan diambil. Hal ini menyebabkan kurangnya rasa memiliki dari masyarakat terhadap upaya promosi destinasi dan berdampak pada keberlangsungan kegiatan-kegiatan wisata yang diinisiasi.

Lebih jauh lagi, dalam aspek monitoring dan evaluasi (monev), ditemukan bahwa Dinas Pariwisata tidak memiliki sistem yang terstruktur untuk menilai efektivitas promosi yang telah dilakukan. Tidak ada data atau laporan evaluasi tentang seberapa besar dampak promosi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan atau pendapatan lokal. Observasi atas dokumentasi program-program pariwisata menunjukkan ketiadaan laporan berbasis data kuantitatif ataupun kualitatif yang seharusnya bisa menjadi dasar perbaikan program di masa mendatang. Praktik ini membuat dinas kesulitan belajar dari pengalaman dan memperbaiki strategi secara berkelanjutan.

Kondisi ini menegaskan pentingnya memperhatikan kapasitas institusional sebagai elemen kunci dalam pengembangan destinasi pinggiran. Seperti yang ditegaskan oleh Hidayati & Siregar (2024) dalam kajian mereka mengenai tata kelola pariwisata berbasis komunitas, destinasi kecil yang ingin bertahan di tengah volatilitas pasar global harus mengembangkan struktur tata kelola yang adaptif, partisipatif, dan berbasis komunitas. Mereka menekankan bahwa tata kelola bukan hanya soal struktur formal, melainkan juga tentang membangun kepercayaan, komunikasi dua arah, dan mekanisme belajar organisasi yang berkesinambungan.

Tanpa kapasitas kelembagaan yang kuat, promosi pariwisata hanya akan menjadi upaya kosmetik yang tidak mampu mengangkat posisi destinasi di pasar yang sangat kompetitif. Peningkatan jumlah wisatawan, jika pun terjadi, cenderung tidak berkelanjutan karena tidak dibarengi dengan kesiapan institusi lokal untuk mengelola perubahan, mengantisipasi tren, dan menjaga kualitas pengalaman wisatawan. Dalam konteks Pantai Matakus, kebutuhan untuk memperkuat tata kelola dan kapasitas institusional bukanlah sekadar pelengkap promosi, melainkan fondasi mutlak untuk memastikan bahwa setiap upaya pemasaran dapat berkontribusi pada pembangunan destinasi yang lebih resilien, berdaya saing, dan berkelanjutan di masa depan.

Memadukan Strategi Pemasaran dengan Penguatan Kelembagaan: Jalan Menuju Pengembangan Berkelanjutan

Setelah menelusuri dinamika strategi promosi, tantangan kapasitas sumber daya manusia, dan lemahnya tata kelola dalam pengembangan destinasi Pantai Matakus, menjadi semakin jelas bahwa promosi yang gencar saja tidak akan cukup untuk membawa perubahan berkelanjutan. Ada kebutuhan mendesak untuk menyelaraskan upaya promosi dengan penguatan kapasitas kelembagaan. Tanpa sinkronisasi ini, upaya promosi cenderung berakhir sebagai kampanye sesaat, tanpa menciptakan ekosistem pariwisata yang kokoh dan berkelanjutan. Dalam wawancara dengan Bapak Y, seorang pejabat di Dinas Pariwisata, tersirat bahwa selama ini promosi memang dilakukan semampunya, mengikuti anggaran yang ada, tanpa landasan perencanaan strategis kelembagaan yang solid. Ia menambahkan, "Kami

lebih fokus bagaimana kegiatan bisa jalan tiap tahun, tapi memang betul kalau mau wisata bertahan lama, perlu ada pembenahan di dalam." Fakta ini memperkuat hasil observasi di lapangan, di mana tidak terlihat adanya program pelatihan berkala untuk staf, atau penguatan jejaring kerja sama dengan pihak swasta dan komunitas lokal.

