

Efektivitas Promosi Wisata Berbasis Website Menggunakan Analisis SWOT di Tanjung Duriat

Salsabila Fatin Adilah¹, Oman Sukirman², Dally Nur Arif³

Program Studi Industri Pariwisata

Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Sumedang

salsabilaadilah@upi.edu¹, oman@upi.edu², dallynarif@upi.edu³

ABSTRACT

The development of information technology, especially the internet, has significantly changed the way tourism is promoted. Websites as digital media play an important role in promotional strategies, especially for tourist destinations that want to expand their reach and increase tourist visits. This research aims to analyze Tanjung Duriat's tourism promotion strategy through the website with a SWOT analysis approach, to identify the destination's strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the destination. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained through interviews, direct observation of the website, and study of related literature. The results showed that the Tanjung Duriat website has great potential to promote the tourist destination. However, there are still some weaknesses such as the lack of content updates and website features. In addition, the website promotion strategy also faces challenges in significantly increasing visibility and number of visits. Based on the SWOT analysis, this study suggests improving the quality of website content and features, as well as optimizing the use of social media connected to the website to increase tourist attraction. The website-based Tanjung Duriat tourism promotion strategy using the W-O strategy, strategy was chosen because the Tanjung Duriat website does not yet have a person specifically to manage the website. In the W-O strategy, there is a strategy to add human resources specifically to manage the website, if there is someone who is devoted to managing the website, it will make it easier for Tanjung Duriat to optimize the website which is used as one of the tourism promotion media. With the right strategy, the Tanjung Duriat website is expected to be an effective promotional tool in increasing tourist visits to these destinations.

Keywords: Tourism Promotion, Website, SWOT Analysis, Tanjung Duriat

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah cara promosi pariwisata secara signifikan. *Website* sebagai media *digital* memainkan peran penting dalam strategi promosi, terutama bagi destinasi wisata yang ingin memperluas jangkauan dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi wisata Tanjung Duriat melalui *website* dengan pendekatan analisis SWOT, untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh destinasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, pengamatan langsung terhadap *website*, dan studi literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* Tanjung Duriat memiliki potensi besar dalam mempromosikan destinasi wisata tersebut, namun masih terdapat beberapa kelemahan seperti kurangnya pembaruan konten dan fitur *website*. Selain itu, strategi promosi melalui *website* juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan

visibilitas dan jumlah kunjungan secara signifikan. Berdasarkan analisis SWOT, penelitian ini menyarankan peningkatan kualitas konten dan fitur *website*, serta optimalisasi penggunaan media sosial yang terhubung dengan *website* untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Dalam strategi promosi wisata Tanjung Duriat berbasis *website* menggunakan strategi W-O, strategi ini dipilih karena *website* Tanjung Duriat belum memiliki orang yang secara khusus untuk mengelola *website*. Dalam strategi W-O terdapat strategi menambah SDM yang dikhususkan untuk mengelola *website*, jika ada seseorang yang dikhususkan untuk mengelola *website* maka hal itu akan lebih memudahkan pihak Tanjung Duriat dalam pengoptimalan *website* yang dijadikan sebagai salah satu media promosi wisata. Dengan strategi yang tepat, *website* Tanjung Duriat diharapkan dapat menjadi alat promosi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut.

Kata kunci: Promosi Wisata, *Website*, Analisis SWOT, Tanjung Duriat

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian melaju, internet termasuk media sosial pada masa kini sudah digunakan sebagai media promosi guna meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Dalam dunia pariwisata, kemajuan teknologi dimanfaatkan para pengelola wisata untuk terus memberikan layanan terbaik dengan mudah dan cepat bagi wisatawan, salah satunya dengan penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan promosi wisata. *Website* menjadi salah satu media yang dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi wisata di tengah perkembangan internet saat ini. Dengan memiliki *website*, para pengelola destinasi wisata dapat memuat informasi lengkap mengenai bisnisnya, produk atau layanan yang ditawarkan, testimoni dari para wisatawan, dan konten berkualitas yang dapat menarik calon wisatawan. Penggunaan *website* dapat menjadi strategi solutif untuk memasarkan dan memberikan informasi mengenai produk wisata (Wijaya et al., 2020). Strategi promosi pariwisata di Indonesia dengan menggunakan media *website* merupakan hal yang menarik dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi. Dengan koneksi internet semua dapat terjadi dalam waktu yang cepat. Pemanfaatan *website* sebagai media promosi dapat meningkatkan visibilitas, mengembangkan hubungan dengan calon konsumen atau calon wisatawan, dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Pastikan desain dan isi *website* menarik, informatif, dan mudah dinavigasi agar berhasil sebagai media promosi yang efektif.

