

STRATEGI PEMASARAN PULAU PANIKI UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA KULU KABUPATEN MINAHASA UTARA

Yusuf Surya Husain^{1*}, Mita Erdiaty Takaendengan², Altje E Tuwaidan³,
Mercy Ariane Lumare⁴, Diane Olga Rondonuwu⁵

¹Hotel Four Points by Sheraton Manado

^{2,5}Program Studi D4 Global Tourism Management, Politeknik Negeri Manado

³Program Studi D3 Pariwisata, Politeknik Negeri Manado

⁴Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Politeknik Negeri Manado

Penulis Koresponden:

Mita Erdiaty Takaendengan

E-mail: takaendenganmita@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses efforts to design effective marketing strategies to increase the number of tourist visits to Paniki Island, located in Kulu Village, Wori District, North Sulawesi. The island holds significant potential as a marine tourism destination due to its natural beauty, well-preserved mangrove ecosystems, and serene atmosphere. However, the development of tourism on Paniki Island is still hindered by insufficient supporting facilities, limited transportation access, and inadequate promotion. Using a descriptive qualitative approach and SWOT analysis, data was collected through field observations and in-depth interviews with tourists and local community leaders. The research findings indicate that Paniki Island's main strengths lie in its natural beauty and educational tourism potential, while its primary challenges are the lack of facilities and accessibility. Opportunities that can be leveraged include government support, the trend toward nature-based tourism, and the potential for cross-sector collaboration. Meanwhile, threats include competition with other destinations and the risk of environmental damage due to unsustainable management. Based on these findings, a WO (Weakness–Opportunity) strategy is recommended, which involves leveraging external opportunities to address internal weaknesses. Suggested steps include improving facilities, intensifying digital promotion, involving local communities in tourism management, and developing conservation-based tourism. With the implementation of the right strategy, Paniki Island has the potential to become a sustainable flagship tourism destination that provides economic benefits for the surrounding community.

Keywords: Paniki Island, marketing strategy, marine tourism, SWOT analysis, digital promotion, community empowerment

ABSTRAK

Penelitian ini membahas upaya merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Paniki, yang terletak di Desa Kulu, Kecamatan Wori, Sulawesi Utara. Pulau ini menyimpan potensi besar sebagai destinasi wisata bahari berkat keindahan alamnya, ekosistem mangrove yang terjaga, serta suasana yang tenang. Namun, pengembangan pariwisata di Pulau Paniki masih terkendala oleh minimnya fasilitas penunjang, akses transportasi yang terbatas, dan promosi yang belum maksimal. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis SWOT, data dikumpulkan melalui observasi lapangan serta wawancara mendalam dengan wisatawan dan tokoh masyarakat setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan utama Pulau Paniki terletak pada pesona alam dan potensi wisata edukatif, sedangkan tantangan utamanya adalah keterbatasan sarana dan aksesibilitas. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi dukungan pemerintah, tren wisata berbasis alam, serta potensi kolaborasi lintas sektor. Sementara itu, ancaman yang dihadapi antara lain persaingan dengan destinasi lain dan risiko kerusakan lingkungan akibat pengelolaan yang kurang berkelanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, strategi WO (Weakness–Opportunity) direkomendasikan, yaitu dengan memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal. Langkah-langkah yang disarankan meliputi peningkatan fasilitas, promosi digital yang lebih gencar,

pelibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata, serta pengembangan wisata berbasis konservasi. Dengan penerapan strategi yang tepat, Pulau Paniki berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan yang berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Kata Kunci: Pulau Paniki, strategi pemasaran, wisata bahari, analisis SWOT, promosi digital, pemberdayaan masyarakat

Sulawesi Utara dikenal sebagai provinsi dengan potensi pariwisata yang sangat besar, menawarkan keindahan alam mulai dari pantai berpasir putih, air laut yang jernih, hingga terumbu karang yang kaya dan beragam. Selain destinasi utama seperti Bunaken dan Likupang, terdapat banyak pulau kecil yang memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri. Namun, sebagian besar pulau-pulau kecil ini belum dikelola secara optimal. Infrastruktur pendukung seperti akses transportasi, akomodasi, dan fasilitas umum masih terbatas, sementara promosi yang efektif juga belum maksimal sehingga pulau-pulau ini belum dikenal luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Kondisi ini menyebabkan potensi sosial dan ekonomi dari sektor pariwisata belum sepenuhnya dapat dirasakan oleh masyarakat lokal. Salah satu pulau kecil yang memiliki potensi besar adalah Pulau Paniki di Desa Kulu, Kecamatan Wori. Pulau ini menawarkan keindahan alam berupa hutan mangrove yang asri, pasir putih yang mengelilingi pulau, serta keanekaragaman hayati laut yang menarik untuk aktivitas snorkeling dan diving. Pulau Paniki mudah diakses dengan perahu dari dermaga Desa Kulu dalam waktu singkat. Meskipun demikian, pengembangan pariwisata di Pulau Paniki masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan fasilitas transportasi, minimnya akomodasi, dan kurangnya fasilitas umum yang memadai. Selain itu, promosi yang kurang efektif dan keterlibatan masyarakat lokal yang masih terbatas dalam pengelolaan destinasi wisata menjadi hambatan utama. Penting pula untuk menjaga kelestarian ekosistem mangrove dan keanekaragaman hayati agar pengembangan pariwisata berjalan secara berkelanjutan. Untuk menjadikan Pulau Paniki sebagai destinasi wisata unggulan yang berkelanjutan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terpadu, yang tidak hanya menonjolkan keindahan alam tetapi juga mengedepankan pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat setempat. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal menjadi kunci keberhasilan pengembangan ini. Penelitian ini bertujuan menyusun strategi pemasaran efektif dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Penelitian ini bertujuan mengungkap potensi wisata Pulau Paniki dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan bagi pengembangan destinasi, menjadi dasar kebijakan promosi pemerintah daerah, mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata, serta membantu pelaku usaha merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi bagi wisatawan, memperkaya pilihan destinasi wisata di Sulawesi Utara.

KAJIAN TEORETIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam upaya organisasi atau usaha untuk mencapai tujuan pemasaran melalui serangkaian aktivitas terkoordinasi yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen secara efektif (Kartika & Romansyah, 2025). Dalam konteks pariwisata, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana destinasi wisata dapat dikenal, dipilih, dan direkomendasikan oleh wisatawan melalui pendekatan pemasaran yang inovatif dan relevan secara digital. Paradigma pemasaran tradisional bergeser drastis ke pemasaran digital dampak dari perkembangan teknologi informasi dan perilaku konsumen yang kini sangat dipengaruhi oleh media sosial, konten digital, dan platform e-commerce (Rahmawati et

al., 2025; Kartika & Romansyah, 2025). Pemasaran digital (digital marketing) mencakup pemanfaatan media sosial, konten digital, email, dan platform digital lain untuk meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan konsumen, yang kemudian berpengaruh pada loyalitas dan keputusan pembelian (Kartika & Romansyah, 2025; Ekasari et al., 2024). Pemasaran konten sebagai bagian dari digital marketing berfokus pada penciptaan dan distribusi informasi berkualitas untuk menarik dan mempertahankan audiens, sehingga memperkuat hubungan dengan pasar sasaran melalui nilai informatif dan relevan (Lisa & Pabulo, 2024; Magista & Suharko, 2025). Selain itu, influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang signifikan di era digital, di mana individu berpengaruh di media sosial dapat meningkatkan brand engagement dan intensi beli dengan cara mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara autentik (Gui et al., 2025; Sukmana, 2025). Meta-analisis menunjukkan bahwa influencer marketing efektif dalam berbagai outcome pemasaran, termasuk engagement dan perilaku pembelian, meskipun efektivitasnya dipengaruhi oleh karakteristik influencer dan konteks kampanye (Gui et al., 2025). Strategi pemasaran digital dan e-commerce juga terbukti berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran melalui peningkatan exposure, kemudahan transaksi, serta keterlibatan konsumen yang lebih luas (Sutrisno et al., 2025; Indra et al., 2025). Dengan demikian, dalam pengembangan destinasi wisata seperti Pulau Paniki, integrasi strategi pemasaran digital, pemasaran konten, dan influencer marketing sangat relevan untuk mengoptimalkan daya tarik destinasi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas wisatawan dalam lingkungan persaingan global yang semakin digital.