Kondisi ini memperlihatkan pentingnya praktik integrasi antara penguatan institusi dan strategi pemasaran. Pelajaran berharga bisa diambil dari beberapa daerah lain yang lebih maju dalam mengelola destinasi pariwisata pinggiran. Misalnya, di Kabupaten Banyuwangi, promosi wisata tidak hanya digalakkan melalui festival dan branding digital, tetapi juga didukung dengan penguatan kapasitas aparatur melalui pelatihan pemasaran pariwisata berbasis digital, pembentukan tim kreatif lintas instansi, dan pembangunan jejaring kerja sama dengan komunitas lokal serta dunia usaha. Kunci keberhasilan mereka terletak pada kesadaran bahwa promosi dan kelembagaan adalah dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan.

Mengacu pada pendekatan *smart tourism governance* yang dikemukakan oleh Almeida & Belezas (2022), destinasi pariwisata masa kini harus mampu mengintegrasikan inovasi teknologi digital dengan pembenahan struktur tata kelola untuk mampu bersaing di pasar global yang sangat dinamis. Sigala menekankan bahwa hanya dengan membangun sistem tata kelola yang adaptif, partisipatif, dan berbasis data, destinasi kecil seperti Pantai Matakus bisa mempertahankan relevansi dan daya tariknya di tengah perubahan tren pariwisata global.

Strategi ke depan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar sebaiknya melibatkan tiga langkah besar. Pertama, peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) melalui program pelatihan intensif tentang pemasaran digital, manajemen destinasi, dan strategi pariwisata berbasis komunitas. Pengalaman dari diskusi dengan Ibu M, salah satu staf muda di dinas, menunjukkan bahwa keinginan belajar di kalangan staf sebenarnya cukup tinggi, hanya saja kesempatan dan fasilitasnya masih sangat minim. Kedua, mendorong kolaborasi aktif dengan sektor swasta lokal, seperti operator perjalanan, pengusaha homestay, dan pelaku ekonomi kreatif, guna memperkuat ekosistem pariwisata berbasis komunitas. Ketiga, mengembangkan sistem digitalisasi promosi berbasis komunitas, misalnya dengan pelibatan komunitas muda lokal dalam produksi konten media sosial, yang tidak hanya menampilkan keindahan alam Pantai Matakus tetapi juga membangun narasi autentik tentang budaya dan kehidupan masyarakat setempat.

Observasi lapangan mendukung urgensi integrasi ini. Di beberapa titik di sekitar Pantai Matakus, fasilitas pariwisata seperti papan informasi wisata, tempat parkir, atau layanan informasi pengunjung belum tersedia secara memadai. Ini memperlihatkan bahwa walaupun promosi dilakukan, pengalaman di destinasi belum dikelola dengan standar yang baik, sehingga berisiko mengecewakan wisatawan dan menghambat word-of-mouth positif yang seharusnya menjadi kekuatan utama pariwisata pinggiran. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa dalam konteks destinasi pinggiran seperti Pantai Matakus, pengembangan pariwisata tidak boleh hanya bergantung pada intensitas promosi. Ia harus berdiri di atas pondasi

kelembagaan yang kokoh dan adaptif, dengan kapasitas SDM yang mampu memanfaatkan peluang digitalisasi dan membangun keterlibatan aktif dari komunitas lokal. Pendekatan integratif ini, sebagaimana didukung oleh pandangan Almeida & Belezas (2022), menjadi jalan terbaik untuk menciptakan destinasi pariwisata pinggiran yang tidak hanya eksis di peta wisata, tetapi juga mampu tumbuh berkelanjutan di masa depan.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan destinasi pariwisata pinggiran seperti Pantai Matakus tidak dapat hanya bertumpu pada intensifikasi upaya promosi, melainkan harus diiringi dengan penguatan kapasitas kelembagaan dan perbaikan tata kelola destinasi. Strategi promosi yang telah diterapkan, meskipun mengikuti prinsip-prinsip promotion mix, belum mampu mencapai efektivitas maksimal akibat keterbatasan sumber daya manusia dan alokasi anggaran yang minim. Temuan ini menunjukkan bahwa tanpa kapasitas institusional yang memadai, upaya promosi cenderung bersifat sporadis, reaktif, dan tidak berkelanjutan. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran destinasi tidak semata ditentukan oleh kuantitas promosi yang dilakukan, tetapi juga oleh kualitas perencanaan strategis, kemampuan adaptasi kelembagaan, serta keterlibatan aktif komunitas lokal dalam mengelola dan mempromosikan daya tarik pariwisata.