Pengelola destinasi wisata dan pemerintah terus memberikan inovasi terbaiknya untuk bidang pariwisata. Berbagai informasi mengenai suatu destinasi wisata sudah banyak tersebar di internet dan media sosial lainnya. Hal ini tentunya memberikan kemudahan akses bagi calon wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai tempat yang akan dikunjunginya. Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa (Azizah, 2023).

Jumlah pengguna internet tersebut menjadikan Indonesia memiliki potensi yang tinggi untuk kegiatan bisnis secara *online*. Selain Facebook, Twitter, WhatsApp, dan YouTube yang menjadi media sosial favorit, *website* juga sudah sering digunakan sebagai media promosi dan informasi. Menurut Hootsuite penggunaan internet di Indonesia mencapai 202,6 juta per Januari 2021, setiap tahunnya pengguna internet terus mengalami peningkatan. Elemen penting dari ketersediaan internet adalah *website*. Penggunaannya bisa menunjukkan identitas *digital* bagi *personal* maupun kepentingan perusahaan, bisnis, atau sebagai media untuk mempromosikan destinasi wisata. Menurut data dari Pengelola Nama Domain Internet Indonesia hingga Februari 2021 pengguna domain.id menyentuh angka 500 ribu pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya *website* di era sekarang yang serba *digital*. Data tersebut sejalan dengan data dari Exabytes Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan daring *digital* yang melayani pendaftaran domain, penyewaan web *hosting*, web *design*, dan *digital marketing*. Menurut laporan Indonesia *Website Awards 2020* yang diadakan oleh Exabytes Indonesia, tercatat ada 1.057 *website* yang terdaftar sepanjang 2020. Jumlah tersebut naik 61,6% dibandingkan laporan tahun sebelumnya (Kurniawan, 2021).

Situs web dapat memberikan kemudahan dalam mencari berbagai informasi dan juga dapat digunakan sebagai media untuk promosi (Faruk ACAR, 2021). Namun, berbeda dengan *website* INHILNANMOLEK yang digunakan sebagai media informasi destinasi wisata oleh DISPARPORA Kabupaten Indragiri Hilir belum efektif dikarenakan penyediaan informasi pada web tersebut belum maksimal, kurang optimalnya pengenalan *website* tersebut pada masyarakat, terbatasnya SDM, serta belum secara khusus dikelola oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (Ismail & Frinaldi, 2022).

Penggunaan *website* sudah digunakan di destinasi wisata Tanjung Duriat. Dalam *website* tersebut memuat berbagai informasi mengenai wisata Tanjung Duriat, antara lain fasilitas wisata yang tersedia, testimoni dari para pengunjung, informasi lokasi hingga harga tiket masuk. Tidak hanya berupa narasi, pada *website* tersebut juga diperlihatkan beberapa foto dan *video* profil dari wisata Tanjung Duriat. Disediakan juga informasi kontak yang bisa dihubungi jika ingin bertanya lebih lanjut mengenai Tanjung Duriat. Selain itu, *website* tersebut sudah terhubung ke media sosial lainnya yang dimiliki oleh Tanjung Duriat, hal itu tentunya akan memudahkan wisatawan yang ingin melihat dan mengetahui informasi lain yang dibagikan di sosial media. Untuk para wisatawan yang belum pernah mengunjungi Tanjung Duriat, *website* tersebut menyediakan fitur peta lokasi yang bisa wisatawan gunakan sebagai petunjuk arah jika ingin ke Tanjung Duriat.

Website Wisata Tanjung Duriat sudah ada sejak awal Tanjung Duriat dirintis, sekitar tahun 2018-2019, dengan domain *tanjungduriat.id* maupun *website* gratisan di *wordpress*. Total kunjungan pada *website* ini hanya sekitar 520 kunjungan hingga per Januari 2024, angka tersebut mengalami penurunan dari total kunjungan berjumlah 598 pada bulan Desember 2023. Selain itu, untuk pembaharuan fitur web termasuk jarang, kemungkinan setahun maksimal 2-3 kali saja. Sedangkan

pembaharuan konten biasanya dilakukan sesuai ritme pengembangan, misalnya ketika ada *spot/wahana* baru, maka konten di *website* akan *update*.

Website ini dapat diakses oleh para calon wisatawan kapan saja. *Website* ini dipergunakan sebagai salah satu strategi promosi wisata Tanjung Duriat. *Website* sendiri untuk saat ini dijadikan sebagai galeri serta *landing page* untuk para pelanggan menemukan informasi Wisata Tanjung Duriat, mengingat *website* bisa menjadi media optimal untuk *indexing* di *Search Engine*. Namun, untuk menjadi hasil teratas tentu perlu beberapa *treatment* seperti optimalisasi SEO dan konsistensi konten di dalamnya. Untuk memaksimalkan penggunaan *website* sebagai media promosi tentu saja pihak Tanjung Duriat berharap bisa mendapat masukan, kolaborasi, serta *sharing* dengan berbagai pihak termasuk dari akademisi di industri pariwisata, bukan hanya dalam ranah *website* tapi dalam aspek-aspek lain yang bisa menunjang kemajuan wisata.

