



## Peran Dinas Pariwisata terhadap Promosi di Desa Wisata Letvuan Paradise Kabupaten Maluku Tenggara

Nurria Salam Difinubun<sup>1\*</sup>, Ida I Dewa Ayu Raka Susanty<sup>2</sup>, Rahma Gusmawati Tammu<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Agrowisata Bahari, Politeknik Perikanan Negeri Tual, Indonesia

[salmamadubun@gmail.com](mailto:salmamadubun@gmail.com)<sup>1</sup>, [ayurakasusanty@polikant.ac.id](mailto:ayurakasusanty@polikant.ac.id)<sup>2</sup>, [rahma.tammu@gmail.com](mailto:rahma.tammu@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [salmamadubun@gmail.com](mailto:salmamadubun@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the role of the Tourism Office in promoting Letvuan Paradise Tourism Village and what obstacles are faced by the Tourism Office of Southeast Maluku Regency in carrying out promotions in Letvuan Paradise Tourism Village, Southeast Maluku Regency. This research method uses a qualitative descriptive method. Data collection techniques used observation, interviews, and literature studies. The results of the study indicate that the Southeast Maluku Regency Tourism Office plays a significant role in promoting the Letvuan Paradise Tourism Village through facilitation, mentoring, and collaboration with various parties. Promotion is carried out through official social media, annual events, and efforts to include Letvuan Paradise in the National Event Calendar (CEN). Promotion in the tourism sector is a means of communication to introduce a tourist destination and build a positive image, thereby increasing the number of visitors and providing economic benefits to the surrounding community. In addition to Hawang Cave, promotion also highlights local potential such as arabusta coffee, Japanese bunkers, and community culture. The Tourism Office also supports Pokdarwis and MSMEs through training and involvement in various activities. This encourages community and village government participation in tourism promotion. Obstacles faced include limited infrastructure, budget, and the use of digital technology. Overall, the Tourism Office plays a significant role in building the image of Letvuan Paradise, but sustainable development still requires infrastructure improvements, consistent promotion, and community independence.*

**Keywords:** *Community Participation; Letvuan Paradise; Tourism Office; Tourism Promotion; Tourism Village*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Dinas Pariwisata terhadap promosi di Desa Wisata Letvuan Paradise dan Apa kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara dalam melakukan promosi di Desa Wisata Letvuan Paradise Kabupaten Maluku Tenggara. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data menggunakan metode Observasi, Wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara berperan penting dalam promosi Desa Wisata Letvuan Paradise melalui fasilitasi, pendampingan, serta kerja sama dengan berbagai pihak. Promosi dilakukan lewat media sosial resmi, event tahunan, dan upaya memasukkan Letvuan Paradise ke dalam Kalender Event Nasional (KEN). Promosi dalam bidang pariwisata adalah cara berkomunikasi untuk memperkenalkan suatu tempat wisata dan membentuk citra yang baik, sehingga bisa meningkatkan jumlah pengunjung dan memberi manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitarnya. Selain Goa Hawang, promosi juga menonjolkan potensi lokal seperti kopi arabusta, bunker Jepang, dan budaya masyarakat. Dinas Pariwisata juga mendukung Pokdarwis dan UMKM melalui pelatihan serta keterlibatan dalam berbagai kegiatan. Hal ini mendorong partisipasi masyarakat dan pemerintah desa dalam promosi wisata. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan infrastruktur, anggaran, serta pemanfaatan teknologi digital. Secara keseluruhan, Dinas Pariwisata berperan besar dalam membangun citra Letvuan Paradise, namun pengembangan berkelanjutan masih memerlukan perbaikan infrastruktur, promosi yang konsisten, dan kemandirian masyarakat.

**Kata Kunci:** Desa Wisata; Dinas Pariwisata; Letvuan Paradise; Partisipasi Masyarakat; Promosi Pariwisata

## 1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu negara, termasuk Indonesia. Sebagai negara kepulauan yang kaya akan keindahan alam, keanekaragaman budaya, serta warisan sejarah, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor pariwisata secara berkelanjutan. Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri (meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain) untuk mencari kepuasan yang beranekaragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya di mana ia memperoleh pekerjaan tetap Wahab (Kurniansah, 2014).