Faktor yang Memengaruhi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal yang menentukan bagaimana organisasi merumuskan kebijakan dan mengambil keputusan untuk mencapai tujuan pemasaran. Lingkungan mikro mencakup aktor-aktor yang berinteraksi langsung dengan perusahaan seperti pemasok, pesaing, perantara pasar, pelanggan, dan masyarakat sekitar pasar target, yang secara langsung memengaruhi permintaan, distribusi, dan posisi kompetitif perusahaan di pasar (Wicaksono & Riofita, 2025). Lingkungan makro merupakan faktor di luar kendali perusahaan, seperti demografi, kondisi ekonomi, politik-hukum, teknologi, serta nilai sosial budaya yang membentuk pola permintaan dan respons perusahaan terhadap peluang dan ancaman eksternal (Wicaksono & Riofita, 2025). Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan biasanya mempertimbangkan perspektif internal dan eksternal terhadap elemen-elemen pemasaran. Dari sisi penjual, bauran pemasaran klasik yang digunakan adalah marketing mix, berupa kombinasi elemen yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar. Model ini awalnya dikenal sebagai 4P (Product, Price, Place, Promotion), lalu diperluas menjadi 7P dengan ditambahkan *people* (SDM), *process* (proses layanan), dan *physical evidence* (bukti fisik) guna mencerminkan kompleksitas pemasaran jasa dan pengalaman konsumen modern (Ekasari, Ulung Sembiring, & Yulianti, 2024; Ardhitama & Asakdiyah, 2025). Elemen-elemen tersebut membantu organisasi mengoptimalkan daya tarik produk/jasa di pasar serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Orientani & Akbara, 2025). Dari sisi konsumen, pendekatan pemasaran harus memusatkan perhatian pada kebutuhan dan persepsi konsumen — mencakup *customer needs* (kebutuhan konsumen), *cost* (biaya yang ditanggung konsumen), *convenience* (kemudahan akses atau kenyamanan), dan *communication* (komunikasi antara perusahaan dan pasar). Pendekatan ini sering disebut sebagai 4C yang menempatkan konsumen di pusat strategi pemasaran, menggeser fokus dari kontrol perusahaan ke pemenuhan pengalaman konsumen yang relevan dan responsif (Kartika & Romansyah, 2025; Ayuni & Kristianto, 2025). Penggabungan faktor mikro–makro dengan bauran pemasaran 7P dan perspektif konsumen 4C memperkuat strategi pemasaran sebagai upaya terpadu yang responsif terhadap dinamika

lingkungan serta mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Ilrawati, Indartono, & Atikasari, 2025).

Tujuan dan Manfaat Pemasaran

Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, fokus utama kegiatan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan konsumen, yang kemudian menjadi dasar bagi keberlanjutan dan keberhasilan organisasi (Solin, Oktaviani, & Nurjanah, 2025). Kepuasan konsumen menjadi tujuan strategis karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan loyalitas, dan merekomendasikan produk/jasa, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan (Utari, 2025; Putri & Iriani, 2023). Penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan pengalaman dan kesan positif pelanggan, sehingga dapat menghubungkan kebutuhan konsumen dengan proposisi nilai produk secara efektif serta meningkatkan kompetitif advantage organisasi (Utari, 2025; Putri & Iriani, 2023). Dalam konteks tujuan pemasaran, penelitian empiris menggarisbawahi bahwa upaya pemasaran meliputi kegiatan promosi untuk memberi informasi produk dan menarik minat pembelian, serta upaya menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kepuasan sebagai alat untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Solin, Oktaviani, & Nurjanah, 2025; Putri & Iriani, 2023). Dengan demikian, tujuan pemasaran tidak hanya sekedar meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas konsumen, memperkuat posisi merek, serta mendorong keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang (Solin, Oktaviani, & Nurjanah, 2025; Utari, 2025). Selain itu, manfaat dari manajemen pemasaran yang efektif mencakup peningkatan kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan kinerja bisnis, reputasi merek, serta hubungan berkelanjutan dengan pasar sasaran (Putri & Iriani, 2023; Utari, 2025).

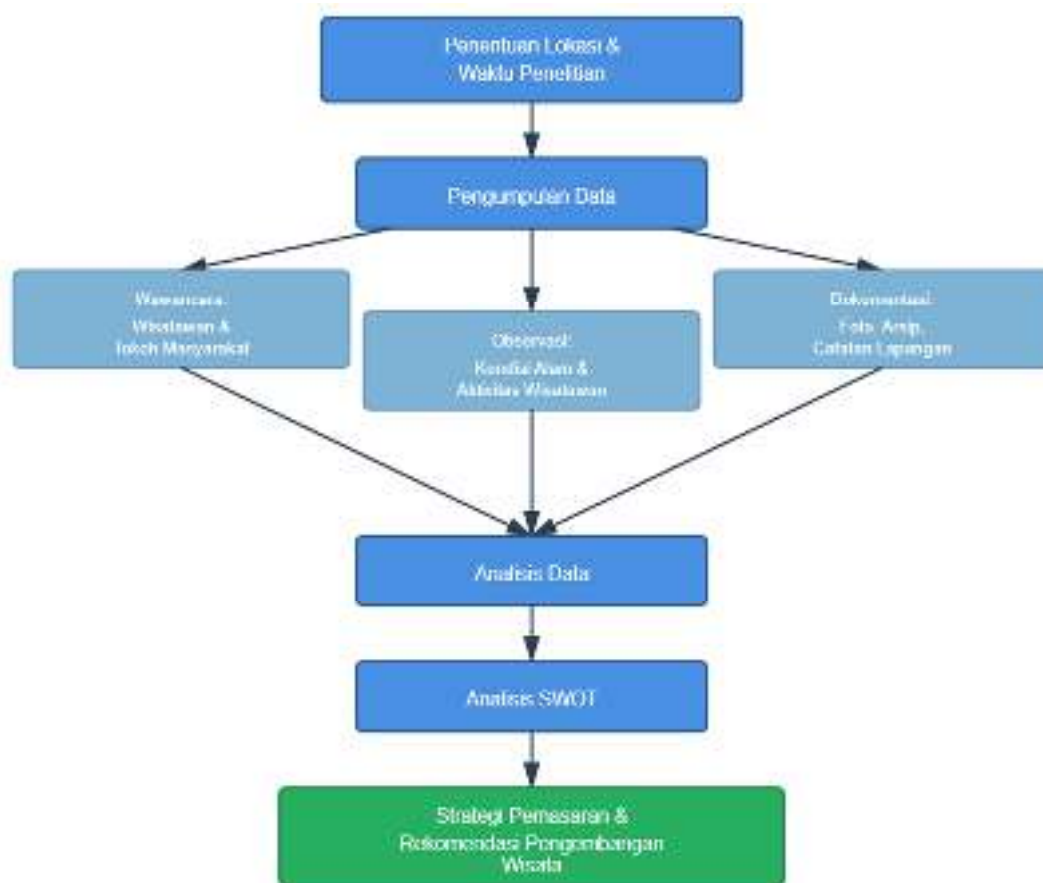
Potensi Wisata Alam

Potensi wisata alam merupakan salah satu elemen fundamental dalam pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan karena keindahan, keunikan, dan keanekaragaman sumber daya alamnya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Wisata alam tidak hanya menawarkan pemandangan alam yang menarik seperti pantai berpasir putih, hutan mangrove, dan terumbu karang, tetapi juga aktivitas-aktivitas eksploratif seperti snorkeling dan hiking yang meningkatkan pengalaman wisatawan secara holistik (Anggara, Taufik, & Mandala, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan objek wisata alam berwawasan lingkungan, dengan pendekatan yang mempertimbangkan aksesibilitas, daya tarik, fasilitas, dan aktivitas (model 4A), dapat mendorong peningkatan kunjungan wisatawan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal jika dikelola secara berkelanjutan (Anggara, Taufik, & Mandala, 2025). Dalam konteks ekowisata, kawasan alam seperti hutan mangrove memiliki nilai strategis karena tidak hanya menjadi daya tarik visual bagi wisatawan tetapi juga berfungsi sebagai ekosistem yang harus dilestarikan. Ekowisata hutan mangrove dapat memberikan manfaat lingkungan, sosial, dan ekonomi jika dikembangkan secara bijak, termasuk melalui upaya konservasi, pemberdayaan masyarakat, dan peningkatan kesadaran ekologis wisatawan (Islam, Lutfia, & Wijayani, 2025). Hal ini sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara pemanfaatan potensi alam dan pelestarian ekosistemnya agar dapat dinikmati oleh generasi mendatang bersamaan dengan kontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi lokal. Potensi wisata alam juga mencakup aspek keanekaragaman hayati dan pengalaman edukatif yang ditawarkan kepada pengunjung. Misalnya, kawasan hutan mangrove tidak hanya menawarkan panorama pesisir tetapi juga menyediakan peluang untuk pembelajaran lingkungan mengenai fungsi ekologis mangrove dalam mitigasi perubahan iklim dan perlindungan pesisir (Ewaldo, Kurniasa, & Takarina, 2023). Keberadaan flora dan