Dengan jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan yaitu sebesar 130.344 pada tahun 2022, tetapi hal tersebut tidak sebanding dengan jumlah kunjungan pada situs *website* Tanjung Duriat yang hanya memiliki 520 kunjungan per Januari 2024 dari sejak *website* tersebut dijalankan sekitar tahun 2018-2019. Guna mengatasi hal tersebut, maka dibutuhkan inovasi dalam pengembangan *website* dan juga strategi promosi yang akan menarik minat wisatawan untuk melakukan pencarian di *website* Tanjung Duriat. Dikarenakan sekarang ini digitalisasi pada pariwisata sedang gencar dilakukan di tengah peningkatan teknologi dan semakin banyaknya pengguna internet termasuk *website*. Maka sejalan dengan hal itu, tentu saja promosi pada destinasi wisata harus lebih ditingkatkan lagi salah satunya dengan memanfaatkan *website* yang sudah dilakukan oleh Destinasi Wisata Tanjung Duriat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan studi kasus yang ada di Tanjung Duriat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, alasannya karena penelitian studi kasus memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu untuk mengetahui secara mendalam terhadap suatu proses atau kejadian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara terstruktur, dan studi kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh melalui wawancara kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis kualitatif dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) sedangkan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendasar tentang strategi yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian mengenai

strategi promosi wisata berbasis *website* di Tanjung Duriat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal Strategi Promosi Penjualan melalui *Website* di Tanjung Duriat

A. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

1. Kekuatan (*strengths*) pada *website* Tanjung Duriat

Website Tanjung Duriat memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh media promosi wisata berbasis *website*, antara lain sebagai berikut

a. Tersedia fitur interaktif di *website*

Fitur interaktif yang ada di *website* destinasi wisata menjadi salah satu hal yang penting dan dibutuhkan wisatawan, *website* Tanjung Duriat sudah menyediakan fitur interaktif seperti foto, *video*, ataupun peta yang tersambung ke Google Maps yang akan memudahkan wisatawan khususnya bagi wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke Tanjung Duriat untuk merencanakan kunjungan wisata. Selain itu, fitur interaktif juga membantu wisatawan untuk memberikan gambaran mengenai Tanjung Duriat.

b. Memberikan informasi yang cukup lengkap seputar Tanjung Duriat

Website memberikan informasi tentang destinasi yang bisa diakses oleh calon wisatawan, informasi yang tersedia di *website* cukup lengkap dan membantu wisatawan. Di *website* Tanjung Duriat disediakan informasi mengenai jam operasional, harga tiket masuk, hingga berbagai atraksi wisata yang bisa dinikmati oleh wisatawan ketika berkunjung ke Tanjung Duriat.

c. Membantu dalam memberikan keputusan berkunjung bagi wisatawan

Dengan adanya *website* Tanjung Duriat yang bisa diakses oleh siapa saja dan dimana pun memudahkan wisatawan untuk mencari informasi ketika ingin berkunjung ke Tanjung Duriat.

d. Tampilan *website* yang ringkas dan sederhana

Tampilan yang sederhana tetapi cukup memuat informasi mengenai destinasi menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki oleh *website* ini. Dengan tampilan yang sederhana tentunya memudahkan wisatawan terutama bagi orang yang tidak terlalu mengerti terhadap teknologi. Selain itu, pihak Tanjung Duriat sering melakukan kompresi konten untuk mengatasi kecepatan *loading* di *website*.

e. *Website* bisa diakses dan ditemukan di mesin pencari

Website Tanjung Duriat bisa ditemukan oleh siapa saja ketika ingin mencarinya di mesin pencari, hal ini tentunya memudahkan para wisatawan yang ingin mengetahui informasi yang lebih lengkap mengenai Tanjung Duriat.