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata juga merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi daerah yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkenalkan identitas budaya lokal ke tingkat nasional maupun internasional. Di tengah semangat pengembangan pariwisata berkelanjutan, desa wisata menjadi model ideal dalam mengintegrasikan potensi alam, budaya, dan peran aktif masyarakat lokal.

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Dalam konteks pariwisata, promosi mencakup berbagai strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian wisatawan, seperti iklan, kampanye media sosial, event, dan kerja sama dengan *influencer*. Promosi yang efektif dapat membantu destinasi wisata untuk menonjol di pasar yang kompetitif dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Menurut Tjiptono dalam Ramadoni (2020) menyatakan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Menurut Laksana (2019). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi adalah aktivitas untuk menginformasikan produk atau layanan yang akan ditawarkan kepada wisatawan yang menjadi

sasaran pasar. Kegiatan promosi seharusnya dilakukan secara berkelanjutan menggunakan berbagai media yang dianggap efisien untuk mencapai pasar, baik media cetak maupun elektronik, Ini termasuk promosi melalui iklan di televisi, radio, poster, dan spanduk. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui pameran serta platform seperti Instagram dan Facebook. Namun, pelestarian dari kegiatan ini sangat bergantung pada sasaran yang ingin dicapai.

Salah satu desa wisata yang mulai menunjukkan kiprah dalam sektor ini adalah Desa Wisata Letvuan Paradise, yang terletak di Kecamatan Hoat Sorbay, Kabupaten Maluku Tenggara, Provinsi Maluku. Perjalanan ke tempat ini bisa menggunakan kendaraan roda dua dan empat dengan menempuh jarak kurang lebih 15 km dari Langgur, Ibu Kota Kabupaten Maluku Tenggara. Letvuan Paradise dikenal sebagai Destinasi wisata yang memiliki daya tarik luar biasa, seperti Goa Hawang, Makam Raja, Kebun Kopi dll yang dipadukan dengan kekayaan budaya lokal seperti tarian tradisional dan produk ekonomi kreatif masyarakat. Akan tetapi, keberhasilan sebuah desa wisata tidak semata-mata ditentukan oleh kekayaan alam dan budaya. Salah satu faktor krusial yang memengaruhi visibilitas serta pertumbuhan jumlah wisatawan adalah promosi yang dilakukan dengan rencana dan struktur yang baik. Di sinilah pentingnya peran pemerintah setempat, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara, sebagai penggerak utama dalam merencanakan serta melaksanakan strategi promosi untuk desa wisata daerah.

Berdasarkan pengambilan data awal bersama dengan sekretaris Dinas Pariwisata Maluku Tenggara mengenai peran Dinas Pariwisata terhadap Promosi di Desa Wisata Letvuan Paradise menyatakan bahwa dinas pariwisata sangat berperan aktif dalam mengenalkan Desa Wisata Letvuan Paradise ke masyarakat luas melalui berbagai program promosi, seperti penyelenggaraan event, publikasi di media digital serta kerja sama dengan pelaku industri pariwisata. Selain itu Dinas Pariwisata Maluku Tenggara juga melakukan pelatihan-pelatihan antara lain pemandu wisata, pembuatan paket wisata dll. Beragam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah membahas banyak hal terkait dengan pengembangan desa wisata, baik itu dari sudut pandang partisipasi masyarakat, potensi sumber daya alam serta budaya, maupun efek ekonomi bagi masyarakat setempat. Sebagian besar kajian tersebut menekankan pada partisipasi komunitas lokal, pengembangan akomodasi homestay, atau fungsi kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Namun, penelitian yang secara langsung mengkaji fungsi lembaga pemerintah daerah, khususnya Dinas Pariwisata, dalam kegiatan promosi desa wisata masih sangat minim. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang Peran Dinas Pariwisata Terhadap Promosi Desa Wisata Letvuan Paradise.