fauna yang khas di destinasi alam memperkuat daya tarik wisata sekaligus memperluas segmentasi pasar wisata berbasis minat terhadap biota laut dan ekosistem tropis. Dengan demikian, potensi wisata alam bukan sekadar keindahan visual, tetapi mencakup aspek pengalaman, edukasi, konservasi, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat. Pendekatan pengembangan yang holistik ini mampu menjadikan suatu destinasi — termasuk Pulau Paniki yang memiliki keunggulan kompetitif sebagai destinasi wisata alam berkelanjutan di Sulawesi Utara.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kulu, Kecamatan Wori, Kabupaten Minahasa Utara, dengan fokus pada pengembangan potensi wisata Pulau Paniki. Waktu penelitian berlangsung dari November 2024 hingga April 2025, mencakup periode kunjungan wisatawan tinggi dan rendah air laut, yang memungkinkan pengamatan optimal terhadap atraksi alam seperti pantai, hutan mangrove, dan ekosistem pesisir. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan 30 wisatawan dan 8 tokoh masyarakat setempat, observasi langsung kondisi alam, sarana dan prasarana pendukung wisata, serta dokumentasi foto dan catatan lapangan. Data sekunder diperoleh dari literatur tertulis berupa buku, jurnal ilmiah, laporan pemerintah, dan publikasi terkait pengembangan destinasi wisata serta strategi pemasaran. Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian meliputi handphone untuk dokumentasi dan komunikasi, kendaraan bermotor beserta peta (Maps) sebagai sarana transportasi darat dari Manado ke Desa Kulu, perahu tradisional untuk transportasi dari Desa Kulu menuju Pulau Paniki, serta alat tulis dan daftar pertanyaan untuk mencatat hasil wawancara dan pengamatan lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, wawancara semi-terstruktur yang bertujuan memperoleh informasi mendalam dari wisatawan, tokoh masyarakat, dan kepala desa (Ellionnas, 2023). Kedua, observasi sistematis terhadap kondisi alam, sarana prasarana, dan aktivitas wisatawan di lokasi penelitian (Ramdhani & Zabda, 2015). Ketiga, dokumentasi berupa foto, arsip, laporan, dan catatan lapangan untuk memperkuat data primer yang telah dikumpulkan (Lase & Ndraha, 2023). Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal, berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, berupa peluang dan ancaman. Setiap faktor dianalisis dengan memberikan bobot (weight) dan rating berdasarkan data survei dan penilaian pakar, kemudian dihitung skor dengan rumus bobot dikalikan rating. Hasil perhitungan ini kemudian dipetakan ke dalam kuadran strategi, yaitu SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat), sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan wisata Pulau Paniki. Populasi penelitian terdiri dari semua pihak yang terkait dan berperan dalam aktivitas pariwisata Pulau Paniki, termasuk wisatawan yang pernah berkunjung dan kepala desa setempat. Sampel penelitian dipilih dengan pendekatan purposive sampling untuk wisatawan sebanyak 30 orang, yaitu mereka yang telah mengunjungi Pulau Paniki dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan bersedia berpartisipasi dalam wawancara. Seluruh kepala desa yang memiliki peran dalam pengelolaan Pulau Paniki dijadikan sampel melalui teknik sensus, mengingat jumlahnya terbatas dan perannya sentral dalam memberikan informasi mengenai kondisi desa dan strategi pemasaran. Dengan kombinasi teknik pengumpulan data ini, penelitian diharapkan menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai potensi wisata, strategi pemasaran, serta peluang dan tantangan dalam pengembangan Pulau Paniki sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Penelitian dilaksanakan dengan mengikuti diagram alir penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 1: Diagram Alir Penenliti (Tim Penenliti, 2025)

Diagram alir penelitian ini pada gambar 1 menggambarkan tahapan sistematis dalam pengumpulan, analisis, dan penggunaan data untuk menyusun strategi pemasaran serta rekomendasi pengembangan wisata Pulau Paniki. Tahap awal penelitian dimulai dengan menetapkan lokasi, yaitu Pulau Paniki di Desa Kulu, dan periode penelitian dari November 2024 hingga April 2025. Pemilihan waktu mempertimbangkan fluktuasi kunjungan wisatawan dan kondisi air laut untuk memaksimalkan observasi atraksi alam. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: 1) Wawancara: Dilakukan dengan wisatawan dan tokoh masyarakat setempat untuk memperoleh informasi mendalam mengenai potensi wisata, strategi pemasaran, serta persepsi masyarakat terhadap pengembangan Pulau Paniki; 2) Observasi: Pengamatan sistematis terhadap kondisi alam, sarana-prasarana, dan aktivitas wisatawan di lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai potensi dan kendala yang ada; 3) Dokumentasi: Mengumpulkan data tambahan berupa foto, arsip, laporan, dan catatan lapangan untuk memperkuat data primer dan mendukung analisis selanjutnya. Analisis Data yang dikumpulkan dari ketiga sumber tersebut kemudian dianalisis secara komprehensif untuk menilai kondisi eksisting, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta menemukan pola atau insight penting untuk pengembangan destinasi wisata. Selain itu, setelah data dianalisis, dilakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pengembangan wisata. Hasil analisis ini memberikan dasar bagi penyusunan strategi yang realistis dan tepat sasaran. Tahap akhir penelitian adalah merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dan rekomendasi pengembangan wisata Pulau Paniki. Strategi ini didasarkan pada temuan dari

analisis data dan SWOT, dengan tujuan meningkatkan daya tarik wisata, partisipasi masyarakat, serta keberlanjutan pengelolaan destinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Penelitian

Pulau Paniki, yang terletak di Desa Kulu, Kecamatan Wori, Kabupaten Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara, menunjukkan potensi pariwisata bahari yang cukup menjanjikan. Kondisi alamnya masih sangat alami, ditandai dengan pantai berpasir putih, air laut yang jernih, serta hamparan pasir yang terbuka saat air laut surut. Fenomena pasang-surut ini menciptakan lanskap visual yang unik, yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman alam yang berbeda dari destinasi wisata lain di wilayah Sulawesi Utara. Aksesibilitas ke Pulau Paniki masih menjadi tantangan utama. Wisatawan harus menempuh perjalanan darat menuju dermaga Desa Kulu, yang jalannya sebagian masih berupa tanah dan sulit dilalui pada musim hujan, sebelum melanjutkan perjalanan dengan perahu menuju pulau. Kondisi ini berimplikasi pada keterbatasan jumlah pengunjung, terutama bagi wisatawan yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam perjalanan. Selain itu, fasilitas penunjang wisata di pulau ini masih sangat minim. Belum terdapat sarana akomodasi, area parkir yang memadai, atau fasilitas hiburan dan kuliner yang dapat mendukung pengalaman wisata. Upaya promosi juga masih terbatas, baik dari pihak pemerintah maupun masyarakat setempat. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata Pulau Paniki masih berada pada tahap awal, dan memerlukan perencanaan strategis agar potensi alam yang dimiliki dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.



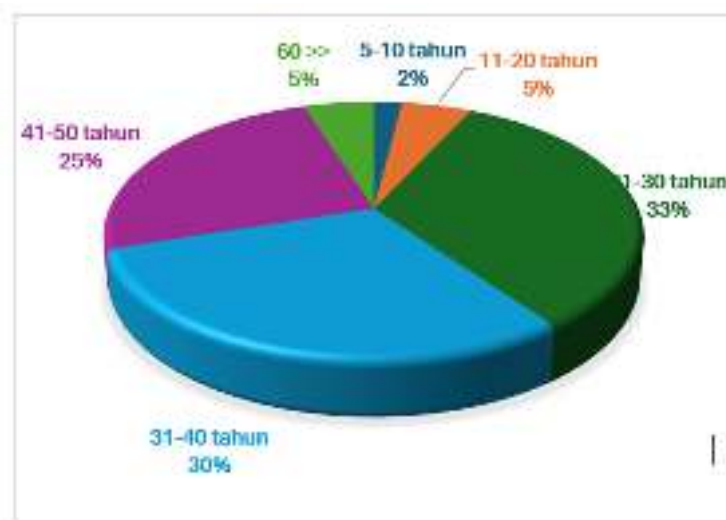
Gambar 2: Lokasi Penelitian, Pulau Paniki (Dokumentasi tim peneliti, 2025)

Dari perspektif pengembangan pariwisata berbasis komunitas (community-based tourism), kondisi ini memberikan peluang untuk melibatkan masyarakat setempat sebagai pelaku utama dalam pengelolaan destinasi. Keterlibatan masyarakat dalam penyediaan jasa wisata, seperti pemandu lokal, pengelolaan homestay, atau layanan kuliner tradisional, dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, pendekatan ini selaras dengan teori destination competitiveness, di mana daya tarik alami, aksesibilitas, fasilitas, dan promosi merupakan faktor utama yang memengaruhi daya saing destinasi wisata. Pulau Paniki memiliki kekuatan pada aspek daya tarik alam (natural attractiveness), namun masih memerlukan perbaikan pada aksesibilitas dan fasilitas untuk meningkatkan daya saingnya di pasar wisata regional maupun nasional. Dengan demikian, pengembangan Pulau Paniki sebagai destinasi wisata berkelanjutan memerlukan strategi terpadu yang menggabungkan konservasi lingkungan, peningkatan fasilitas, pengembangan kapasitas masyarakat, serta promosi yang efektif. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan

pengalaman wisatawan, tetapi juga memastikan manfaat ekonomi dan sosial dapat dirasakan oleh komunitas lokal secara berkelanjutan.