2. Kelemahan (*weaknesses*) pada *website* Tanjung Duriat

Website Tanjung Duriat memiliki berbagai kelemahan yang secara umum dimiliki oleh media promosi wisata berbasis *website*, antara lain sebagai berikut:

a. Keterbatasan SDM untuk mengurus *website* secara khusus

Keterbatasan sumber daya manusia ini menjadikan *website* Tanjung Duriat tidak bisa selalu memperbarui informasi yang relevan dengan keadaan yang sekarang. Belum ada seseorang yang dikhususkan untuk mengurus *website* karena konten atau informasi di *website* sebisa mungkin harus lengkap.

b. Belum bekerja sama dengan situs *booking online* ataupun dengan pihak lainnya

Promosi *website* Tanjung Duriat baru sebatas penyimpanan *link* di media sosial Tanjung Duriat ataupun di brosur dan spanduk.

c. Kurang membantu dalam informasi transportasi dan akomodasi

Website Tanjung Duriat tidak menjelaskan informasi mengenai transportasi dan akomodasi, sehingga hal itu bagi beberapa wisatawan dianggap kurang membantu dalam kelengkapan informasi di *website*.

d. *Website* tidak berada di hasil teratas ketika dilakukan pencarian di mesin pencari

Meskipun *website* Tanjung Duriat mudah diakses dan ditemukan di mesin pencari tetapi hasilnya tidak berada di posisi pertama, perlu digulir ke bawah terlebih dahulu untuk bisa menemukan *website* Tanjung Duriat.

B. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

1. Peluang (*opportunities*) pada *website* Tanjung Duriat

Website Tanjung Duriat memiliki peluang-peluang yang secara umum dimiliki oleh media promosi wisata berbasis *website*, antara lain sebagai berikut:

a. Merekomendasikan *website* ke teman dan keluarga

Promosi *website* yang baik akan meningkatkan jumlah kunjungan di *website*, hal itu akan membuat *website* Tanjung Duriat lebih dikenal dan diakses oleh masyarakat luas.

c. Ketertarikan berkunjung ke Tanjung Duriat setelah melihat *website*

Dengan adanya informasi yang lengkap dan konten menarik mengenai Tanjung Duriat di *website* hal itu akan berpengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan ke Tanjung Duriat.

2. Ancaman (*threats*) pada *website* Tanjung Duriat

Website Tanjung Duriat memiliki ancaman-ancaman yang secara umum dimiliki oleh media promosi wisata berbasis *website*, antara lain sebagai berikut:

a. Keakuratan informasi di *websit*

Wisatawan memiliki kekhawatiran akan keakuratan informasi, seperti ketidaksesuaian antara deskripsi di *website* dan kenyataan di lapangan serta perbedaan harga.

b. Kekhawatiran akan mengakses *website* palsu

Website palsu sangat berpotensi untuk memberikan informasi yang tidak valid serta mengancam keamanan data pengguna *website* tersebut.\

c. Keamanan data pengunjung *website*

Di era teknologi yang semakin canggih ini bagi segelintir orang mudah saja untuk mencuri data pengunjung di *website*, hal itu menjadi sebuah ketakutan bagi pengguna *website* akan peretasan data pribadi.

d. Penggunaan media sosial

Media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang lebih sering digunakan oleh wisatawan menyebabkan sedikitnya jumlah kunjungan di *website*. Informasi yang disediakan di *website* dan media sosial hamper mirip terlebih lagi media sosial mengemas informasi tersebut menjadi sebuah konten yang menarik.

e. Kurang efektifnya *website* untuk dijadikan sebagai media promos

Walaupun *website* harus ada dalam kelengkapan *digital marketing* tetapi penggunaan *website* bisa terbilang jarang digunakan oleh wisatawan. Wisatawan lebih banyak memilih mengakses media sosial untuk mencari informasi.

Tabel 1. Matriks SWOT Website Tanjung Duriat

EFAS	IFAS	<p>Kekuatan (Strengths-S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia fitur interaktif di <i>website</i> 2. Memberikan informasi yang cukup lengkap seputar Tanjung Duriat 3. Membantu dalam memberikan keputusan berkunjung bagi wisatawan 4. Tampilan <i>website</i> yang ringkas dan sederhana 5. <i>Website</i> bisa diakses dan ditemukan di mesin pencari 	<p>Kelemahan (Weaknesses-W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan SDM untuk mengurus <i>website</i> secara khusus 2. Belum bekerja sama dengan situs <i>booking online</i> ataupun dengan pihak lainnya 3. Kurang membantu dalam informasi transportasi dan akomodasi 4. <i>Website</i> tidak berada di hasil teratas ketika dilakukan pencarian di mesin pencari

