



## Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Destinasi Pariwisata Super Prioritas Labuan Bajo

**Caitlin Putri Imaculata Ebok<sup>1\*</sup>, Ni Putu Nina Eka Lestari<sup>2</sup>**

<sup>1-2</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*E-mail:* [caitlinebok@gmail.com](mailto:caitlinebok@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [putuninaekalestari@undiknas.ac.id](mailto:putuninaekalestari@undiknas.ac.id)

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

**Abstract.** *Labuan Bajo has been designated as one of Indonesia's Super Priority Tourism Destinations, possessing strong competitive advantages derived from its unique natural attractions, particularly Komodo National Park, marine tourism, and distinctive island landscapes. This study aims to analyze marketing strategies in enhancing the competitiveness of Labuan Bajo as a super priority destination amid increasing competition and sustainability challenges. Using a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving key stakeholders, government representatives, local communities, and domestic and international tourists. The findings indicate that marketing strategies play a crucial role in strengthening destination competitiveness, with digital marketing through social media, official websites, and online travel platforms proving effective in building destination image and attracting visitors. However, marketing efforts remain concentrated on iconic attractions and are not yet fully supported by equitable infrastructure development, consistent service quality, and inclusive tourist information, particularly for international visitors. Therefore, an integrated and adaptive marketing strategy supported by service improvement, infrastructure strengthening, destination diversification, and sustainable management is essential to ensure long-term competitiveness and sustainable tourism growth in Labuan Bajo.*

**Keywords:** *Labuan Bajo; Marketing Strategy; Super Priority Destinatio; Sustainability; Tourism Competitiveness.*

**Abstrak.** Labuan Bajo ditetapkan sebagai salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas di Indonesia yang memiliki keunggulan daya saing berbasis potensi alam yang unik, terutama Taman Nasional Komodo, wisata bahari, dan lanskap kepulauan yang khas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Labuan Bajo sebagai destinasi super prioritas di tengah persaingan dan tuntutan pariwisata berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemangku kepentingan pariwisata, pemerintah, masyarakat lokal, serta wisatawan domestik dan mancanegara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, khususnya pemasaran digital melalui media sosial, situs web resmi, dan platform wisata daring, berperan penting dalam membangun citra destinasi dan menarik minat kunjungan wisatawan. Namun, strategi pemasaran tersebut masih cenderung terfokus pada ikon destinasi tertentu dan belum sepenuhnya didukung oleh pemerataan infrastruktur, kualitas layanan yang konsisten, serta ketersediaan informasi wisata yang inklusif. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif, didukung oleh peningkatan kualitas pelayanan, penguatan infrastruktur, diversifikasi daya tarik wisata, serta pengelolaan berkelanjutan guna memperkuat daya saing Labuan Bajo dalam jangka panjang.

**Kata kunci:** Daya Saing Pariwisata; Destinasi Super Prioritas; Keberlanjutan; Labuan Bajo; Strategi Pemasaran.

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan keanekaragaman etnis, budaya, dan alam yang tersebar di berbagai pulau, menjadikannya salah satu negara dengan kekayaan budaya dan daya tarik pariwisata terbesar di dunia serta relatif terbuka terhadap pendatang dan perubahan. Pariwisata menjadi sektor strategis yang berkembang pesat dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, sehingga pemerintah menetapkan lima Destinasi Super Prioritas, salah satunya Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, yang dikenal dengan keindahan alam bahari, kekayaan budaya lokal, dan Taman Nasional Komodo sebagai daya tarik utama.

Penetapan status ini diikuti oleh pengembangan infrastruktur, peningkatan layanan pariwisata, serta penguatan prinsip keberlanjutan dan kearifan lokal, yang terbukti mendorong peningkatan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara serta pemulihan ekonomi daerah pascapandemi. Namun, pertumbuhan pariwisata juga menghadirkan tantangan, khususnya terkait konservasi lingkungan dan dampak sosial budaya, sehingga diperlukan pengelolaan yang terintegrasi dan berkelanjutan agar peningkatan daya saing destinasi seperti Labuan Bajo tidak hanya memperkuat citra pariwisata nasional, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat lokal.

Pertumbuhan industri pariwisata yang semakin berkembang pesat dengan semakin banyaknya destinasi baru yang bemunculan, ini memberikan peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus membutuhkan pengelolaan yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa daya tarik wisata tetap ada dan tidak berdampak negatif pada lingkungan (Dwi Saraswati & Afifi, 2020.). Meningkatnya jumlah wisatawan ke Labuan Bajo menunjukkan potensi yang dimiliki cukup besar, tetapi juga menimbulkan masalah dalam manajemen dan pemasaran. Sebagaimana persaingan destinasi lain cukup banyak di Indonesia maupun kawasan Asia Tenggara sehingga perlu strategi manajemen pemasaran yang efektif. Menurut (Siregar, 2023.)strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya tarik destinasi, memperluas jangkauan pasar, dan menarik lebih banyak pengunjung. Labuan Bajo memiliki kemampuan untuk membangun reputasi yang baik, membedakan diri dari pesaingnya, dan menarik wisatawan yang setia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Inovasi dalam kewirausahaan pariwisata sangat penting untuk meningkatkan daya tarik lokasi wisata. Strategi ini termasuk mengembangkan produk wisata inovatif yang didasarkan pada budaya lokal, menggunakan teknologi modern untuk pemasaran dan layanan, dan menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan (Ananda & Nabawi, 2025)