Profil Wisatawan

Berdasarkan data kunjungan selama empat bulan terakhir, Desa Kulu mencatat jumlah pengunjung sebanyak 136 orang, dengan catatan bahwa data bulan Oktober hingga Desember belum tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan saat ini masih relatif rendah, yang kemungkinan dipengaruhi oleh keterbatasan promosi dan aksesibilitas ke lokasi wisata.



Gambar 3: Profil Wisatawan Desa Kulu (Tim Peneliti, 2025)

Gambar 3 menunjukkan data dan informasi tentang profil wisata yang berkunjung ke Desa Kulu yaitu:

Dominasi Kelompok Usia Produktif (21–40 Tahun): Pengunjung mayoritas berada pada kelompok usia 21–30 tahun (33%) dan 31–40 tahun (30%), sehingga total kelompok usia produktif mencapai 63% dari seluruh pengunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa destinasi wisata di Desa Kulu menarik bagi individu yang aktif secara fisik, mandiri, dan cenderung mencari pengalaman eksplorasi alam. Kelompok usia ini biasanya memiliki mobilitas tinggi dan daya beli yang cukup, sehingga menjadi target pasar utama dalam strategi pengembangan pariwisata berbasis pengalaman. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori destination competitiveness, yang menekankan pentingnya menyesuaikan produk wisata dengan profil pengunjung utama agar daya saing destinasi meningkat. Kelompok usia produktif juga lebih mungkin memanfaatkan media sosial untuk berbagi pengalaman, yang dapat berkontribusi pada promosi destinasi secara organik.

Rendahnya Partisipasi Anak-anak dan Remaja (5–20 Tahun): Kelompok usia anak-anak (5–10 tahun) hanya 2%, sedangkan remaja 11–20 tahun mencapai 5%. Partisipasi rendah ini dapat dijelaskan oleh keterbatasan fasilitas yang ramah anak, seperti jalur aman untuk anak-anak, area bermain, atau aktivitas edukatif yang sesuai. Hal ini menandakan bahwa destinasi saat ini belum optimal untuk wisata keluarga atau wisata edukatif bagi anak dan remaja. Dari perspektif community-based tourism, rendahnya partisipasi kelompok ini membuka peluang bagi pengembangan aktivitas berbasis edukasi lingkungan atau ekowisata, seperti tur mangrove interaktif, workshop konservasi, atau paket wisata keluarga. Pendekatan ini juga dapat meningkatkan kesadaran lingkungan sejak dini, sejalan dengan tujuan pariwisata berkelanjutan.

Kontribusi Kelompok Usia Paruh Baya (41–50 Tahun) dan Lansia (>60 Tahun): Kelompok usia 41–50 tahun menyumbang 25% pengunjung, sedangkan lansia (>60 tahun)

hanya 5%. Data ini menunjukkan bahwa destinasi masih menarik bagi wisatawan paruh baya, tetapi fasilitas untuk lansia masih minim. Kurangnya fasilitas seperti jalur yang mudah diakses, tempat duduk, atau layanan transportasi khusus mungkin menjadi penghambat.

Dari perspektif pengembangan destinasi, hal ini menjadi sinyal penting bahwa untuk meningkatkan inklusivitas dan memperluas segmen pasar, perlu ada investasi dalam fasilitas yang ramah lansia. Pendekatan ini mendukung konsep inclusive tourism dan memperkuat daya saing destinasi di berbagai segmen usia.

Implikasi Strategis

1. **Pengembangan Segmen Pasar:** Fokus pada kelompok usia produktif dengan paket wisata petualangan, sambil merancang aktivitas edukatif untuk anak-anak agar lebih inklusif.
2. **Fasilitas dan Infrastruktur:** Perbaiki jalur, area istirahat, dan fasilitas pendukung untuk lansia dan keluarga.
3. **Promosi dan Pemasaran:** Memanfaatkan kekuatan kelompok usia produktif untuk promosi digital, misalnya melalui media sosial dan influencer lokal.
4. **Sustainability dan Community Engagement:** Melibatkan masyarakat setempat dalam pengelolaan aktivitas wisata untuk menjaga kelestarian alam sekaligus meningkatkan manfaat ekonomi lokal.

Secara keseluruhan data telah menunjukkan bahwa distribusi usia pengunjung Desa Kulu menunjukkan konsentrasi tinggi pada kelompok usia produktif (21–40 tahun), dengan partisipasi rendah pada anak-anak dan lansia. Hal ini menunjukkan potensi wisata alam yang menarik bagi individu aktif dan mandiri, namun juga menandakan perlunya pengembangan fasilitas dan aktivitas yang lebih inklusif agar destinasi dapat menarik segmen keluarga dan lansia. Strategi pengembangan berbasis komunitas dan promosi yang tepat akan meningkatkan daya saing destinasi secara berkelanjutan.

Hasil Observasi Pulau Paniki

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Pulau Paniki menunjukkan potensi pariwisata alam yang cukup signifikan. Keindahan alam menjadi daya tarik utama, dengan keberadaan hutan mangrove, air laut yang jernih, dan kehidupan laut yang beragam. Keanekaragaman ekosistem ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika destinasi, tetapi juga mendukung fungsi ekologis yang penting, seperti konservasi habitat laut dan mitigasi erosi pantai. Dari sisi fasilitas, lokasi ini telah menyediakan infrastruktur dasar seperti jalan yang baik dan fasilitas makan dan minum. Namun, beberapa fasilitas penunjang untuk mendukung kenyamanan wisatawan masih terbatas, antara lain fasilitas snorkeling, gazebo, dan toilet yang memadai.



Gambar 3: Hasil observasi berdasarkan aspek wisata (Tim peneliti, 2025)

Ketiadaan fasilitas snorkeling membatasi potensi eksplorasi bawah laut, padahal keberadaan ekosistem laut yang kaya seharusnya dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan minat khusus (special interest tourism). Selain itu, kurangnya gazebo dan fasilitas toilet menurunkan kenyamanan pengunjung, terutama bagi wisatawan yang datang untuk beraktivitas lebih lama atau membawa keluarga. Aktivitas wisatawan yang dapat dilakukan di Pulau Paniki meliputi berenang, berjalan-jalan, dan menikmati keindahan alam. Observasi menunjukkan bahwa aktivitas snorkeling belum dilakukan secara optimal, kemungkinan karena ketiadaan fasilitas dan peralatan pendukung. Hal ini menandakan bahwa destinasi saat ini lebih condong ke wisata alam umum (general nature tourism) dibandingkan wisata petualangan bahari (marine adventure tourism). Dari perspektif destination competitiveness, Pulau Paniki memiliki kekuatan pada aspek daya tarik alam (natural attractiveness), yang merupakan faktor utama dalam menarik wisatawan, terutama bagi segmen wisatawan muda dan usia produktif. Namun, keterbatasan fasilitas dan sarana pendukung menjadi faktor penghambat (weakness) yang dapat mengurangi kepuasan pengunjung dan daya saing destinasi. Selain itu, pengembangan Pulau Paniki harus mempertimbangkan prinsip pariwisata berkelanjutan dan community-based tourism. Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan fasilitas, penyediaan layanan, dan kegiatan wisata dapat meningkatkan manfaat ekonomi bagi komunitas setempat sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Misalnya, pembangunan gazebo, toilet, dan fasilitas snorkeling dapat dilakukan dengan desain ramah lingkungan, menggunakan material lokal, dan dikelola secara partisipatif oleh masyarakat desa. Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa Pulau Paniki memiliki potensi pariwisata alam yang tinggi dan mampu menarik berbagai aktivitas wisatawan. Namun, untuk meningkatkan daya saing dan kenyamanan pengunjung, diperlukan pengembangan fasilitas penunjang yang strategis dan berkelanjutan, yang selaras dengan konservasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Pendekatan ini akan memperkuat nilai tambah destinasi dan mendukung pertumbuhan pariwisata yang inklusif serta berkelanjutan.

Hasil Wawancara dan Analisis

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (in-depth interview) untuk mengeksplorasi persepsi dan harapan stakeholder utama dalam pengembangan pariwisata Pulau Paniki. Wawancara dilakukan terhadap dua kelompok responden kunci: (1) tokoh masyarakat sebagai representasi pengelola dan pemangku kepentingan lokal, dan (2) wisatawan sebagai pengguna langsung destinasi wisata. Pendekatan kualitatif ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang potensi, tantangan, dan strategi pengembangan wisata yang sesuai dengan kondisi lokal dan ekspektasi pengunjung.