Adapun judul penelitian yang akan dikaji yaitu “Peran Dinas Pariwisata terhadap Promosi di Desa Wisata Letvuan Paradise Kabupaten Maluku Tenggara”.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Definisi Peran**

Peran adalah seperangkat tingkah laku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang sesuai kedudukannya dalam suatu sistem. Peran dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun dari luar dan bersifat stabil (Barbara, 2000). Menurut Abu Ahmadi (2002) peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Pengertian peran menurut Soekanto (2002), yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. mempunyai peran, setiap pekerjaan membawa harapan bagaimana penanggung peran berperilaku.

### **Pariwisata**

Hunziker dan Kraft dalam Muljadi (2012), pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah. Menurut Spillane dalam Siallagan (2011), pariwisata merupakan suatu perjalanan dengan tujuan mendapatkan suatu kenikmatan, mencari kepuasan, memperbaiki sesuatu, merelaksasikan tubuh, menikmati olahraga dan istirahat. Pariwisata adalah perjalanan singkat dari satu tempat ke tempat lain, baik secara individu maupun dalam kelompok, dengan tujuan mencari keseimbangan atau keserasian serta kebahagiaan pada lingkungan terdiri dari elemen alam, sosial, budaya, dan ilmu. Dari kedua pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa kedua definisi tersebut memberikan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi keduanya menunjukkan bahwa pariwisata merupakan suatu bentuk perjalanan sementara yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok, bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan, relaksasi, kepuasan, dan keseimbangan hidup.

### **Promosi**

Promosi berasal dari istilah *promote* dalam bahasa Inggris yang berarti memperbesar atau memperbaiki. Promosi menjadi salah satu variabel terbesar dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan Saladin dalam

Rangkuti (2009). Hamdani dalam Sunyoto (2014), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Menurut Malau dalam Daoed & Nugraha (2019), promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan menurut Buchari (2016), promosi adalah sejenis komunikasi yang memperjelas yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Malau dalam Daoed & Nugraha, (2019), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi di antaranya menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), mengingatkan (*reminding*). Segala jenis promosi pada pemasaran dikategorikan dalam 5 bentuk *promotion mix*. Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Personal *Selling* merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan objek penelitian pada Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara dan Desa Wisata Letvuan Paradise, di mana menurut Sugiyono (2020) penelitian kualitatif meneliti kondisi objek alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti orang yang dianggap paling mengetahui situasi penelitian (Sugiyono, 2015). Informan penelitian berjumlah 22 orang, terdiri dari pejabat dinas pariwisata, kepala ohoi, pokdarwis, pelaku usaha, masyarakat lokal, dan wisatawan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2015), sedangkan analisis data mengikuti pandangan Moleong (2017)

sebagai proses pengorganisasian data ke dalam pola dan kategori serta Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020) yang menekankan analisis interaktif melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang menghasilkan temuan baru.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara memegang peran yang sangat strategis dalam pengembangan dan promosi Desa Wisata Letvuan Paradise. Peran ini terlihat dari komitmen pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas atraksi, amenitas, aksesibilitas, serta memperluas jangkauan promosi melalui berbagai platform. Kepala Dinas Pariwisata menegaskan bahwa “peningkatan kualitas daya tarik wisata menjadi isu strategis utama melalui penguatan atraksi, amenitas, sarana prasarana, serta aksesibilitas yang lebih baik”, yang menunjukkan bahwa pemerintah memandang pengembangan destinasi sebagai upaya komprehensif, tidak hanya promosi semata. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan yang menempatkan kesejahteraan masyarakat dan kelestarian daya tarik sebagai prioritas.

Secara lebih operasional, peran dinas tercermin pada pendampingan intensif kepada Pokdarwis dan masyarakat lokal. Kepala Bidang Destinasi menjelaskan bahwa mereka terus memantau perkembangan desa wisata melalui komunikasi aktif dan kunjungan lapangan, sebagaimana disebutkan bahwa “setiap ada hal yang membutuhkan tindak lanjut, tim langsung turun melakukan pendampingan agar kesalahan tidak terulang”. Komitmen ini menunjukkan bahwa pemerintah daerah tidak hanya menyiapkan program, tetapi juga mengawal pelaksanaannya secara berkelanjutan. Selain itu, keberhasilan Letvuan Paradise masuk dalam 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) menjadi bukti bahwa strategi pengembangan dan promosi yang dilakukan dinas memiliki dampak nyata. Sekretaris dinas bahkan menegaskan bahwa prestasi tersebut merupakan “pencapaian luar biasa mengingat sekitar 6.000 desa wisata berpartisipasi dalam ajang tersebut”, sehingga capaian ini memberi legitimasi bagi efektivitas kebijakan pengembangan destinasi yang telah dijalankan.