Sebagai destinasi pariwisata yang sangat penting, Labuan Bajo menggunakan pendekatan pemasaran yang menekankan pariwisata yang berkelanjutan dengan mempertahankan keseimbangan antara ekonomi, sosial, dan lingkungan. Strategi ini mencakup promosi wisata yang bertanggung jawab, pengembangan infrastruktur yang ramah lingkungan, dan mendorong masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam industri pariwisata untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang tanpa merusak ekosistem(Upa & Tidore, 2023). Cara destinasi dipromosikan dipengaruhi oleh perubahan perilaku wisatawan, termasuk keinginan mereka untuk pengalaman yang lebih autentik dan berkelanjutan. Dengan minat wisatawan yang meningkat pada pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan, destinasi wisata harus membangun strategi pemasaran yang menampilkan nilai keberlanjutan, cerita

budaya, dan interaksi sosial selain menampilkan keindahan alam. Pemasaran destinasi yang mengutamakan pengalaman yang menarik dan ramah lingkungan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan meningkatkan daya saing di pasar global. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal dan penggunaan teknologi digital seperti media sosial sangat penting untuk menjangkau wisatawan yang sadar akan nilai keberlanjutan dan keasliannya (Sintia, n.d.).

Digitalisasi dan penggunaan media sosial telah menjadi strategis penting untuk mempromosikan destinasi wisata. Pengelola destinasi dapat menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun interaksi langsung dengan pengunjung potensial, menampilkan konten visual yang menarik, dan menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Menurut (Rifaddin et al., 2025)strategi pemasaran digital yang terintegrasi tidak hanya memperluas jangkauan pasar secara global, tetapi juga meningkatkan citra dan daya saing destinasi secara real-time dan langsung, terutama untuk menjangkau demografi muda, yang merupakan target utama wisatawan saat ini. Untuk meningkatkan minat kunjungan dan loyalitas wisatawan, pemanfaatan media sosial yang efektif melalui konten yang beragam dan kolaborasi dengan influencer dan komunitas sangat penting.

Meskipun demikian, ada beberapa fakta yang menunjukkan bahwa kemajuan pariwisata Labuan Bajo masih menghadapi beberapa tantangan yang sering ditemukan. Misalnya, tidak ada banyak atraksi wisata yang tersedia di Labuan Bajo, sehingga kunjungan ke sana hanya untuk melihat Komodo dan Pulau- pulau lainnya. Selain itu, ada banyak sampah yang membuat pemandangan menjadi kurang menarik di beberapa tempat penting. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Labuan Bajo masih kurang memperhatikan pariwisata. Kondisi ini sesuai dengan permasalahan yang ditemukan (Sugiarto et al., n.d.-b). Keterbatasan infrasruktur juga menjadi salah satu hambatan signifikan. Salah satu kendala utama adalah infrastruktur yang terbatas. Kebutuhan wisatawan yang terus meningkat membutuhkan peningkatan infrastruktur publik seperti jalan, bandara, dan pelabuhan. Infrastruktur yang tidak memadai dapat menyebabkan wisatawan merasa tidak aman dan tidak nyaman. Pada akhirnya, ini dapat mempengaruhi reputasi Labuan Bajo sebagai tempat wisata. Selain itu, akses ke beberapa lokasi wisata terpencil masih menjadi masalah yang harus segera diselesaikan. Ini dinyatakan di halaman web Labuan Bajo *Voice* pada 13 juli 2024.

Dari fenomena yang terjadi, maka judul yang diambil berdasarkan topik adalah “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Destinasi Pariwisata Super Prioritas Labuan Bajo”. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah ini dengan mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memperkuat daya saing Labuan

Bajo sebagai destinasi pariwisata super prioritas, sekaligus mendorong peningkatan kunjungan wisatawan dan pertumbuhan ekonomi local.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, yang dikenal sebagai salah satu destinasi pariwisata super prioritas di Indonesia. Labuan Bajo memiliki beragam daya tarik, mulai dari keindahan alam, kekayaan budaya lokal, hingga potensi kuliner yang khas. Keberagaman tersebut menjadikan Labuan Bajo sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji strategi pemasaran pariwisata dan daya saing destinasi, khususnya dalam konteks pengelolaan pariwisata berkelanjutan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Pemilihan lokasi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan studi pemasaran pariwisata di tingkat nasional maupun internasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020; Pinterest, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam strategi pemasaran destinasi pariwisata Labuan Bajo. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan informan yang meliputi lembaga pemerintah, pelaku pariwisata, masyarakat lokal, serta wisatawan domestik dan mancanegara. Sementara itu, data sekunder bersumber dari buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, dokumen kebijakan, dan data statistik pariwisata yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memperoleh informasi yang komprehensif terkait implementasi strategi pemasaran dan kebijakan pengelolaan destinasi (Sugiyono, 2019; Kumar, 2019; Zikmund, 2019).