Jawaban terhadap tujuan penelitian memperjelas bahwa pengembangan destinasi pariwisata pinggiran harus mengadopsi pendekatan terpadu, di mana promosi berjalan beriringan dengan penguatan struktur tata kelola, pembangunan kapasitas sumber daya manusia, dan inovasi berbasis komunitas. Tanpa adanya perbaikan mendasar pada kelembagaan, strategi pemasaran yang paling kreatif sekalipun tidak akan mampu menjawab tantangan berkelanjutan di sektor pariwisata daerah. Oleh karena itu, rekomendasi utama yang dihasilkan dari penelitian ini adalah pentingnya reorientasi kebijakan pengembangan destinasi pinggiran, dari yang semula berfokus pada promosi output-oriented menuju model pembangunan berbasis tata kelola destinasi yang adaptif, kolaboratif, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Afdhal, A. (2023). Peran Perempuan dalam Perekonomian Lokal Melalui Ekowisata di Maluku: Tinjauan Sosio-Ekologi dan Sosio-Ekonomi. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, *5*(2), 208–224.

Akapip, N. (2023). Kolaborasi Pemerintah dan Masyarakat dalam Membangun Ekosistem Kewirausahaan Pariwisata Bahari Berkelanjutan di Negeri Hukurila, Kota Ambon. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *16*(1), 50–64.

Almeida, J., & Belezas, F. (2022). The rise of half-tourists and their impact on the tourism strategies of peripheral territories. In *Tourism entrepreneurship in Portugal and Spain: Competitive landscapes and innovative business models* (pp. 181–191). Springer.

Buhalis, D. (2022). *Tourism management and marketing in transformation: preface*.

Buhalis, D., Leung, X. Y., Fan, D., Darcy, S., Chen, G., Xu, F., Tan, G. W.-H., Nunkoo, R., & Farmaki, A. (2023). Tourism 2030 and the contribution to the sustainable development

goals: the tourism review viewpoint. *Tourism Review*, *78*(2), 293–313.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5 (ed.)). Sage Publications.

Dwiningwarni, S. S., Indrawati, M., Ali, M., & Andari, S. Y. D. (2021). Development of Tourism Villages Based on Promotion Integration Through Websites. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(2), 468–479.

Fazlin, F., Sopacua, Y., & Nahuaway, Y. (2023). Identitas Budaya dalam Politik Pariwisata: Promosi Strategis Gua Laulawi oleh Otoritas Lokal. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *16*(2 SE-Articles). https://doi.org/10.30598/populisvol16iss2pp221-237

Gato, M. A., Costa, P., Cruz, A. R., & Perestrelo, M. (2022). Creative tourism as boosting tool for placemaking strategies in peripheral areas: Insights from Portugal. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *46*(8), 1500–1518.

Hidayati, A. F., & Siregar, Y. A. (2024). Commodification of Local Culture in The Development of Wayang Villages Tourism. *Baileo: Jurnal Sosial Humaniora*, *1*(2), 176–191.

Horeczki, R., & Kovács, I. P. (2023). Governance challenges of resilient local development in peripheral regions. In *Resilience and regional development* (pp. 279–299). Edward Elgar Publishing.

Hunihua, R. I. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Hijau: Urgensi Regulasi dan Sinergi Multisektoral di Kota Ambon. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *16*(1), 85–103.

Idris, I., Adi, K. R., Firmansyah, R., Nadhianty, A., Mobaroq, M. H., Putri, P. G., Pratama, A. S., & Wahono, E. R. (2021). Developing smart tourism using virtual reality as a tourism promotion strategy in Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, *35*(2), 332–337.

Irpan, M., Wibisono, G., Kurnianti, I., Sukmana, R. A., & Shaddiq, S. (2021). Utilization of digital communication in promotion of Riverbank tour destination at Marabahan Barito Kuala in era 4.0. *Proceedings on Engineering*, *3*(4), 453–462.

Leite, H. de L. K., Binotto, E., Padilha, A. C. M., & de Oliveira Hoeckel, P. H. (2023). Cooperation in rural tourism routes: Evidence and insights. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *57*, 84–96.

Lester, J. N., Cho, Y., & Lochmiller, C. R. (2020). Learning to do qualitative data analysis: A starting point. *Human Resource Development Review*, *19*(1), 94–106.