Pada aspek promosi, dinas mengadopsi strategi terpadu berbasis digital yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, serta memperkuat penyelenggaraan event pariwisata daerah sebagai media publikasi. Kepala Bidang Promosi menyampaikan bahwa “promosi dilakukan melalui media sosial resmi dan event tahunan yang termasuk dalam kalender pariwisata daerah”, yang menunjukkan bahwa pemerintah menggabungkan promosi digital dan non-digital secara simultan. Strategi ini terbukti efektif

karena sebagian besar wisatawan mengetahui Letvuan Paradise melalui media sosial. Seorang wisatawan menyatakan, “saya mengetahui Letvuan Paradise dari Instagram dan Facebook foto dan video yang saya lihat membuat saya ingin datang”, menggambarkan bahwa daya tarik visual dan kualitas konten digital memainkan peran penting dalam membentuk minat kunjungan.

Meski demikian, pemanfaatan teknologi digital masih menjadi tantangan bagi masyarakat lokal dan Pokdarwis. Kepala Bidang Destinasi mengungkapkan bahwa “kendala utama adalah pemanfaatan teknologi di era digitalisasi”, sehingga pemerintah perlu lebih sering melakukan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola media sosial sebagai alat promosi. Pokdarwis juga mengakui hambatan serupa dengan menyatakan bahwa “penggunaan teknologi digital masih kurang optimal... dan kondisi sarana pendukung masih terbatas”. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi promosi berbasis teknologi dengan kemampuan teknis masyarakat dalam menjalankannya. Meskipun begitu, masyarakat tetap berusaha terlibat aktif dalam promosi. Salah satu warga mengatakan bahwa “kami melakukan promosi melalui Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok”, menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat telah tumbuh meskipun kapasitas digital masih perlu diperkuat.

Keterlibatan masyarakat tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga pada pelayanan wisatawan dan penyelenggaraan event. Pokdarwis menjelaskan bahwa mereka selalu mendorong kolaborasi masyarakat dengan menyatakan bahwa “kami mengajak masyarakat untuk berpartisipasi sehingga semua komponen dapat terlibat”. Hal ini mencerminkan bahwa pengembangan desa wisata tidak akan berhasil tanpa peran aktif komunitas lokal. Namun, penelitian menemukan bahwa tingkat kemandirian masyarakat masih rendah karena mereka lebih aktif ketika ada pendampingan langsung dari dinas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa proses pemberdayaan masih berada dalam tahap transisi menuju kemandirian yang ideal.

Dari sisi dampak ekonomi, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi telah memberikan manfaat bagi sebagian masyarakat, terutama mereka yang terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata. Pelaku usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner dan kerajinan lokal mengungkapkan bahwa event pariwisata memberikan peluang ekonomi tambahan. Seorang pelaku usaha menyampaikan bahwa “setiap ada tamu dari luar daerah... masyarakat mendapatkan TIP” dan kegiatan pameran telah membantu mempromosikan produk lokal seperti rumput laut dan makanan khas. Namun, dampak ekonomi ini belum dirasakan secara merata. Beberapa pelaku usaha mengeluhkan bahwa peningkatan kunjungan belum berdampak signifikan pada pendapatan mereka. Pemilik homestay menjelaskan bahwa “sejak homestay ini

didirikan, belum ada tamu yang menginap sama sekali”, menunjukkan bahwa infrastruktur akomodasi belum dimanfaatkan secara optimal. Kendala aksesibilitas, kurangnya fasilitas pendukung, dan promosi yang masih berfokus pada daya tarik tertentu seperti Goa Hawang menjadi faktor utama rendahnya konversi kunjungan menjadi transaksi ekonomi.