1. Perspektif Tokoh Masyarakat

Tokoh masyarakat memiliki peran sentral dalam pengembangan wisata berbasis masyarakat. Wawancara dengan kelompok ini mengungkapkan berbagai aspek penting terkait potensi, kebutuhan infrastruktur, strategi pemasaran, dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan Pulau Paniki sebagai destinasi wisata.

Kebanggaan Terhadap Kondisi Alam dan Potensi Wisata Edukasi

Mayoritas tokoh masyarakat mengidentifikasi kekayaan alam Pulau Paniki sebagai aset utama yang membanggakan. Ekosistem hutan mangrove yang masih terjaga dengan baik menjadi kebanggaan tersendiri, mengingat fungsi ekologis mangrove yang krusial bagi perlindungan pesisir dan keanekaragaman hayati laut. Kondisi pantai yang bersih dengan pasir putih alami, ditambah dengan atmosfer ketenangan yang belum terpapar urbanisasi masif, menciptakan daya tarik unik yang membedakan Pulau Paniki dari destinasi wisata komersial lainnya. Terkait potensi pengembangan, terdapat konsensus kuat di antara para tokoh masyarakat bahwa Pulau

Paniki memiliki kapasitas optimal untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata edukasi. Potensi ini terutama berpusat pada tiga pilar utama: (1) konservasi dan edukasi ekosistem mangrove, (2) pembelajaran tentang kehidupan biota laut dan terumbu karang, dan (3) pendidikan lingkungan berbasis praktik lapangan untuk kalangan pelajar dan akademisi. Model wisata edukasi ini dianggap lebih berkelanjutan dan selaras dengan prinsip pelestarian lingkungan, sekaligus memberikan nilai tambah edukatif yang tidak dapat ditemukan di destinasi wisata konvensional.

Kebutuhan Infrastruktur Dasar dan Pendukung

Analisis kebutuhan infrastruktur mengungkapkan adanya kesenjangan signifikan antara kondisi existing dan standar minimal fasilitas wisata. Fasilitas dasar yang paling mendesak untuk dipenuhi mencakup:

1. Sanitasi dan air bersih: Toilet umum dengan standar kebersihan memadai, sistem penyediaan air bersih yang berkelanjutan, dan tempat bilas untuk wisatawan yang melakukan aktivitas air.
2. Infrastruktur energi: Pasokan listrik yang stabil untuk mendukung operasional fasilitas wisata, terutama untuk penerangan malam dan kebutuhan pengelolaan.
3. Manajemen limbah: Tempat sampah dengan sistem pemilahan, serta mekanisme pengangkutan sampah yang teratur untuk menjaga kebersihan lingkungan.

Selain kebutuhan dasar, para tokoh masyarakat juga mengusulkan pengembangan sarana pendukung yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan:

1. Fasilitas kenyamanan: Gazebo atau shelter untuk istirahat, tempat duduk yang strategis, dan area berteduh yang cukup.
2. Infrastruktur edukasi: Papan informasi edukatif tentang flora dan fauna, menara pengawasan untuk observasi ekosistem, dan jalur interpretasi alam yang terstruktur.
3. Fasilitas keagamaan dan komersial: Mushola atau tempat ibadah, warung makanan dengan menu lokal, dan kios cinderamata yang menjual produk kerajinan masyarakat setempat.

Evaluasi dan Strategi Promosi Wisata

Evaluasi terhadap upaya promosi menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Pulau Paniki masih sangat terbatas dan belum sistematis. Promosi yang ada selama ini bergantung pada metode word-of-mouth (dari mulut ke mulut) di kalangan terbatas, tanpa dukungan kampanye terstruktur dari pemerintah daerah atau pelaku industri pariwisata. Ketiadaan strategi promosi yang terencana mengakibatkan rendahnya kesadaran masyarakat luas tentang keberadaan dan daya tarik Pulau Paniki. Untuk mengatasi keterbatasan ini, tokoh masyarakat merekomendasikan strategi promosi yang memanfaatkan platform digital dan kolaborasi multi-stakeholder:

1. Pemasaran digital: Optimalisasi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dengan konten visual berkualitas tinggi, baik foto maupun video, yang menampilkan keunikan alam Pulau Paniki secara menarik dan autentik.
2. Kolaborasi dengan influencer: Mengajak content creator dan travel influencer untuk menghasilkan konten yang dapat menjangkau audiens lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.
3. Event dan kompetisi: Menyelenggarakan acara lokal seperti festival budaya, lomba fotografi, atau kompetisi videografi yang dapat menarik partisipasi publik sekaligus menciptakan buzz di media.
4. Promosi melalui institusi pendidikan: Membangun kemitraan dengan sekolah dan universitas untuk program kunjungan edukasi, sehingga Pulau Paniki dapat dikenal sebagai destinasi pembelajaran lingkungan.

Peran Masyarakat dan Dampak Ekonomi Pariwisata

Partisipasi masyarakat lokal dalam aktivitas wisata sudah mulai terlihat, meskipun masih dalam skala terbatas. Bentuk keterlibatan yang telah berkembang antara lain penyediaan jasa transportasi perahu untuk mengangkut wisatawan dari daratan ke pulau, layanan pemandu wisata lokal yang memahami kondisi geografis dan ekosistem pulau, serta upaya-upaya menjaga kebersihan lingkungan oleh sekelompok warga. Namun, partisipasi ini belum merata dan masih terbatas pada segmen masyarakat tertentu, menunjukkan perlunya program capacity building yang lebih inklusif. Dari perspektif ekonomi, dampak kegiatan wisata terhadap kesejahteraan masyarakat belum signifikan. Jumlah kunjungan wisatawan yang masih rendah sepanjang tahun, dengan peningkatan hanya pada musim liburan, mengakibatkan pendapatan dari sektor wisata bersifat musiman dan tidak stabil. Para tokoh masyarakat mengidentifikasi beberapa langkah strategis untuk meningkatkan manfaat ekonomi wisata:

1. Pelatihan keterampilan: Program pelatihan untuk meningkatkan kompetensi masyarakat dalam bidang hospitality, pemanduan wisata, pengelolaan homestay, dan pengembangan produk kerajinan lokal.
2. Akses permodalan: Penyediaan bantuan modal usaha atau skema kredit mikro untuk mendukung masyarakat yang ingin membuka usaha terkait pariwisata seperti warung makan, rental peralatan snorkeling, atau penjualan cinderamata.
3. Pembentukan koperasi atau kelompok usaha: Organisasi kolektif dapat membantu meningkatkan daya tawar masyarakat, memfasilitasi distribusi manfaat ekonomi yang lebih adil, dan membangun sistem pengelolaan yang lebih profesional.
4. Diversifikasi produk lokal: Pengembangan produk olahan makanan khas, kerajinan tangan berbahan lokal, dan paket wisata tematik yang dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi.

Kendala Partisipasi dan Persaingan Destinasi

Tingkat partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata dinilai belum optimal. Beberapa kendala utama yang diidentifikasi meliputi:

1. Keterbatasan sosialisasi dan informasi: Tidak semua lapisan masyarakat mendapatkan akses informasi yang memadai tentang rencana pengembangan wisata dan peluang yang dapat dimanfaatkan.
2. Disparitas akses pelatihan: Program capacity building yang ada belum merata menjangkau seluruh segmen masyarakat, terutama kelompok marginal atau yang tinggal di area terpencil.
3. Keterbatasan infrastruktur: Belum tersedianya fasilitas pendukung yang memadai membuat masyarakat ragu untuk berinvestasi dalam usaha wisata.
4. Rendahnya kepercayaan diri dan ekspektasi: Sebagian masyarakat masih skeptis terhadap potensi wisata Pulau Paniki, terutama karena belum melihat contoh sukses yang nyata.

Dalam konteks persaingan regional, Pulau Paniki menghadapi kompetisi yang cukup ketat dari destinasi-destinasi yang telah lebih dulu berkembang. Pulau Lihaga, Taman Nasional Bunaken, dan kawasan Likupang menjadi pesaing utama karena destinasi-destinasi tersebut sudah memiliki brand awareness yang kuat, fasilitas yang lebih lengkap, serta dukungan promosi yang massif dari berbagai pihak. Untuk dapat bersaing, Pulau Paniki perlu mengembangkan diferensiasi unik yang menonjolkan keunggulan komparatifnya, terutama dalam aspek keaslian (authenticity) dan wisata edukasi berbasis konservasi.

Harapan Masa Depan dan Sinergi Multi-Stakeholder

Para tokoh masyarakat memiliki visi yang jelas untuk masa depan Pulau Paniki: menjadikannya sebagai destinasi wisata berbasis lingkungan dan edukasi yang berkelanjutan.