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan serta menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas informasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dalam bentuk deskriptif naratif, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, makna, dan hubungan antar data sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang valid mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata Labuan Bajo (Sugiyono, 2018; Alfansyur & Mariyani, 2020).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Labuan Bajo dengan keindahan alam dan berbagai atraksi, mulai dari pantai, budaya lokal hingga kuliner yang menarik. Dalam keberagaman ini yang memberikan kesempatan kepada peneliti menggali bagaimana pengelolaan pariwisata dan strategi pemasaran yang digunakan dapat disesuaikan dengan berbagai jenis daya tarik.

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Labuan Bajo, karena Labuan Bajo merupakan salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) yang berkembang pesat dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya tariknya di pasar domestik dan internasional. Selain itu, dinamika pengelolaan pariwisata, keterlibatan masyarakat lokal, dan masalah infrastruktur di Labuan Bajo memberikan ruang bagi peneliti untuk menganalisis.

#### **Data Informan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada akhir bulan November hingga awal bulan Desember 2025. Peneliti melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) terhadap informan yang ditemukan peneliti yang terdiri dari 5 informan, informan utama yaitu Ibu Novia (*stakeholder* pariwisata), Pak Ari (penata kelola teknologi Dinas Pariwisata Manggarai Barat), Nina (masyarakat lokal) sebagai informan kunci. Selain itu, George (wisatawan asing) Rayes (wisatawan lokal) menjadi informan pendukung dari penelitian yang akan dilakukan ini.

#### **Hasil Wawancara**

Peneliti melakukan wawancara dengan lima informan dari akhir November hingga awal Desember. Informan-informan tersebut termasuk masyarakat lokal, wisatawan, stakeholder industri pariwisata, dan lembaga pemerintah. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi dan data yang mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata super prioritas Labuan Bajo. Semua data hasil wawancara diuraikan berdasarkan focus pertanyaan peneliti sebagai berikut.

### Hasil wawancara dengan Ibu Novia (*stakeholder* industri pariwisata)



Gambar 1. Wawancara dengan Ibu Novia.

Sumber : (data diolah peneliti, 2025)

Informan pertama yaitu seorang wanita asli Labuan Bajo berusia 28 tahun bernama Ibu Novia. Ibu Novia sebagai karyawan di LaMain Voyages beralamat di Jl. Bandara, Kel. Wae Kelambu, Labuan Bajo, Kec. Komodo, Nusa Tenggara Timur. Wawancara dilakukan pada Jumat, 28 November 2025 pukul 13.00 WITA. Tanpa berlama-lama peneliti memulai wawancara dimana peneliti menanyakan Bagaimana tantangan utama yang kakak hadapi dalam menjalankan strategi pemasaran usaha pariwisata di Labuan Bajo?

*"Tantangan utama yang kami hadapi yaitu persaingan yang begitu ketat karena banyak perusahaan pariwisata yang menawarkan barang serupa, terutama kapal mewah. Selain itu, karena membutuhkan jaringan agen dan biaya promosi yang cukup besar, menjangkau pasar luar negeri masih menjadi tantangan. Dari perspektif pemasaran digital, memastikan konten tetap relevan di situs web dan platform media sosial juga tidak selalu mudah. Selain itu, konten harus terus disesuaikan dengan tren dan permintaan pengunjung."*

Kemudian peneliti melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya apakah program promosi pariwisata dari labuan bajo berdampak pada peningkatan kunjungan ke tempat usahanya?

*"Sejauh ini, program promosi pariwisata Labuan Bajo memang cukup membantu meningkatkan minat wisatawan untuk datang, karena destinasi ini semakin dikenal. Tapi dampaknya ke tempat usaha kami belum selalu terasa secara langsung. Promosi yang dilakukan lebih banyak menonjolkan Labuan Bajo sebagai destinasi secara umum, jadi tidak semua usaha langsung ikut terdampak."*

*"Selain itu, hasil promosi biasanya juga baru terlihat di waktu tertentu, tergantung musim dan kondisi wisatawan."*

Pertanyaan selanjutnya yang ditanyakan peneliti adalah bagaimana pengaruh musim wisata terhadap strategi pemasaran yang dilakukan? Informan menjawab.

*“Strategi pemasaran kami cukup dipengaruhi oleh musim wisata. Saat musim panas, promosi biasanya lebih fokus pada ketersediaan kapal dan jadwal karena permintaan tinggi, sementara saat musim dingin, kami lebih aktif melakukan promosi, seperti memperbanyak konten di media sosial dan menawarkan paket yang lebih menarik supaya tetap ada peminat. Jadi, strategi kami disesuaikan dengan musim wisata.”*

Pertanyaan terakhir yang peneliti tanyakan kepada informan adalah Menurut informan, apa hal paling penting yang perlu dibenahi agar pariwisata Labuan Bajo bisa semakin berkembang dan berdaya saing?