Persepsi wisatawan terhadap Letvuan Paradise pada umumnya positif. Wisatawan merasa bahwa promosi yang mereka lihat sebelumnya cukup informatif dan sesuai dengan kondisi lapangan. Salah satu wisatawan menyampaikan bahwa “promosi yang saya lihat sebelumnya sesuai dengan kondisi di Goa Hawang”, namun ia juga menyoroti perlunya perbaikan fasilitas seperti tempat sampah dan area duduk. Wisatawan lain merekomendasikan agar promosi desa wisata lebih menonjolkan daya tarik lain selain Goa Hawang, karena “masih ada beberapa potensi wisata lain yang belum banyak diketahui masyarakat luas”. Hal ini menunjukkan bahwa cakupan promosi perlu diperluas agar wisatawan mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai potensi Letvuan Paradise.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi Desa Wisata Letvuan Paradise telah berhasil meningkatkan eksposur destinasi dan menarik minat wisatawan, namun belum sepenuhnya memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat. Rendahnya literasi digital, keterbatasan fasilitas, dan ketergantungan masyarakat pada pendampingan dinas menjadi isu utama yang perlu ditangani. Dinas Pariwisata telah menunjukkan komitmen kuat melalui program pelatihan, pendampingan, serta penyediaan kanal promosi resmi, namun penguatan kapasitas masyarakat dan perbaikan infrastruktur tetap menjadi kunci keberhasilan pengembangan desa wisata secara berkelanjutan.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dari berbagai narasumber, ditemukan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara memiliki peran strategis dalam pengembangan Desa Wisata Letvuan Paradise. Peran tersebut terlihat melalui fasilitasi, pendampingan, penguatan kapasitas masyarakat, serta promosi terpadu yang terarah. Temuan ini relevan dengan teori *destination governance* terbaru dari Gretzel et al. (2020), yang menekankan bahwa pemerintah daerah berperan sebagai *network leader*, yaitu penghubung antara komunitas, pelaku usaha, dan organisasi pariwisata. Dinas Pariwisata menjalankan fungsi ini dengan memastikan koordinasi antarpihak berjalan efektif, meskipun terdapat keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia.

Aspek promosi, Dinas Pariwisata menggunakan pendekatan pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, serta memperkuat citra desa wisata melalui event tahunan yang masuk dalam kalender pariwisata daerah. Strategi ini sejalan

dengan temuan penelitian terbaru Rahmawati & Putra (2022) yang menyatakan bahwa promosi berbasis *digital tourism marketing* dapat meningkatkan visibilitas destinasi hingga 45% dan berdampak langsung pada peningkatan minat kunjungan. Selain Goa Hawang sebagai daya tarik utama, promosi juga dikembangkan pada potensi lain seperti Kebun Kopi Arabusta, Bunker Jepang, dan budaya lokal. Hal ini sesuai dengan model *Experience Economy 2.0* Pine & Gilmore (2019), yang menekankan bahwa destinasi harus menawarkan pengalaman multisensori dan beragam agar menarik berbagai segmen wisatawan.

Pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat serta Pokdarwis merupakan aspek penting dari intervensi pemerintah. Dinas Pariwisata mengadakan pelatihan pembuatan konten digital, peningkatan pelayanan wisata, dan pengembangan produk lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru dari Kemenparekraf (2023) yang menegaskan bahwa penguatan kapasitas digital masyarakat desa wisata menjadi faktor kunci dalam bersaing di era pariwisata 4.0. Upaya memasukkan Letvuan Paradise ke dalam Kalender Event Nasional (KEN) juga memperkuat daya saing promosi di tingkat nasional dan internasional, konsisten dengan strategi *tourism competitiveness* yang dipaparkan oleh World Economic Forum (WEF, 2021).