<p>Peluang (Opportunities-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan <i>website</i> ke teman dan keluarga 2. Ketertarikan berkunjung ke Tanjung Duriat setelah melihat <i>website</i> 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan tampilan <i>website</i> yang sederhana dan ringkas 2. Mempertahankan fitur interaktif yang sudah tersedia di <i>website</i> 3. Membuat galeri foto dan video yang menarik serta testimoni dari wisatawan sebelumnya 4. Membuat promo wisata bagi wisatawan yang berhasil merekomendasikan <i>website</i> kepada orang lain 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah SDM yang dikhususkan untuk mengelola <i>website</i> 2. Bekerja sama dengan situs <i>booking online</i> dan <i>platform</i> terkait untuk mengintegrasikan opsi pemesanan langsung di <i>website</i> 3. Menyediakan informasi detail mengenai opsi transportasi dan akomodasi di Tanjung Duriat 4. Memperbaiki SEO <i>website</i> dengan memperbarui konten, menggunakan kata kunci yang relevan, sehingga akan meningkatkan visibilitas dan peringkat <i>website</i> di hasil pencarian
<p>Ancaman (Threats-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keakuratan informasi di <i>website</i> 2. Kekhawatiran akan mengakses <i>website</i> palsu 3. Keamanan data pengunjung <i>website</i> 4. Penggunaan media sosial 5. Kurang efektifnya <i>website</i> untuk dijadikan sebagai media promosi 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbarui dan verifikasi informasi di <i>website</i> secara rutin 2. Menambahkan menu seperti penawaran khusus atau konten yang dapat dibagikan untuk meningkatkan efektivitas <i>website</i> 3. Membuat halaman khusus yang menjelaskan kebijakan privasi, keamanan data, dan 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan langkah-langkah keamanan data yang ketat seperti perlindungan terhadap akses yang tidak sah 2. Memperbarui konten di <i>website</i> secara rutin dengan informasi yang relevan mengenai transportasi dan akomodasi untuk

	menambahkan ulasan dari pengunjung yang telah menggunakan <i>website</i> dengan aman	menarik wisatawan dan meningkatkan visibilitas di mesin pencari
	4. Mengajak wisatawan untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten di <i>website</i>	3. Membuat konten promosi yang menarik di media sosial yang akan mengarahkan ke <i>website</i>
		4. Bekerja sama dengan penyedia layanan keamanan data

Pembahasan

Promosi wisata berbasis *website* di Tanjung Duriat dapat dinilai efektivitasnya melalui analisis SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi promosi tersebut. Analisis SWOT dapat memberikan wawasan mendalam mengenai posisi kompetitif dan potensi pengembangan dalam promosi *digital* yang memungkinkan pengelola destinasi untuk mengoptimalkan strategi mereka dan meningkatkan daya tarik wisata. Pemanfaatan *website* sebagai media promosi dapat menguntungkan jika dilengkapi dengan analisis SWOT yang tepat, membantu dalam identifikasi dan pemanfaatan peluang serta mitigasi ancaman secara efektif.

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang efektif untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari promosi wisata berbasis *website* di Tanjung Duriat. Dengan menggunakan analisis ini, dapat diidentifikasi elemen-elemen penting yang memengaruhi performa promosi, seperti keunggulan konten *digital*, keterbatasan dalam pengelolaan *website*, peluang pasar baru, dan ancaman dari pesaing. Analisis SWOT dalam konteks promosi wisata *digital* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan lebih baik, serta memberikan wawasan mengenai adaptasi yang diperlukan untuk menghadapi dinamika pasar (Effendi & Narti, 2020).

Dari hasil analisis data yang diperoleh menghasilkan empat set alternatif strategi yang diperoleh dalam matriks SWOT, strategi tersebut meliputi strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T. Dalam strategi S-O menghasilkan empat strategi promosi yaitu mempertahankan tampilan *website* yang sederhana dan ringkas, mempertahankan fitur interaktif yang sudah tersedia di *website*, membuat galeri foto dan video yang menarik serta testimoni dari wisatawan sebelumnya, dan membuat promo wisata bagi wisatawan yang berhasil merekomendasikan *website* kepada orang lain.

Selanjutnya dalam strategi W-O yang menghasilkan empat strategi promosi yaitu menambah SDM yang dikhususkan untuk mengelola *website*, bekerja sama dengan situs *booking online* dan *platform* terkait untuk mengintegrasikan opsi

pemesanan langsung di *website*, menyediakan informasi detail mengenai opsi transportasi dan akomodasi di Tanjung Duriat, dan memperbaiki SEO *website* dengan memperbarui konten, menggunakan kata kunci yang relevan, sehingga akan meningkatkan visibilitas dan peringkat *website* di hasil pencarian.

Dalam strategi S-T yang juga menghasilkan empat strategi promosi di antaranya memperbarui dan verifikasi informasi di *website* secara rutin, menambahkan menu seperti penawaran khusus atau konten yang dapat dibagikan untuk meningkatkan efektivitas *website*, membuat halaman khusus yang menjelaskan kebijakan privasi, keamanan data, dan menambahkan ulasan dari pengunjung yang telah menggunakan *website* dengan aman, lalu mengajak wisatawan untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten di *website*.