*“Menurut pendapat saya, yang paling penting adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia, terutama dalam hal pelayanan kepada wisatawan. Selain itu, perlu ada penataan yang lebih baik, baik dalam hal pengelolaan destinasi maupun aturan yang jelas untuk memberi bisnis jalan yang sama. Kalau pelayanan semakin baik dan pengelolaannya tertata , saya rasa pariwisata Labuan Bajo bisa lebih berkembang dan punya daya saing yang kuat.”*

Peneliti menyampaikan apresiasi kepada para informan atas kesediaan mereka meluangkan waktu dalam proses wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran memegang peran penting dalam meningkatkan daya saing bisnis pariwisata Labuan Bajo, khususnya di tengah persaingan ketat pada industri wisata bahari dengan produk yang relatif serupa, sehingga menuntut pendekatan pemasaran yang fleksibel, efisien, dan adaptif terhadap musim wisata. Temuan juga menegaskan bahwa pemasaran digital melalui website dan media sosial, serta peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi pemasaran tidak langsung, berpengaruh signifikan terhadap citra usaha dan kepuasan wisatawan. Meskipun penetapan Labuan Bajo sebagai destinasi pariwisata strategis membuka peluang pertumbuhan yang besar, pelaku usaha tetap perlu mengembangkan strategi pemasaran mandiri yang lebih kreatif dan efektif karena program promosi yang ada belum berdampak merata pada seluruh bisnis pariwisata.

### Hasil wawancara dengan Informan Bapak Ari Bhago (Lembaga Pemerintah)



**Gambar 2.** Wawancara dengan Informan Bapak Ari Bhago.

Sumber : (data diolah peneliti, 2025)

Informan kedua Bernama Bapak Ari Bhago, beliau merupakan karyawan di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat, yang beralamat di Jl. 1. Gabriel Gampur, Goron Talo, Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Labuan Bajo. Peneliti mendapatkan jadwal bertemu dengan Bapak Ari pada hari Senin, 01 Desember 2025 pukul 11.00 WITA. Peneliti membuat janji terlebih dahulu dengannya dan kemudian menanyakan Bagaimana Anda melihat daya tarik utama Labuan Bajo yang paling potensial untuk dipromosikan kepada wisatawan?

*“Komodo masih menjadi daya tarik utama Labuan Bajo, menurut saya. Wisatawan datang ke Labuan Bajo sebagian besar karena ingin melihat Komodo secara langsung. Di sekitar Taman Nasional Komodo juga ada banyak pulau kecil dengan pemandangan yang indah dan laut yang bagus untuk snorkeling. Namun, yang paling penting tetap Komodo karena itu adalah ciri khas Labuan Bajo dan tidak ditemukan di tempat lain. Kalau promosi lebih fokus ke Komodo dan alam di sekitarnya, saya rasa itu masih sangat efektif untuk menarik wisatawan.”*

Pertanyaan selanjutnya yang dilontarkan peneliti kepada informan adalah, Apa tantangan terbesar dalam mempromosikan Labuan Bajo saat ini?

*“Tantangan terbesar dan saat ini sedang dialami yaitu kurangnya keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran yang terhambat. Dengan SDM yang ada, kami tidak dapat memenuhi semua bidang promosi, sementara anggaran terbatas memungkinkan kami untuk melakukan promosi besar, seperti bekerja sama dengan artis terkenal atau influencer besar. Selain itu, musim liburan dan persaingan dengan destinasi lain mempengaruhi efektivitas promosi, jadi strategi harus terus diperbarui.”*

Lalu peneliti melanjutkan dengan pertanyaan ketiga yaitu Apa upaya yang dilakukan oleh pihak dinas pariwisata dalam menjalankan dan mengoptimalkan strategi promosi pariwisata Labuan Bajo di tengah keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran yang tersedia?

*“Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia, kami lebih mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada dengan membagi tugas sesuai kemampuan masing-masing. Selain itu, kami berusaha untuk melibatkan perusahaan lain, seperti bisnis pariwisata dan komunitas lokal, dalam promosi kami. Oleh karena itu, promosi tidak terbatas pada dinas. Kami juga memanfaatkan media digital dan media sosial karena lebih mudah dikelola dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Ke depan, kami berharap kapasitas SDM meningkat untuk memaksimalkan kegiatan promosi.*

*Kalau dari sisi anggaran memang masih sangat terbatas, kami lebih berkonsentrasi pada pemasaran digital melalui media sosial dan situs web resmi, misalnya, untuk memilih strategi promosi yang tidak terlalu mahal tetapi tetap dapat menjangkau banyak orang.*

*Meskipun anggaran terbatas, promosi pariwisata Labuan Bajo masih dapat dilakukan, meskipun belum sepenuhnya.”*

Peneliti kemudian melanjutkan ke pertanyaan terakhir, Apa strategi pemasaran utama yang saat ini diterapkan oleh Dinas/Kantor Pariwisata untuk meningkatkan promosi destinasi super prioritas Labuan Bajo?