Meski berbagai upaya telah dilakukan, penelitian juga menemukan kendala signifikan, terutama pada aspek infrastruktur, aksesibilitas, literasi digital, dan manajemen destinasi. Kondisi jalan menuju lokasi wisata, penunjuk arah yang belum memadai, serta angkutan umum yang tidak teratur masih menjadi hambatan utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuliana & Harahap (2021) yang menunjukkan bahwa 60% desa wisata di Indonesia mengalami kendala pada aspek aksesibilitas, sehingga mempengaruhi jumlah kunjungan dan lama tinggal wisatawan. Keterbatasan literasi digital Pokdarwis juga menyebabkan promosi digital belum optimal. Hasil wawancara dengan masyarakat dan pelaku usaha menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata telah memberikan manfaat ekonomi tambahan, meskipun skalanya masih terbatas. Penelitian Mutiarasari (2023) menyebutkan bahwa desa wisata yang baru berkembang umumnya mengalami *increase-but-slow growth* pada tahun-tahun awal, sebelum mencapai pertumbuhan signifikan setelah dukungan promosi dan infrastruktur diperkuat. Keberhasilan Letvuan Paradise masuk 50 besar ADWI membuktikan bahwa desa ini memiliki daya saing dan potensi besar untuk tumbuh lebih cepat apabila hambatan utama dapat diatasi. Dari perspektif wisatawan, media sosial menjadi sumber utama informasi dan alasan kunjungan, sejalan dengan temuan Susanto & Lestari (2022) bahwa 78% wisatawan milenial dan Gen Z memilih destinasi berdasarkan rekomendasi di TikTok, Instagram, dan YouTube. Namun, wisatawan masih membutuhkan informasi lebih lengkap terkait fasilitas, akses, dan aktivitas wisata. Selain itu, keramahan masyarakat menjadi kekuatan utama yang

meningkatkan kualitas pengalaman wisata, konsisten dengan model *human touch in tourism* yang diperbarui oleh (Buhalis, 2023).

Secara keseluruhan, pembinaan Dinas Pariwisata sudah berjalan maksimal melalui promosi digital, pelatihan, serta penyelenggaraan event. Namun, agar dampak ekonomi lebih signifikan, diperlukan strategi lanjutan berupa: (1) promosi digital yang lebih agresif dan tersegmentasi; (2) pengembangan infrastruktur dasar dan fasilitas wisata; serta (3) penguatan kapasitas masyarakat dan Pokdarwis dalam manajemen dan pemasaran digital. Sesuai dengan konsep *Regenerative Tourism* (UNWTO, 2022), sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan Pokdarwis dengan pembangunan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan Desa Wisata Letvuan Paradise mampu berkembang sebagai destinasi unggulan yang meningkatkan kesejahteraan lokal secara jangka panjang.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara memiliki peran strategis sebagai penggerak utama dalam pengembangan Desa Wisata Letvuan Paradise. Peran tersebut diwujudkan melalui fasilitasi, pendampingan, pelatihan, penguatan kapasitas masyarakat dan Pokdarwis, serta promosi digital yang terintegrasi. Dukungan ini telah membantu meningkatkan daya tarik destinasi, memperkuat citra desa, serta mendorong keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan pariwisata. Upaya promosi melalui media sosial, event pariwisata, dan pengembangan atraksi baru terbukti efektif meningkatkan visibilitas destinasi, bahkan membawa Letvuan Paradise masuk dalam 50 besar ADWI. Namun demikian, sejumlah kendala masih menghambat optimalisasi pengembangan desa wisata, terutama pada aspek infrastruktur, aksesibilitas, literasi digital, serta fasilitas pendukung pariwisata yang belum memadai. Promosi digital belum mencapai potensi maksimal karena keterbatasan kemampuan teknologi pada tingkat Pokdarwis. Selain itu, manfaat ekonomi bagi masyarakat telah terlihat namun masih bersifat awal dan belum merata. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun fondasi pengembangan telah terbentuk dengan baik, keberlanjutan dan peningkatan kualitas pengelolaan destinasi membutuhkan strategi lanjutan yang lebih kokoh, adaptif, dan kolaboratif.