Strategi yang terakhir yaitu strategi W-T menghasilkan empat strategi promosi yang di antaranya menerapkan langkah-langkah keamanan data yang ketat seperti perlindungan terhadap akses yang tidak sah, memperbarui konten di *website* secara rutin dengan informasi yang relevan mengenai transportasi dan akomodasi untuk menarik wisatawan dan meningkatkan visibilitas di mesin pencari, membuat konten promosi yang menarik di media sosial yang akan mengarahkan ke *website*, dan bekerja sama dengan penyedia layanan keamanan data.

Berdasarkan hasil dari keempat strategi tersebut kemudian diperoleh satu strategi yang disesuaikan kembali dengan kondisi di lapangan langsung. Dalam strategi promosi wisata Tanjung Duriat berbasis *website* menggunakan strategi W-O, strategi ini dipilih karena *website* Tanjung Duriat belum memiliki orang yang secara khusus untuk mengelola *website*. Dalam strategi W-O terdapat strategi menambah SDM yang dikhususkan untuk mengelola *website*, jika ada seseorang yang dikhususkan untuk mengelola *website* maka hal itu akan lebih memudahkan pihak Tanjung Duriat dalam pengoptimalan *website* yang dijadikan sebagai salah satu media promosi wisata.

Strategi W-O tersebut meliputi menambah SDM yang dikhususkan untuk mengelola *website*, bekerja sama dengan situs *booking online* dan *platform* terkait untuk mengintegrasikan opsi pemesanan langsung di *website*, menyediakan informasi detail mengenai opsi transportasi dan akomodasi di Tanjung Duriat, dan memperbaiki SEO *website* dengan memperbarui konten, menggunakan kata kunci yang relevan, sehingga akan meningkatkan visibilitas dan peringkat *website* di hasil pencarian.

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama *Manager Creative and Marketing* Tanjung Duriat yang menyebutkan bahwa "Tantangan yang dihadapi untuk konten itu karena *website* sekarang belum ada seseorang yang secara teratur dikhususkan untuk mengurus *website*" hal tersebut menjelaskan bahwa pihak Tanjung Duriat saat ini belum bisa memaksimalkan dalam pembaruan konten di *website* dikarenakan kurangnya SDM untuk pengelolaan *website*. Menambah SDM yang dikhususkan untuk mengelola *website* bisa dilakukan dengan cara mempekerjakan *freelance*, menambahkan pekerja dari Tanjung Duriat khususnya yang mengerti di bidang *website* dan IT, atau menggunakan *third party* (pihak ketiga). Penambahan SDM tersebut tentunya akan berpengaruh pada tambahan *cost* yang

harus dikeluarkan oleh pihak Tanjung Duriat, namun dengan adanya SDM tambahan tentunya dapat memberikan dampak yang positif untuk pihak Tanjung Duriat. Dengan adanya SDM khusus tugas-tugas terkait *website* dapat dikelola dengan lebih terfokus dan terorganisir. Hal tersebut akan berpengaruh pada kualitas layanan yang diberikan, seperti pembaruan konten yang lebih relevan dan informatif, respon cepat terhadap masalah teknis, serta pengembangan fitur baru di *website*.

Website Tanjung Duriat dalam promosinya belum bekerja sama dengan situs *booking online* ataupun *platform* wisata lainnya. Pihak Tanjung Duriat hanya menyimpan *link website* di brosur, spanduk, atau menaruhnya di media sosial. Bekerja sama dengan situs *booking online* bisa dilakukan dengan cara kedua belah pihak saling mempromosikan layanan satu sama lain. Situs *booking online* dapat menampilkan produk atau layanan sebagai bagian dari paket wisata yang ditawarkan kepada pengunjung. Jika pihak Tanjung Duriat menawarkan produk wisata, situs *booking online* dapat memasukkannya dalam paket liburan atau wisata yang mereka jual. Sebaliknya, pihak Tanjung Duriat menawarkan fitur pemesanan langsung dari situs *booking online* tersebut di *website* Tanjung Duriat. Dengan mengintegrasikan opsi pemesanan dari situs mitra, pengunjung *website* dapat dengan mudah memesan produk atau layanan yang ditawarkan oleh situs *booking online* tersebut tanpa harus meninggalkan *website*.