*”Kalau untuk strategi pemasaran yang paling utama itu melakukan promosi melalui media sosial atau promosi berbasis digital melalui website resmi pariwisata serta platform digital lainnya untuk menyebar informasi dan menarik minat kunjungan wisatawan.*

*Selain itu, untuk memperluas jangkauan promosi, Dinas Pariwisata bekerja sama dengan pelaku industri pariwisata, komunitas lokal, media. Penggunaan situs web resmi pariwisata sebagai sumber informasi tentang destinasi, acara, dan paket wisata dan sebagainya.”*

Pada akhir wawancara, peneliti menyampaikan apresiasi kepada informan atas kesediaannya meluangkan waktu dan melanjutkan kegiatan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan dan promosi pariwisata Labuan Bajo masih bertumpu pada Komodo sebagai ikon utama, didukung oleh keindahan alam Taman Nasional Komodo, pulau-pulau kecil, dan wisata bahari, namun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran promosi. Untuk mengatasi hal tersebut, Dinas Pariwisata menerapkan strategi promosi yang fleksibel melalui pemasaran digital berbasis media sosial dan situs web resmi, serta memperkuat kolaborasi dengan pelaku industri, komunitas lokal, dan media. Strategi ini dinilai efektif dalam mempertahankan posisi Labuan Bajo sebagai destinasi

unggulan sekaligus mendorong pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan meskipun dengan sumber daya yang terbatas.

### Hasil wawancara dengan Nina (Masyarakat Lokal)



**Gambar 3.** Wawancara dengan Nina.

Sumber : (diolah peneliti, 2025)

Informan ketiga yaitu seorang Wanita berumur 22 tahun bernama Nina, yang berlokasi di Jl. Wae Sambi, Kec Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Wawancara dilakukan pada hari Senin, 08 Desember 2025, Pukul 16:00 WITA. Bertempat di lapangan Wae Sambi pertama kali bertemu peneliti sudah disambut dengan senyuman dan berjabat tangan untuk memperkenalkan diri.

Setelah percakapan singkat, peneliti mulai mengajukan pertanyaan sesuai dengan pedoman yang sudah dibawa oleh peneliti. Pertanyaan pertama yang peneliti tanyakan Bagaimana informan melihat daya tarik utama Labuan Bajo yang paling potensial untuk dipromosikan kepada wisatawan?

*''Menurut saya, daya tarik utama labuan Bajo adalah keindahan alamnya terutama pada pulau komodo yang masih jadi tempat wisata utama di labuan dengan komodo yang menjadi ciri khas utama dan juga pulau padar dengan keaslian alamnya serta banyaknya pengalaman menarik dari penjungung sebelumnya membuat wisata di labuan Bajo menjadi alasan wisatawan tertarik untuk berkunjung. ''*

Kemudian peneliti melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya Bagaimana pendapat informan tentang efektivitas promosi pariwisata Labuan Bajo saat ini?

*''Promosi di labuan Bajo sudah cukup baik karena promosi di lakukan di media sosial, brosur dan lain sebagainya oleh karena itu masyarakat luas dapat melihat keindahan labuan Bajo. Akan tetapi promosi yang masih kurang menarik, yang dimana promosi hanya memperlihatkan keindahan alam bukan tentang tanggapan wisatawan, yang dimana bisa menarik perhatian lebih dari pengunjung. ''*

Lalu peneliti ingin tahu apa tanggapan dari informan tentang infrastruktur di Labuan Bajo.

*''Infrastruktur akses jalan di Labuan Bajo menurut saya sudah cukup baik, meskipun ada jalan yang masih kurang baik.*

*Dengan adanya bandara dan pelabuhan yang mendukung mobilitas wisatawan. Namun demikian, kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan dan lingkungan sekitar menyebabkan kondisi lingkungan menjadi kurang tertata. Hal ini berdampak pada menurunnya minat pengunjung, karena masih terdapat jalan dan lingkungan yang tidak terawat dengan baik. ''*

Selanjutnya peneliti menanyakan apa saja hambatan yang Anda rasakan dalam pengembangan pariwisata Labuan Bajo, baik dari sisi promosi maupun infrastruktur?

*''Hambatan yang sering terjadi dalam pengembangan dan kunjungan wisata itu keterbatasan infrastruktur pendukung, terutama pada objek wisata yang lokasinya jauh dari pusat kota. Kondisi yang menurut saya bisa dikatakan menyulitkan akses wisatawan karena sarana transportasi dan fasilitas umum belum memadai. Selain itu, informasi mengenai destinasi wisata belum tersebar secara merata, sehingga banyak wisatawan tidak mengetahui potensi wisata yang ada. Faktor lain yang menjadi kendala adalah biaya wisata yang relatif mahal, baik dari segi transportasi, akomodasi, maupun harga layanan wisata, hal ini mungkin bisa mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung. ''*

Setelah melakukan wawancara dengan informan Nina, peneliti menyampaikan apresiasi atas kesediaan informan dalam memberikan informasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Labuan Bajo memiliki daya tarik alam yang sangat kuat, khususnya Pulau Komodo dan Pulau Padar sebagai ikon utama, namun promosi pariwisata dinilai belum optimal karena masih berfokus pada visual alam dan belum banyak menonjolkan pengalaman wisatawan. Dari sisi pengelolaan, kendala masih ditemukan pada pemerataan infrastruktur pendukung, kondisi jalan dan kebersihan lingkungan, keterbatasan informasi wisata, serta biaya wisata yang relatif tinggi. Dengan demikian, permasalahan utama Labuan Bajo bukan terletak pada potensi wisatanya, melainkan pada aspek pengelolaan dan strategi promosi yang perlu dioptimalkan agar pengembangan pariwisata berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

### Hasil Wawancara dengan Informan Rayes (Wisatawan Domestik)



**Gambar 4.** Wawancara dengan Informan Rayes.

Sumber : (data diolah peneliti, 2025)

Informan Ketiga merupakan seorang Pria, Kelahiran tahun 1997, berasal dari Jakarta. Wawancara kali ini dilaksanakan di Rumah Tenun Puncak Waringin Labuan Bajo. Setelah berbincang – bincang sedikit peneliti lalu memberikan pertanyaan pertama pada wawancara kali ini peneliti menanyakan kepada informan media apa yang informan pertama kali mengetahui Labuan Bajo dan seberapa besar pengaruh media tersebut terhadap keputusan Anda untuk berkunjung?