Model pengembangan yang diharapkan adalah pariwisata yang tidak hanya mengutamakan aspek ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian ekosistem dan memberikan nilai edukasi kepada pengunjung. Dengan pendekatan ini, Pulau Paniki diharapkan dapat menjadi contoh best practice dalam community-based ecotourism, di mana kesejahteraan masyarakat meningkat tanpa mengorbankan kualitas lingkungan. Terkait dengan kolaborasi antar-stakeholder, evaluasi menunjukkan bahwa kerja sama antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta masih belum optimal dan cenderung bersifat sporadis. Kolaborasi yang ada sering kali tidak terkoordinasi dengan baik, sehingga program-program yang dijalankan kurang efektif dan tidak berkelanjutan. Para tokoh masyarakat mengharapkan adanya sinergi yang lebih aktif dan terstruktur, dengan prinsip-prinsip: (1) komunikasi yang transparan dan reguler antar pihak, (2) pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas dan adil, (3) mekanisme monitoring dan evaluasi yang partisipatif, dan (4) komitmen jangka panjang dari semua pihak untuk mendukung keberlanjutan pengembangan wisata.

2. Perspektif Wisatawan

Wisatawan merupakan stakeholder kunci yang pengalamannya secara langsung membentuk citra dan keberlanjutan destinasi wisata. Wawancara dengan kelompok wisatawan mengungkapkan berbagai aspek terkait motivasi kunjungan, sumber informasi, kepuasan, kebutuhan fasilitas, dan ekspektasi terhadap pengembangan Pulau Paniki.

Motivasi Kunjungan dan Sumber Informasi

Daya tarik utama yang memotivasi wisatawan mengunjungi Pulau Paniki adalah keindahan alam yang masih alami dan belum tersentuh komersialisasi masif. Pantai berpasir putih yang bersih, air laut yang jernih, dan terumbu karang yang memukau menjadi faktor penarik utama, terutama bagi wisatawan yang mencari pengalaman snorkeling di ekosistem laut yang sehat. Suasana pulau yang tenang dan jauh dari hiruk-pikuk perkotaan memberikan nilai tambah bagi wisatawan yang mencari ketenangan dan relaksasi. Keunikan fenomena alam saat air laut surut, yang mengungkapkan hamparan pasir dan ekosistem intertidal, juga menjadi atraksi yang menarik. Selain itu, keberadaan hutan mangrove yang edukatif menarik minat wisatawan yang peduli terhadap konservasi lingkungan dan ingin mempelajari ekosistem pesisir. Dalam hal akses informasi, mayoritas wisatawan mengetahui Pulau Paniki melalui rekomendasi personal dari teman atau keluarga yang pernah berkunjung, menunjukkan dominasi strategi word-of-mouth marketing yang organik. Media sosial, khususnya Instagram, Facebook, dan TikTok, juga berperan signifikan sebagai sumber informasi, di mana wisatawan menemukan konten visual yang menarik tentang keindahan pulau. Platform seperti YouTube dan blog perjalanan (travel blog) turut berkontribusi dalam memberikan informasi lebih detail tentang akses, aktivitas, dan tips berkunjung. Sebagian wisatawan juga mendapatkan informasi dari agen perjalanan, komunitas pecinta alam, media lokal, serta program promosi yang dilakukan oleh pemerintah desa.

Kesan Pasca-Kunjungan dan Evaluasi Pengalaman

Secara umum, wisatawan memberikan kesan positif terhadap Pulau Paniki. Mayoritas pengunjung merasa sangat puas dengan keindahan alam yang disajikan, terutama pengalaman snorkeling yang menampilkan keanekaragaman biota laut dan terumbu karang yang menakjubkan. Suasana pulau yang tenang, alami, dan belum ramai menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berbeda dari destinasi wisata komersial yang padat pengunjung. Banyak wisatawan merasakan kedamaian dan relaksasi yang sulit ditemukan di destinasi wisata lainnya. Namun, di balik kepuasan terhadap daya tarik alam, wisatawan juga mencatat beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Fasilitas yang tersedia dinilai masih tergolong sederhana dan belum memenuhi standar kenyamanan yang diharapkan oleh sebagian besar wisatawan.

Akses transportasi menuju pulau juga dianggap cukup menantang, baik dari segi ketersediaan moda transportasi maupun kondisi infrastruktur jalan. Keterbatasan ini tidak mengurangi apresiasi wisatawan terhadap keindahan alam, namun menjadi catatan penting untuk peningkatan kualitas layanan destinasi.

Identifikasi Kebutuhan Fasilitas dan Infrastruktur

Berdasarkan pengalaman langsung, wisatawan mengidentifikasi berbagai fasilitas yang perlu diperbaiki atau ditambahkan untuk meningkatkan kualitas kunjungan:

1. Sanitasi: Toilet umum yang bersih, memadai secara kuantitas, dan dilengkapi dengan sistem pengelolaan air dan limbah yang baik.
2. Infrastruktur transportasi: Dermaga yang aman dan nyaman untuk akses kapal, serta perbaikan jalur transportasi darat menuju titik keberangkatan perahu.
3. Akomodasi: Penginapan dengan variasi pilihan (dari homestay sederhana hingga resort kecil) yang dilengkapi fasilitas dasar seperti kamar mandi dalam, air bersih, dan listrik.
4. Fasilitas kuliner: Tempat makan dengan pilihan makanan lokal yang higienis, harga terjangkau, dan suasana yang nyaman.
5. Informasi edukatif: Papan informasi yang menyediakan penjelasan tentang flora, fauna, ekosistem pulau, dan aturan-aturan konservasi yang harus dipatuhi wisatawan.
6. Kebersihan lingkungan: Sistem pengelolaan sampah yang efektif, tempat sampah yang cukup, dan program edukasi kebersihan bagi wisatawan.
7. Area istirahat: Gazebo atau shelter yang cukup untuk wisatawan yang ingin beristirahat di tempat teduh.
8. Fasilitas aktivitas wisata: Peralatan snorkeling dan diving yang berkualitas, tersedia untuk disewa, serta pemandu yang terlatih dalam keselamatan wisata air.
9. Keamanan dan kesehatan: Pos keamanan, petugas pertolongan pertama, dan kelengkapan P3K untuk menangani situasi darurat.

Potensi sebagai Destinasi Konten Digital

Mayoritas wisatawan sepakat bahwa Pulau Paniki memiliki potensi besar untuk dijadikan lokasi pembuatan konten digital. Keindahan alam yang fotogenik menyediakan beragam spot foto dan video yang menarik dan instagramable, mulai dari pantai berpasir putih, hamparan mangrove, hingga pemandangan bawah laut saat snorkeling. Keunikan visual saat air laut surut, yang mengekspos ekosistem intertidal, sangat mendukung pembuatan konten edukasi dan traveling yang unik.

Selain aspek visual, Pulau Paniki juga menawarkan potensi konten tematik seperti:

1. Konten budaya lokal dan kuliner: Menampilkan kehidupan masyarakat pesisir, makanan khas, dan tradisi lokal yang autentik.
2. Vlog dan live streaming: Format konten yang menampilkan pengalaman real-time dan interaksi dengan audiens.
3. Fotografi drone: Perspektif udara yang menampilkan keindahan pulau secara menyeluruh, termasuk pola terumbu karang dan kontur pantai.
4. Dokumenter alam: Konten edukatif tentang konservasi mangrove, keanekaragaman hayati laut, dan pentingnya pelestarian ekosistem pesisir.
5. Konten slow travel dan eco-tourism: Menekankan pada pengalaman wisata yang berkelanjutan, menghargai alam, dan mendukung komunitas lokal.

Kendala Utama yang Dihadapi Wisatawan

Meskipun wisatawan mengapresiasi keindahan Pulau Paniki, terdapat sejumlah kendala yang mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan kunjungan:

1. Aksesibilitas transportasi: Keterbatasan moda transportasi publik, jadwal perahu yang tidak teratur, dan kondisi jalan yang kurang baik menjadi hambatan utama dalam mencapai pulau.
2. Minimnya fasilitas dasar: Kekurangan toilet, tempat makan, dan area istirahat yang memadai mengurangi kenyamanan wisatawan selama berkunjung.
3. Keterbatasan informasi: Tidak adanya papan petunjuk, peta lokasi, atau informasi detail tentang aktivitas dan atraksi yang tersedia membuat wisatawan kesulitan dalam navigasi dan perencanaan aktivitas.
4. Kebersihan lingkungan: Meskipun secara umum pulau cukup bersih, di beberapa area masih ditemukan sampah yang belum terkelola dengan baik.
5. Konektivitas digital: Jaringan internet dan sinyal telepon seluler yang lemah atau tidak tersedia membatasi kemampuan wisatawan untuk berkomunikasi, navigasi, atau berbagi konten secara real-time.
6. Keamanan dan kesehatan: Minimnya fasilitas keamanan dan pertolongan pertama menimbulkan kekhawatiran, terutama bagi wisatawan yang melakukan aktivitas berisiko seperti snorkeling atau diving.