Majdak, P., & de Almeida, A. M. M. (2022). Pre-emptively managing overtourism by promoting rural tourism in low-density areas: Lessons from Madeira. *Sustainability*, *14*(2), 757.

Makkonen, T., & Williams, A. M. (2024). Cross-border tourism and innovation system failures. *Annals of Tourism Research*, *105*, 103735.

Manning, S., & Richter, C. (2023). Upgrading against the odds: How peripheral regions can attract global lead firms. *Journal of International Business Policy*, *6*(1), 1–23.

Mattila, H., Purkarthofer, E., & Humer, A. (2023). Governing 'places that don't matter': agonistic spatial planning practices in Finnish peripheral regions. *Territory, Politics, Governance*, *11*(4), 813–832.

Meyer, C., Gerlitz, L., & Klein, M. (2022). Creativity as a key constituent for smart specialization strategies (S3), what is in it for peripheral regions? Co-creating sustainable and resilient tourism with cultural and creative industries. *Sustainability*, *14*(6), 3469.

Mich, L., & Garigliano, R. (2023). ChatGPT for e-Tourism: a technological perspective. *Information Technology & Tourism*, *25*(1), 1–12.

Nurhasanah, I. S., & Van den Broeck, P. (2022). Towards a sustainable metamorphosis of a small island tourism: dynamizing capacity building, alternating governance arrangements, and emerging political bargaining power. *Sustainability*, *14*(12), 6957.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th (ed.)). SAGE Publications.

Pshenichnykh, Y., & Novi, I. (2023). The role of information technology in promoting a tourist destination. *International Journal of Media and Information Literacy*, *8*(2), 350–359.

Purwaningwulan, M. M., & Dwi Ramdan, T. (2021). Digital promotion of local tourist destinations in the New normal Era and Its effect on the economy in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, *8*(2), 29–40.

Rafdinal, W., Susanto, E., Novianti, S., & Juniarti, C. (2021). Is smart tourism technology important in predicting visiting tourism destination? Lessons from West Java, Indonesia. *Journal of Tourism Sustainability*, *1*(2), 102–115.

Ray, S. (2022). Technology and destination promotion in Asian tourism: Challenges, changes, and bearing. In *Handbook of technology application in tourism in Asia* (pp. 377–402). Springer.

Ristiawan, R., Huijbens, E., & Peters, K. (2023). Projecting development through tourism: Patrimonial governance in Indonesian geoparks. *Land*, *12*(1), 223.

Rocca, L. H. D., & Zielinski, S. (2022). Community-based tourism, social capital, and governance of post-conflict rural tourism destinations: the case of Minca, Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia. *Tourism Management Perspectives*, *43*, 100985.

Rodrigues, V., Eusébio, C., & Breda, Z. (2023). Enhancing sustainable development through tourism digitalisation: a systematic literature review. *Information Technology & Tourism*, *25*(1), 13–45.

Sapulette, A. N., & Telusa, S. (2024). Strategi Komunikasi Terintegrasi Berbasis Paradigma Marketing: Upaya Museum Siwalima dalam Keterlibatan Generasi Muda. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *17*(1 SE-Articles). https://doi.org/10.30598/populisvol17iss1pp95-109

Singh, U., Upadhyay, S. P., & Jha, I. (2022). The co-production of space in a tourist city: A case of Dharamshala. *Cities*, *131*, 103998.

Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, *23*, 100688.

Verdini, G. (2021). Creative-led strategies for peripheral settlements and the uneasy transition towards sustainability. *International Planning Studies*, *26*(2), 149–164.

Vindrola-Padros, C., & Johnson, G. A. (2020). Rapid Techniques in Qualitative Research: A Critical Review of the Literature. *Qualitative Health Research*, *30*(10), 1596–1604. https://doi.org/10.1177/1049732320921835

Wali, B. (2023). Transformasi Pariwisata Berbasis Ekosistem Lintas Sektor: Model Pengembangan dan Penilaian Daya Tarik Ekosistem Pariwisata di Pantai Kairatu, Maluku. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *16*(2 SE-Articles). https://doi.org/10.30598/populisvol16iss2pp164-184