*“ Saya pertama kali mengetahui Labuan Bajo dari media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Konten yang saya lihat sangat berpengaruh terhadap keputusan saya untuk berkunjung karena menampilkan keindahan alam dan pengalaman wisata yang menarik. Namun, setelah berkunjung saya merasa ada beberapa hambatan yang tidak terlalu terlihat dalam promosi, seperti informasi biaya yang kurang jelas, kepadatan pengunjung di waktu tertentu, serta fasilitas di beberapa lokasi yang masih terbatas.”*

Selanjutnya peneliti menanyakan, apa keunggulan utama Labuan Bajo dibandingkan destinasi wisata lain yang pernah informan kunjungi?

*“ Menurut saya, keunggulan utama Labuan Bajo dibandingkan destinasi wisata lain adalah keindahan alamnya yang masih alami dan unik, terutama keberadaan Komodo serta pemandangan laut dan pulau-pulau yang sulit ditemukan di tempat lain. Pengalaman wisata yang ditawarkan terasa berbeda dan lebih berkesan. Namun, hambatan yang saya rasakan adalah akses ke beberapa lokasi wisata yang masih terbatas, fasilitas pendukung yang belum merata.”*

Kemudian peneliti melanjutkan ke pertanyaan terakhir kepada informan Apakah pengalaman wisata yang informan rasakan di Labuan Bajo sesuai dengan promosi yang di lihat sebelumnya?

*”Secara keseluruhan, pengalaman perjalanan yang saya rasakan cukup sesuai dengan iklan yang saya lihat di media. Pandangan alamnya indah dan hampir identik dengan gambar dan video promosi. Namun, beberapa hal yang sedikit berbeda termasuk cuaca yang tidak menguntungkan selama kunjungan dan antrean yang cukup lama di beberapa lokasi wisata. Meskipun demikian, itu tidak mengurangi kepuasan saya selama perjalanan.”*

Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan status Labuan Bajo sebagai destinasi wisata berpengaruh positif terhadap pengalaman dan kenyamanan wisatawan, dengan media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan efektif dalam menarik kunjungan melalui visualisasi keindahan alam yang relatif sesuai dengan kondisi nyata. Namun, wisatawan masih menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan akses dan fasilitas pendukung, kurangnya kejelasan informasi biaya, kepadatan pengunjung di titik tertentu, serta faktor cuaca yang belum sepenuhnya tergambar dalam promosi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kualitas pengelolaan destinasi dan akurasi penyampaian informasi agar pengalaman wisata selaras dengan citra promosi serta mendukung keberlanjutan Labuan Bajo sebagai destinasi unggulan.

#### **Hasil wawancara dengan informan George (wisatawan asing)**



**Gambar 5.** Wawancara dengan informan George.

Sumber : (diolah peneliti, 2025)

Informan kelima merupakan seorang Pria kelahiran tahun 1999, berasal dari Inggris bernama George. Wawancara diawali dengan peneliti memperkenalkan diri dan dilanjutkan dengan menanyakan pertanyaan wawancara sesuai dengan pedoman. Pertanyaan pertama yang ditanyakan pada narasumber yaitu *From what media did you first learn about Labuan Bajo and how much influence did that media have on your decision to visit?*

*“I first became aware of Labuan Bajo through international travel blogs and online travel platforms rather than social media alone. These sources strongly influenced my decision*

*to visit by presenting Labuan Bajo as an exclusive and unique destination. However, I found that some information, particularly regarding local transportation and scheduling, was not always up to date or easy to understand, which made trip planning slightly challenging. Despite this, the overall impression created by these media sources motivated me to visit”.*

Selanjutnya peneliti menanyakan *In your opinion, what is the main advantage of Labuan Bajo compared to other tourist destinations you have visited?*

*“In my opinion, the main advantage of Labuan Bajo compared to other destinations I have visited is its combination of untouched natural landscapes and unique wildlife, particularly the Komodo dragons. The destination offers a sense of exclusivity and adventure that is difficult to find elsewhere. However, access to some sites requires more time and planning, and facilities are not always as developed as in more established tourist destinations.”*

Kemudian peneliti melanjutkan ke pertanyaan terakhir, *Does the tourist experience that the informant felt in Labuan Bajo match the promotions that were seen previously?*

*“Yes, the tourist experience I had in Labuan Bajo generally matched the promotions I had seen beforehand, particularly in terms of the natural scenery, marine life, and iconic attractions such as Komodo National Park. The visual appeal of the destinations, island landscapes, and marine activities were consistent with what was promoted through social media and international travel platforms.*

*However, there were some obstacles that were not clearly reflected in the promotional materials. One of the main challenges was the limited availability of clear information and guidance in foreign languages, which made it slightly difficult for international tourists to fully understand local regulations and cultural contexts. Despite this limitation, the overall experience remained positive and largely in line with promotional expectations, especially regarding the uniqueness and natural beauty of Labuan Bajo.”*

Peneliti pun sudah merasa cukup dengan jawaban yang diberikan informan, lalu peneliti tak lupa mengucapkan terimakasih karena sudah meluangkan waktu untuk dapat peneliti wawancara.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat kata kunci yang menunjukkan bahwa promosi internasional di media digital, terutama blog perjalanan dan platform wisata online, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan asing untuk mengunjungi Labuan Bajo.