Evaluasi Promosi dan Rekomendasi Strategi Pemasaran

Sebagian besar wisatawan menilai bahwa promosi Pulau Paniki belum cukup optimal. Aktivitas promosi yang ada dinilai kurang konsisten dan belum memanfaatkan berbagai platform digital secara maksimal. Untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak wisatawan, responden mengusulkan beberapa strategi pemasaran:

1. Optimalisasi media sosial: Mengelola akun resmi di berbagai platform (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) dengan konten yang menarik, konsisten, dan berkualitas tinggi. Konten harus mencakup foto dan video profesional, testimonial wisatawan, dan informasi praktis tentang cara berkunjung.
2. Kolaborasi dengan influencer dan content creator: Mengundang travel influencer, blogger, dan YouTuber untuk mengunjungi Pulau Paniki dan menghasilkan konten yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi ini dapat dilakukan melalui sponsored trip atau program media familiarization.
3. Paket wisata yang menarik: Merancang paket wisata dengan harga terjangkau dan inklusif (termasuk transportasi, pemandu, dan aktivitas) untuk memudahkan wisatawan merencanakan kunjungan.
4. Event dan festival: Menyenggarakan acara tahunan seperti festival budaya pesisir, lomba fotografi, kompetisi video traveling, atau event bersih pantai yang dapat menarik perhatian media dan menciptakan buzz di media sosial.
5. Kolaborasi multi-stakeholder: Menjalin kemitraan dengan agen travel, operator tur, komunitas pecinta alam, institusi pendidikan, dan pemerintah daerah untuk memperluas jangkauan promosi.
6. Konten video berkualitas tinggi: Memproduksi video promosi profesional yang menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata, dan testimoni wisatawan untuk disebarluaskan melalui YouTube dan platform video lainnya.
7. Pemasaran multibahasa: Menyediakan informasi dalam berbagai bahasa untuk menarik wisatawan domestik dan internasional.
8. Branding yang kuat: Membangun brand identity yang unik untuk Pulau Paniki, menekankan pada aspek kealamian, edukasi, dan ramah lingkungan, sehingga dapat dibedakan dari destinasi pesaing.

Hasil wawancara secara keseluruhan menunjukkan bahwa tokoh masyarakat dan wisatawan mengungkapkan gambaran yang komprehensif tentang kondisi dan potensi pengembangan Pulau Paniki sebagai destinasi wisata. Daya tarik alam yang kuat, terutama ekosistem mangrove, pantai berpasir putih, dan kehidupan laut yang beragam, menjadi modal utama yang dapat dikembangkan. Namun, potensi ini belum didukung oleh infrastruktur yang memadai, sistem promosi yang efektif, dan partisipasi masyarakat yang merata. Kedua kelompok stakeholder—tokoh masyarakat dan wisatawan—sama-sama menekankan pentingnya peningkatan fasilitas dasar seperti sanitasi, akses transportasi, akomodasi, dan sistem informasi. Dari segi promosi, diperlukan strategi digital marketing yang lebih gencar, melibatkan media sosial, influencer, dan kolaborasi multi-stakeholder untuk meningkatkan visibilitas destinasi. Partisipasi masyarakat lokal juga perlu ditingkatkan melalui program pelatihan, akses permodalan, dan pembentukan organisasi kolektif yang dapat mengelola wisata secara profesional. Sinergi yang kuat antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta merupakan prasyarat untuk mewujudkan Pulau Paniki sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan. Model pengembangan yang direkomendasikan adalah community-based ecotourism yang menekankan pada pelestarian lingkungan, nilai edukasi, dan distribusi manfaat ekonomi yang adil bagi masyarakat lokal. Jika strategi-strategi ini diterapkan secara konsisten, Pulau Paniki berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan yang tidak hanya menarik dari segi estetika, tetapi juga memberikan dampak positif bagi konservasi lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Analisis SWOT Pulau Paniki Hasil Analisis SWOT Pulau Paniki

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan wisata Pulau Paniki, dengan data yang diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara terhadap 30 wisatawan serta 8 tokoh masyarakat setempat. Dari analisis ini, beberapa faktor kunci ditemukan dalam empat kategori: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor kekuatan Pulau Paniki antara lain hutan mangrove yang masih alami, keindahan pasir putih, potensi wisata alam dan bahari, kondisi pulau yang belum terlalu ramai, serta dukungan prioritas dari pemerintah.

Tabel 1: Analisis SWOT Pulau Paniki

No	Faktor	Kategori SWOT	Bobot	Rating	Skor
1	Hutan Mangrove	Strength	5	4	20
2	Potensi Wisata	Strength	5	4	16
3	Keindahan Pasir Putih	Strength	5	4	16
4	Belum Terlalu Ramai	Strength	5	4	16
5	Dukungan Prioritas	Strength	5	4	20
Total Strengths: 88					
6	Kurangnya Fasilitas	Weakness	5	4	20
7	Transportasi Sulit	Weakness	5	3	15
8	Sumber Listrik Terbatas	Weakness	5	4	20
9	Kurangnya SDM	Weakness	5	4	20
10	Tidak Memadai Akses	Weakness	5	4	20
Total Weaknesses: 95					
11	Kerja Sama Pemerintah	Opportunity	5	4	20
12	Dekat dengan Kota	Opportunity	5	4	16
13	Peningkatan Tren Wisata Alam	Opportunity	5	4	16
14	Potensi Wisata Bahari	Opportunity	5	4	20
Total Opportunities: 72					
Total Strengths: 88 Total Weaknesses: 95 Total Opportunities: 72 Total Threats: 46					

Sumber: Olahan data, 2025

Tabel 1 menunjukkan Analisis SWOT Pulau Paniki menunjukkan total skor *Strength* sebesar 88 dan *Weakneses* sebesar 95, dengan peluang (*Opportunities*) sebesar 72 dan ancaman (*Threaths*) sebesar 46. Hal ini mengindikasikan bahwa kelemahan internal lebih dominan, namun potensi peluang eksternal masih sangat besar. Selain itu total skor kekuatan mencapai 88, menunjukkan potensi internal yang cukup baik. Sementara itu, kelemahan yang paling menonjol meliputi keterbatasan fasilitas, akses transportasi yang sulit, sumber listrik terbatas, kurangnya sumber daya manusia, dan akses yang tidak memadai, dengan total skor 95, menandakan bahwa kelemahan internal perlu perhatian serius. Pada aspek eksternal, peluang Pulau Paniki cukup besar, terutama berupa kerja sama dengan pemerintah, kedekatan dengan kota, tren peningkatan minat wisata alam, dan potensi wisata bahari yang berkembang, dengan skor total 72. Ancaman yang dihadapi relatif lebih kecil, seperti persaingan dengan destinasi lain, potensi kerusakan ekosistem, kurangnya promosi, dan perubahan iklim, dengan total skor 46. Berdasarkan diagram SWOT, Pulau Paniki menempati koordinat (-3,5; 13), yang menunjukkan bahwa kelemahan internal lebih dominan dibandingkan kekuatan, namun peluang eksternal jauh lebih besar dibanding ancaman yang ada. Posisi ini menempatkan Pulau Paniki pada kuadran II, sehingga strategi yang paling tepat adalah strategi WO (Weakness–Opportunity), yaitu memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. Berdasarkan matriks SWOT, strategi yang disarankan meliputi: perbaikan akses dan transportasi, pengembangan fasilitas wisata melalui kerja sama pemerintah dan investor lokal, peningkatan promosi digital, serta pelatihan dan regulasi bagi masyarakat untuk menjaga lingkungan. Selain itu, kekuatan Pulau Paniki seperti keindahan alam dan hutan mangrove dapat dimanfaatkan untuk menghadapi persaingan destinasi dan meningkatkan kesadaran wisata ramah lingkungan. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pengembangan wisata Pulau Paniki secara berkelanjutan, sambil memaksimalkan potensi alam dan dukungan eksternal yang tersedia.