Website Tanjung Duriat telah menyediakan berbagai informasi dasar, namun masih terdapat beberapa kekurangan dalam detail informasi yang disajikan. Misalnya, pada menu wahana wisata, hanya tersedia foto-foto tanpa disertai penjelasan yang mendalam mengenai masing-masing wahana. Selain itu, *website* tersebut juga belum memberikan informasi mengenai opsi transportasi yang dapat digunakan untuk mencapai Tanjung Duriat, serta kurangnya informasi mengenai akomodasi yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *website* sudah cukup informatif, masih ada peluang untuk peningkatan dalam penyediaan informasi yang lebih lengkap dan komprehensif bagi pengunjung. Untuk menyediakan informasi detail mengenai opsi transportasi dan akomodasi di Tanjung Duriat dapat dilakukan dengan cara mengembangkan panduan transportasi yang mencakup informasi tentang berbagai opsi seperti bus, kendaraan pribadi, atau kendaraan umum selain bus, serta memberikan petunjuk arah yang jelas termasuk jarak dan waktu tempuh ke Tanjung Duriat. Menyertakan daftar tempat penyewaan kendaraan dengan detail tentang jenis kendaraan, tarif, dan kontak. Menampilkan daftar akomodasi di sekitar Tanjung Duriat seperti penginapan atau *homestay*, lengkap dengan informasi tentang fasilitas, harga, dan ulasan pengunjung, serta mengelompokkan akomodasi berdasarkan anggaran untuk memudahkan pemilihan. Disediakan juga peta interaktif yang menunjukkan lokasi dan jalur transportasi, dengan begitu dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mempermudah perencanaan perjalanan.

Website Tanjung Duriat sebenarnya relatif mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. Namun, hasil pencariannya tidak muncul di posisi teratas, sehingga pengguna harus menggulir ke bawah untuk menemukan situs tersebut, terutama ketika pencarian dilakukan dengan kata kunci yang kurang relevan. Memperbaiki SEO

website dengan memperbarui konten dan menggunakan kata kunci yang relevan dapat meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari, sehingga *website* menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Selain itu, penggunaan kata kunci yang relevan dapat membantu meningkatkan peringkat *website* di hasil pencarian, yang berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Riki Asrigo yang menghasilkan implementasi SEO dapat berkontribusi pada peningkatan peringkat situs web, memungkinkan beberapa halaman untuk meraih posisi yang lebih tinggi di hasil pencarian Google, serta membantu menjaga posisi tersebut dalam jangka panjang (Asrigo, 2023). Melakukan riset kata kunci yang relevan dengan Tanjung Duriat, sebagai contoh kata kunci yang dapat digunakan ialah "aktivitas di Tanjung Duriat." Menggunakan kata kunci yang lebih spesifik seperti "penginapan murah di Tanjung Duriat" atau "restoran terbaik di Tanjung Duriat" untuk menarik pengunjung yang mencari informasi yang lebih spesifik. Mengembangkan konten yang relevan dengan Tanjung Duriat seperti artikel atau blog, konten tersebut bisa berisikan ulasan tempat atau tips perjalanan. Selain itu, menggunakan gambar yang relevan dengan Tanjung Duriat dan mengoptimalkan tag alt dengan deskripsi yang sesuai seperti "Pemandangan Tanjung Duriat."

Analisis SWOT memainkan peran penting dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi wisata Tanjung Duriat berbasis *website*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kekuatan utama dari *website* Tanjung Duriat terletak pada kemampuannya untuk menyediakan informasi yang lengkap dan aksesibilitas yang mudah bagi wisatawan. Namun, kelemahan yang paling menonjol adalah kurangnya pembaruan konten dan fitur *website* yang mengakibatkan menurunnya minat pengunjung.

Keberhasilan strategi promosi *digital* sangat bergantung pada konsistensi pembaruan konten dan fitur interaktif yang mampu menarik minat pengguna secara terus-menerus (Wijaya et al., 2020). Selain itu, penelitian lain oleh Sudianto menegaskan pentingnya optimalisasi mesin pencari (SEO) dan penggunaan media sosial yang terintegrasi dengan *website* sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan visibilitas dan kunjungan wisata (Sudianto, 2018).

Penelitian ini sejalan dengan temuan Dwiningwarni yang menyoroti pentingnya pengembangan konten *digital* yang relevan dan menarik dalam strategi pemasaran *digital* untuk destinasi wisata (Dwiningwarni et al., 2021). Dengan mengacu pada analisis SWOT dan penelitian yang mendukung, langkah optimalisasi seperti penambahan sumber daya manusia yang khusus mengelola *website*, serta integrasi strategi SEO dan media sosial yang lebih kuat, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan menarik lebih banyak wisatawan ke Tanjung Duriat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan serangkaian penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa strategi promosi *website* Tanjung Duriat menggunakan strategi W-O. Strategi W-O dipilih karena *website* Tanjung Duriat belum memiliki orang yang

secara khusus untuk mengelola *website*. Dalam strategi W-O terdapat strategi menambah SDM yang dikhususkan untuk mengelola *website*, jika ada seseorang yang dikhususkan untuk mengelola *website* maka hal itu akan lebih memudahkan pihak Tanjung Duriat dalam pengoptimalan *website* yang dijadikan sebagai salah satu media promosi wisata.