Labuan Bajo dianggap oleh informan sebagai destinasi yang unik dan unik karena keindahan alamnya, kehidupan laut, dan satwa endemik Komodo. Gambaran yang diciptakan

oleh media promosi tentang perjalanan pada umumnya selaras dengan pengalaman yang dirasakan secara langsung, terutama dalam hal destinasi dan pengalaman petualangan alam yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa upaya promosi pariwisata Labuan Bajo cukup efektif untuk meningkatkan harapan wisatawan.

Berdasarkan Kesimpulan hasil analisis, menunjukkan bahwa promosi pariwisata Labuan Bajo telah menunjukkan daya tarik utama destinasi, tetapi masih ada beberapa komponen lain yang perlu ditingkatkan.

Informasi yang diberikan menyatakan bahwa informasi dan petunjuk yang tersedia dalam bahasa asing terbatas, yang menyulitkan wisatawan asing untuk memahami undang-undang lokal dan konteks budaya setempat.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata Labuan Bajo tidak hanya perlu berkonsentrasi pada meningkatkan daya tarik dan citra destinasi, tetapi juga untuk memberikan informasi yang lebih inklusif dan ramah bagi wisatawan internasional agar pengalaman berwisata Labuan Bajo secara keseluruhan dan berkelanjutan menjadi lebih baik.

### **Hasil Rekapitulasi Wawancara**

**Tabel 1.** Hasil Rekapitulasi Wawancara.

No	Nama Informan	Hasil Wawancara
1.	Ibu Novia	Permasalahan utama yang dihadapi bisnis pariwisata Labuan Bajo adalah tingginya persaingan usaha, biaya promosi yang besar, serta keterbatasan dalam menjangkau pasar internasional. Selain itu, strategi pemasaran yang belum fleksibel dan kualitas pelayanan yang belum konsisten juga memengaruhi daya saing bisnis pariwisata.
2.	Bapak Ari Bhago	Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengembangan dan promosi pariwisata Labuan Bajo masih sangat bergantung pada Komodo sebagai ikon utama destinasi. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran promosi menjadi kendala utama, sehingga promosi lebih dioptimalkan melalui media digital serta kolaborasi dengan pelaku industri, komunitas lokal, dan media.
3.	Nina	Labuan Bajo memiliki daya tarik alam yang kuat dengan Pulau Komodo dan Pulau Padar sebagai ikon utama.
4.	Rayes	Namun, promosi pariwisata dinilai belum optimal karena masih berfokus pada keindahan alam dan kurang menampilkan pengalaman wisatawan. Selain itu, kendala infrastruktur pendukung, informasi wisata yang belum merata, serta biaya wisata yang relatif mahal menjadi hambatan dalam pengembangan pariwisata Labuan Bajo. Media sosial sangat membantu menarik wisatawan ke Labuan Bajo karena menampilkan keindahan alam yang nyata. Namun, informan juga mengungkapkan sejumlah masalah, termasuk akses lokasi yang masih terbatas, fasilitas pendukung yang tidak merata, informasi biaya yang tidak jelas, jumlah pengunjung yang tinggi di lokasi tertentu, dan dampak cuaca yang tidak sepenuhnya dijelaskan dalam promosi. Ini menyebabkan ketidaksesuaian antara pengalaman di lapangan dan persepsi promosi.
5.	George	Meskipun promosi pariwisata Labuan Bajo telah menampilkan daya tarik utama destinasi, masih terdapat keterbatasan informasi dan petunjuk dalam bahasa asing. Hal ini menyulitkan wisatawan internasional dalam memahami aturan dan konteks budaya setempat, sehingga menunjukkan perlunya penyediaan informasi yang lebih inklusif dan ramah bagi wisatawan asing untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisata secara berkelanjutan.

Sumber : (diolah peneliti, 2024)

## **Hasil Pembahasan**

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing Labuan Bajo sebagai destinasi wisata yang sangat diinginkan. Keunggulan utama Labuan Bajo adalah daya tarik alamnya yang unik, terutama satwa Komodo endemik, keindahan lanskap pulau-pulau, dan wisata bahari, yang memiliki nilai jual tinggi di pasar domestik dan internasional. Potensi ini menjadi dasar dari strategi pemasaran destinasi. Saat ini, strategi pemasaran banyak menggunakan media digital, seperti media sosial, website resmi, dan platform wisata online. Promosi berbasis visual dianggap berhasil dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan visibilitas Labuan Bajo di pasar internasional. Keindahan alam dan pengalaman wisata yang unik dapat menarik wisatawan, memperkuat Labuan Bajo dalam persaingan dengan destinasi unggulan.