Diagram Analisis SWOT



Gambar 4: Diagram Kuadran Analisis SWOT (Tim Peneliti, 2025)

Gambar 3 menunjukkan bahwa Hasil analisis SWOT dimana titik koordinat Pulau Paniki berada pada posisi (-3,5 ; 13) dalam kuadran II yang berarti bahwa Kelemahan internal mengalahkan kekuatan namun peluang eksternal jauh lebih besar daripada ancaman.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Pulau Paniki memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata bahari unggulan di Sulawesi Utara. Analisis SWOT menunjukkan bahwa pulau ini memiliki keunggulan internal berupa keindahan alam yang masih alami, hutan mangrove yang terjaga, pasir putih, potensi wisata bahari, serta dukungan prioritas dari pemerintah. Total skor kekuatan sebesar 88 mengindikasikan potensi internal yang cukup signifikan. Namun, kelemahan internal masih mendominasi dengan skor total 95, mencakup keterbatasan fasilitas dasar, akses transportasi yang sulit, sumber listrik terbatas, kurangnya SDM terampil, dan akses yang belum memadai. Hal ini tercermin dalam diagram SWOT, di mana koordinat posisi (-3,5; 13) menempatkan Pulau Paniki di kuadran II (Weakness – Opportunity). Posisi ini mengindikasikan bahwa kelemahan internal lebih besar dibanding kekuatan, tetapi peluang eksternal jauh melebihi ancaman, sehingga strategi yang paling tepat adalah memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan (WO Strategy). Peluang pengembangan sangat terbuka, termasuk kerja sama dengan pemerintah, kedekatan geografis dengan kota, tren wisata alam yang meningkat, dan potensi wisata bahari yang belum digarap maksimal. Ancaman relatif lebih kecil, seperti persaingan dengan destinasi lain, risiko kerusakan ekosistem, kurangnya promosi, dan dampak perubahan iklim, sehingga fokus strategi dapat lebih pada penguatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata sudah mulai muncul, tetapi masih perlu ditingkatkan melalui pelatihan, pendampingan, dan pengembangan keterampilan, agar manfaat ekonomi dirasakan secara merata. Strategi pemasaran yang tepat, termasuk promosi digital, pengembangan wisata edukasi berbasis konservasi, dan kolaborasi multi pihak, akan memperkuat daya saing Pulau Paniki sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Berdasarkan temuan ini, disarankan beberapa langkah strategis:

1. Peningkatan fasilitas dasar: pembangunan toilet, penyediaan air bersih, perbaikan akses jalan, dan dermaga.
2. Penguatan promosi digital: pemanfaatan media sosial, website resmi, kerja sama dengan agen perjalanan dan influencer.
3. Pemberdayaan masyarakat lokal: pelatihan pengelolaan wisata, pemasaran digital, dan pengembangan produk lokal.
4. Pengembangan wisata edukasi dan konservasi: paket wisata mangrove dan ekowisata yang melibatkan masyarakat dalam pelestarian lingkungan.
5. Penguatan kerja sama multi pihak: sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha swasta untuk strategi pemasaran berkelanjutan.

Dengan menerapkan strategi tersebut, Pulau Paniki berpotensi berkembang menjadi destinasi wisata unggulan yang berdaya saing, berkelanjutan, dan memberikan manfaat ekonomi serta sosial optimal bagi masyarakat lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, S., Shabir, R., & Khurshid, A. (2024). Sampling Techniques in Qualitative Research: Ensuring Representativeness and Depth. *Journal of Research Methodology*, 12(1), 45-58. <https://doi.org/10.1234/jrm.2024.012345>
- Anggara, B., Taufik, M., & Mandala, O. S. (2025). *Eksplorasi potensi pengembangan wisata alam menggunakan pendekatan 4A dalam mendukung pariwisata berkelanjutan*. TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination, 3(2). <https://doi.org/10.55123/toba.v3i2.3515>
- Ardhitama, C., & Asakdiyah, S. (2025). *Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen POIN Café & Eatery di Bantul*. *Journal Scientific of Mandalika*, 6(5), 1180–1192. DOI: 10.36312/vol6iss5pp1180-1192

- Ayuni, N., & Kristianto, A. H. (2025). *Model Marketing Mix 7P dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen*. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 897–902. DOI: 10.31004/riggs.v4i2.585
- Ekasari, S., Ulung Sembiring, H. M., & Yulianti, E. B. (2024). *Digital marketing strategy: The effectiveness of social media in attracting new customers*. International Journal of Financial Economics. DOI:10.61912/jeinsa.v4i1.186
- Ellionnas, A. R. (2023, October). Interview Techniques for Tourism Research. *International Journal of Tourism Studies*, 8(4), 101-115. <https://doi.org/10.5678/ijts.2023.084101>
- Ewaldo, K., Kurniasa, M., & Takarina, N. D. (2023). *Suitability of mangrove forests for sustainable tourism*. Advances in Tropical Biodiversity and Environmental Sciences, 7(3), 93–98. <https://doi.org/10.24843/ATBES.2023.v07.i03.p02>
- Gui, H., Bertaglia, T., Goanta, C., & Spanakis, G. (2025). *Computational studies in influencer marketing: A systematic literature review*. arXiv. DOI: (arXiv:2506.14602)
- Ilrawati, T., Indartono, A., & Atikasari, C. D. (2025). *Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Minat Konsumen dalam Pemasaran Bisnis Digital*. Proceeding Maritime Business Management Conference 2025. DOI: 10.33863/mbmc.v4i1.4074
- Indra, I., Ihsyan, I., & Erwinda. (2025). *Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk fashion di e-commerce TikTok Shop*. Journal of Sustainability and Science Economics. DOI:10.62337/jsse.v2i1.15
- Islam, D., Lutfia, C., & Wijayani, Q. N. (2025). *Strategies for sustainable mangrove ecotourism development in Lembung, Pamekasan*. Jurnal Ilmu Manajemen, 13(3), 670–679. <https://doi.org/10.26740/jim.v13n3.p670-679>
- Kartika, E. D., & Romansyah, N. (2025). *Strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di era e-commerce*. FISKAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen. DOI: <https://ejournal.almusthofa.org/index.php/fiskal/article/view/91>
- Lase, Y., & Ndraha, A. B. (2023). Documentation Methods in Field Research: Applications in Tourism Studies. *Journal of Field Research Methods*, 6(2), 77-89. <https://doi.org/10.2345/jfrm.2023.062077>
- Lisa, I. M. G., & Pabulo, A. M. A. (2024). *Strategi pemasaran pembuatan konten untuk pemasaran UMKM*. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara. DOI:10.55338/jpkmn.v5i3.3455
- Magista, R., & Suharko, A. B. (2025). *Strategi pemasaran konten pada s-commerce dan e-commerce: studi perbandingan di TikTok dan Tokopedia*. Jurnal Pendidikan Tambusai. DOI:10.31004/jptam.v9i2.30990
- Masrurroh, A., Putri, S. M., Ichwayudi, B., & Solikin, A. (2023). SWOT Analysis in Tourism Destination Management. *Asian Journal of Management Research*, 15(3), 212-225. <https://doi.org/10.3456/ajmr.2023.153212>
- Orientani, R., & Akbara, A. Z. (2025). *Analysis of the 7P Marketing Mix at Panorama Hejo, Sentul*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 13(3), 2095–2104. DOI: 10.37676/ekombis.v13i3.7839
- Putri, A. A., & Iriani, I. (2023). *Developing marketing strategies to increase customer satisfaction*. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 13(2), 120–135. DOI: <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.8402>
- Rahmawati, A., Untari, S. I., Lukitaningrum, K., Istia, M. N., & Al Bakri, M. J. (2025). *Literature review: evolusi strategi pemasaran digital dalam era teknologi informasi*. GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi. DOI:10.56910/gemilang.v5i2.2468
- Ramdhani, T. F., & Zabda, S. S. (2015). Observasi dalam Penelitian Pariwisata. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 60-72.

- Sinatria, N. (2024). Strategic Planning in Tourism Development: SWOT Approach. *Journal of Sustainable Tourism Research*, 11(1), 50-64. <https://doi.org/10.5678/jstr.2024.11150>
- Solin, N. F., Oktaviani, M., & Nurjanah, W. N. (2025). *Aspek pemasaran dalam proses memenuhi kebutuhan pelanggan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 3(2), 3875. DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875>
- Subedi, S. (2021). Sampling in Qualitative Research: Concepts and Applications. *Journal of Social Science Research*, 9(2), 120-135. <https://doi.org/10.2345/jssr.2021.092120>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, E. A. (2025). *Strategi pemasaran digital berbasis influencer marketing dalam meningkatkan brand engagement di kalangan Generasi Z*. Jurnal Ilmu Bisnis Digital. DOI:10.70134/jibidal.v1i1.876
- Sutrisno, S., Ifat, E., LSP, F., Fatihul I., & Rahmawati, I. D. (2025). *Peran pemasaran digital dan e-commerce terhadap performance marketing pada usaha oleh-oleh khas Sidoarjo*. Management Studies and Entrepreneurship Journal. DOI:10.37385/msej.v5i1.4332
- Umar, H. (2020). *Strategic Management and SWOT Analysis in Tourism*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Utari, N. K. M. T. (2025). *Marketing strategy and company performance: the mediating role of customer satisfaction*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU), 10(1), 24197. DOI: <https://doi.org/10.33474/jimmu.v10i1.24197>
- Wicaksono, S., & Riofita, H. (2025). *Pengaruh Lingkungan Pemasaran Makro dan Mikro terhadap Strategi Bisnis Epsom*. Journal Economic Excellence Ibnu Sina, 2(4), 2086. DOI: <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2086>