Strategi W-O tersebut dilakukan dengan menambah SDM yang dikhususkan untuk mengelola *website*, bekerja sama dengan situs *booking online* dan *platform* terkait untuk mengintegrasikan opsi pemesanan langsung di *website*, menyediakan informasi detail mengenai opsi transportasi dan akomodasi di Tanjung Duriat, dan memperbaiki SEO *website* dengan memperbarui konten, menggunakan kata kunci yang relevan, sehingga akan meningkatkan visibilitas dan peringkat *website* di hasil pencarian.

SARAN

Hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi untuk Tanjung Duriat dalam promosi wisata berbasis *website*. Rekomendasi tersebut berupa strategi promosi yang terdiri yang empat strategi yaitu menambah SDM yang dikhususkan untuk mengelola *website*, bekerja sama dengan situs *booking online* dan *platform* terkait, menyediakan informasi detail, dan memperbaiki SEO *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiningwarni, S. S. dkk. (2021). Development of Tourism Village Based on Promotion Integration Through Website. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 05, 468–479.
- Effendi, Y., & Narti, S. (2020). Swot Analysis for Marketing Strategy of Tourism Destination. *Integrated Journal of Business and Economics*, 4(3), 266. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v4i3.315>
- Faruk ACAR, Ö. (2021). Studi Konseptual pada Alat Pemasaran Berbasis Web dalam Pariwisata Industri. *Makalah Tinjauan Jurnal Penelitian Ekonomi Digital Eropa* (Vol. 2, Issue 1).
- Fathoni, M. Y. dkk. (2022). Bahan Ajar Pengembangan Kompetensi Pada SDN Panembangan Cilongok Menggunakan Prezi. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 2(1), 07–13.
- Ismail, A., & Frinaldi, A. (2022). Efektivitas Website Inhilnanmolek Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 3783–3793. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.2975>
- Jumantara, S., Yulistiyanti, D., & Kencanawaty, G. (2021). Perancangan Sistem Informasi Keuangan Kas Di Kampung Babakan RW.13 Bogor. *Jl-Tech: Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 17(2), 48–55.

- Nurdin, M. Z. R., Wahyuningsih, W., & Sutomo, M. (2022). The Implementation of Website-Based Promotion Design in Improving Tourism Marketing Information in Banggai Kepulauan. *Atlantis Press*, 120–124.
- Nurholiq, A., Saryono, O., & Setiawan, I. (2019). Analisis Pengendalian Kualitas (Quality Control) Dalam Meningkatkan Kualitas Produk. *Jurnal Ekologi*, 6(2), 393–399.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Prijowuntato, S. W., Krissandi, A. D. S., & Nugroho, R. A. (2021). Jurnal Destinasi Pariwisata Pembuatan website sebagai Pengenalan Wisata Budaya di Desa Giring. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 33–39.
- Purnama, F. A., & Wartika. (2020). Sistem Informasi Promosi Berbasis Web di Pariwisata Pemancingan Panorama Lembah Gunung Kujang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 6(1), 19–32. <https://doi.org/10.31294/ijse.v6i1.7950>
- Rizaly, E. N., & Rahman, A. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Website Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Potensi Daerah Kabupaten Dompu. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Bidang Pariwisata*, 1(1), 29–38.
- Sibagariang, S. dkk. (2021). Pembuatan Website Sebagai Media Promosi Wisata Pulau Mubut. *Abdimas-Polibatam*, 3(2), 133–145.
- Suardika, I. K., & Yasa, G. A. (2023). Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Dagang Di Desa Sari Mekar (Studi Kasus UD Toya Mertaada). *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 120–131. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i1.505>
- Sudianto, A. (2018). Penerapan Website Sebagai Sarana Promosi Wisata Budaya pada Kabupaten Lombok Timur. *Infotek: Jurnal Informatika Dan Teknologi*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.29408/jit.v1i1.878>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). Alfabeta, CV.
- Suheri, A., Widaningsih, S., & Refiyana, H. (2023). Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Website Studi Kasus Sindangbarang Cianjur Selatan. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 17(4), 175–184. <https://doi.org/10.35969/interkom.v17i4.278>
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4), 1–17.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 7 Nomor 1 (2025) 114 - 128 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v7i1.5023

Utarki, S., Argarini Pratama, E., & Hellyana, C. M. (2020). Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Website Pada Taman Nasional Gunung Ciremai Jawa Barat. *IJSE-Indonesian Journal on Software Engineering*, 6(1), 19-32.

Wijaya, D. A. dkk. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Website di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1, 1043-1048.

Zikran, N. M. R., Wahyuningsih, W., & Sutomo, M. (2022). The Implementation of Website-Based Promotion Design in Improving Tourism Marketing Information in Banggai Kepulauan. *Atlantis Press*, 120-124.