Namun, diskusi ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran Labuan Bajo masih menghadapi beberapa tantangan. Promosi cenderung berfokus pada ikon-ikon tertentu, sehingga kurang memanfaatkan potensi destinasi lain untuk memperluas diferensiasi produk pariwisata. Lebih lanjut, infrastruktur pendukung yang terbatas, kualitas layanan yang tidak merata, dan informasi pariwisata yang terbatas, terutama untuk wisatawan internasional, dapat memengaruhi persepsi dan daya saing destinasi secara keseluruhan.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing Labuan Bajo sebagai destinasi super-prioritas, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi. Hal ini tidak hanya berfokus pada promosi tetapi juga didukung oleh peningkatan kualitas layanan, penguatan infrastruktur pendukung, diversifikasi objek wisata, dan penyediaan informasi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Dengan strategi pemasaran komprehensif yang beradaptasi dengan perubahan pasar, Labuan Bajo diharapkan dapat mempertahankan daya saingnya sebagai destinasi wisata terkemuka di tingkat nasional dan internasional.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memegang peranan yang krusial dalam memperkuat daya saing Labuan Bajo sebagai destinasi pariwisata super prioritas. Daya tarik utama Labuan Bajo bersumber dari keunikan potensi alam yang dimilikinya, terutama keberadaan Komodo sebagai satwa khas, keindahan bentang alam kepulauan, serta kekayaan wisata bahari yang menjadi nilai unggulan destinasi. Penerapan strategi pemasaran, khususnya melalui media digital seperti media sosial, situs web, dan platform wisata daring, terbukti efektif dalam membangun citra positif destinasi serta mendorong peningkatan minat kunjungan wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar

negeri. Namun demikian, kegiatan promosi masih cenderung terpusat pada ikon tertentu dan belum sepenuhnya didukung oleh penguatan aspek penunjang pariwisata, seperti infrastruktur, mutu pelayanan, dan ketersediaan informasi wisata yang merata dan inklusif. Oleh sebab itu, meskipun strategi pemasaran yang dijalankan telah menunjukkan hasil yang cukup baik, diperlukan pengembangan yang lebih terpadu dan berkelanjutan agar daya saing Labuan Bajo dapat terus ditingkatkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ananda, P., & Nabawi, M. (2025). Inovasi kewirausahaan di sektor pariwisata: Meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Prosiding Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 4.
- Damanik, D., & Purba, E. (2020). Analisis daya saing sektor pariwisata di Kabupaten Simalungun. *Ekuilnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(2). <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v2i2.71>
- Dwi Saraswati, H., & Afifi, S. (n.d.). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19.
- Fitri Handayani, A., Hafiz, A. P., & Ramli, F. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM wirausaha unggulan Jambi di Kota Jambi. *Journal of Student Research*, 1(6), 30–46. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1794>
- Kesuma, M., & Ciptafiani, V. (2021). Persiapan pengembangan kawasan pariwisata strategis nasional super prioritas Labuan Bajo.
- Kiwang, A. S., & Arif, F. M. (2020). Perubahan sosial ekonomi masyarakat Labuan Bajo akibat pembangunan pariwisata. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 5(2), 87. <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v5i2.7290>
- Pangestuti, E. (n.d.). Analisis daya saing dengan menggunakan destination competitiveness model (Studi pada heritage tourism di Jawa).
- Pria Atmaja, J., & Edu, J. (n.d.). Peran teknologi informasi dalam peningkatan daya saing destinasi pariwisata di Indonesia. *Jurnal Destinasi Pariwisata*.
- Rian Hilmawan, Aprianti, Y., Muliati, & Kustiawan, A. (2024). Daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata desa Kabupaten Kutai Kartanegara. *Journal of Tourism and Economics*, 6(1), 77–95. <https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n1a7>
- Rifaddin, J. H. A. M. M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata melalui media sosial (Studi kasus Pantai Tanjung Jumlai). *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 215–226. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5564>

- Robby Aditya, & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sintia, B. (n.d.). Strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing destinasi lokal. *Jurnal Dinamika Sosial dan Studi. https://jurnalsentral.com/index.php/jdss*
- Siregar, A. A. (n.d.). Strategi perencanaan dan pemasaran Labuan Bajo NTT (Vol. 5).
- Sugiarto, A., Agung, G., & Mahagangga, O. (n.d.). Kendala pengembangan pariwisata di destinasi pariwisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur (Studi kasus komponen produk pariwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata*.
- Syafera, A. (n.d.). Pandemi COVID-19: Pengaruh positif pada jaminan kesehatan di destinasi pariwisata super prioritas.
- Syaiful Bahri, A., & Abdillah, F. (2022). Potensi sumber daya manusia bidang pariwisata di kawasan strategis pariwisata nasional Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(2). <https://doi.org/10.31334/jd.v3i2.2221>
- Upa, K. A., & Tidore, M. D. (2023). Upaya menjaga Labuan Bajo sebagai sustainable tourism melalui prinsip sustainability dan blue economy. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*.
- Varanida, D. (n.d.). Keberagaman pariwisata dan budaya sebagai identitas masyarakat: Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan. http://ejournal.upnj.ac.id/index.php/JEP/index*