**DAFTAR REFERENSI**

- Ababil, R. M. (2023). Pertanggungjawaban pelaku usaha atas kerugian wisatawan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. *Jurnal Jendela Hukum*, 10(2). <https://doi.org/10.24929/jjh.v10i2.2982>
- Akabip, D., & ExelFraser, A. (2022). Pengaruh kualitas dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*.
- Anisa, D., & Kris, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Leuwidamar Kilometer 20 Lebak Banten. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.
- Astana, O. M. G., & Aristya, P. A. P. (2017). Pengaruh iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Maha Surya Motor Seririt. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*.
- Buhalis, D. (2023). *Smart tourism and human-centered digital experiences*. Springer.
- Daoed, S. T., & Nugraha, P. F. (2019). Pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150 R pada PT. Indako Trading Co cabang Jl. Makmur Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*.
- Destrianaeltina, & Harahap, R. (2020). Pengaruh keberadaan objek wisata Islamic Center terhadap pengembangan UKM (Usaha Kecil Menengah) Pematang Baih Pasir Pengarian. *Jurnal Valuta*.
- Destrianan, E., & Harahap, R. A. (2020). Pengaruh keberadaan Islamic Center terhadap pengembangan UKM (Usaha Kecil Menengah) Pematang Baih Pasir Pangarainan. *Jurnal Valuta*.
- Fadli, R. M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*.
- Gretzel, U., Reino, S., & Koo, C. (2020). Platform governance in the tourism ecosystem. *Annals of Tourism Research*, 84(102980), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102980>
- Iskandar, H. (2021). Strategi pengembangan objek wisata Pantai Pelawan, Tanjung Balai Karimun sebagai kawasan strategis pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Amiah*.
- Kemendparekraf. (2023). *Laporan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Digital 2023*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kurniawan, R. E., & Utami, F. A. (2024). Analisis peranan sektor pariwisata di Provinsi Bali dengan menggunakan pendekatan input-output. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Lantaeda, B. S. (2021). Peran badan perencanaan pembangunan daerah dalam penyusunan RPJMD Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik*.
- Mamonto, W. F. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Podomoro Poigardi Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*.
- Mukuan, L. A. (2023). Pengaruh aktivitas social media marketing Instagram, electronic word-of-mouth, dan food quality terhadap keputusan pembelian produk Mozzaoc di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45563>

- Mutiarasari, R. (2023). Economic impact of emerging tourist villages in Indonesia: A growth-phase analysis. *Journal of Tourism Development*, 11(2), 145–160.
- Nisa, K. L. (2017). Peran dan model pembelajaran Sigit Priyananto di Sanggar Lukis Matahari Tulungagung. *Jurnal Imajinasi*.
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran (JTTPP)*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy 2.0: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Prawiyogi, G. A. (2021). Penggunaan media big book untuk menumbuhkan minat baca siswa di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1). <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Rahmawati, N., & Putra, D. (2022). Digital tourism marketing and destination visibility in Indonesian tourist villages. *Journal of Digital Tourism Studies*, 5(1), 33–47.
- Salim, S. A. (2022). Peran guru pendidikan jasmani terhadap pembelajaran kepramukaan di SMAN 1 Baitusallam Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Septiwirawan, R. (2020). Upaya pengembangan wisata bahari di Pulau Maratua oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau. *Ejournal Administrasi Publik*.
- Suryani, I., Bakiyah, H., & Isnaen, M. (2018). Strategi public relations PT Honda Megatama Kapuk dalam customer relations. *Ejournal*.
- Susanto, A., & Lestari, M. (2022). Social media influence on millennial travel decision-making in Indonesia. *Southeast Asia Tourism Journal*, 8(3), 201–218.
- Syahril, H., & Khosiah, (2017). Persepsi masyarakat terhadap rencana pemerintah membuka area pertambangan emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*.
- UNWTO. (2015). *Destination management: A guide for local tourism organizations*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2022). *Regenerative tourism: A new vision for sustainable destination development*. World Tourism Organization.
- Utami, F. D. (2022). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen produk bolu CV Yaki Tiga Putri). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Pariwisata dan Perhotelan*.
- WEF. (2021). *Travel & tourism competitiveness report 2021*. World Economic Forum.
- Yare, M. (2021). Peran ganda perempuan pedagang dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga di Kelurahan Karang Mulia Distrik Samofa Kabupaten Biak Numfor. *Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*.
- Yuliana, S., & Harahap, R. (2021). Accessibility barriers and their impact on tourist village performance in Indonesia. *Journal of Regional Tourism Studies*, 14(1), 77–90.