

**ARAHAN LOKASI RUANG UNTUK PROMOSI
DAN RUANG UNTUK SOUVENIR TERKAIT
WISATA PESISIR DI KABUPATEN SUMBA TIMUR**

***LOCATION DIRECTIONS FOR SPACES FOR PROMOTION
AND SPACE FOR SOUVENIRS RELATED TO COASTAL
TOURISM IN EAST SUMBA REGENCY***

Lala Amaria Virianti¹, Arief Setjiawan, ST., MT², Ida Soewarni, ST., MT³

Institut Teknologi Nasional Malang; Jalan Bendungan Sigura-gura No.2, Kelurahan Summersari, Kecamatan
Lowokwaru, Kota Malang¹²³;
e-mail: knzamarialala@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Sumba Timur memiliki potensi wisata pesisir yang besar namun belum didukung oleh keberadaan ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir yang memadai. Permasalahan utamanya adalah belum adanya arahan lokasi yang jelas terkait ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir yang dapat memperkuat informasi dan daya tarik wisata pesisir. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan arahan lokasi bagi dua jenis ruang tematik tersebut dengan pendekatan berbasis ruang publik eksisting. Penelitian ini menggunakan metode *mixed methods*, dengan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi karakteristik ruang publik, serta pendekatan kuantitatif melalui kuesioner terhadap wisatawan dan masyarakat untuk menggali preferensi terhadap media promosi dan jenis souvenir. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif eksploratif, statistik deskriptif, dan deskriptif kualitatif untuk merumuskan arahan lokasi ruang yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan enam lokasi prioritas yang diarahkan yaitu: Bandara Umu Mehang Kunda, Pelabuhan Waingapu, Pasar Inpres, Galeri Tenun Kampung Raja Prailiu, Jalan Protokol (Jl. Ahmad Yani & DI Panjaitan), dan Taman Sandalwood serta Lapangan Matawai. Arahan yang diberikan menyesuaikan fungsi, karakter ruang, serta potensi interaksi wisatawan, dengan mengintegrasikan nilai budaya lokal sebagai daya tarik ruang promosi dan souvenir.

Kata Kunci : Ruang Promosi, Ruang Souvenir, Wisata Pesisir, Ruang Publik

ABSTRACT

East Sumba Regency has significant coastal tourism potential, but it lacks adequate promotional and souvenir spaces. The main problem is the lack of clear location guidelines for promotional and souvenir spaces that can enhance coastal tourism information and appeal. This study aims to formulate location guidelines for these two types of thematic spaces using an existing public space-based approach. This research uses the following method: mixed methods, with a qualitative approach through observation and interviews to identify the characteristics of public spaces, as well as a quantitative approach through questionnaires to tourists and the community to explore preferences for promotional media and types of souvenirs. Data analysis was carried out using exploratory descriptive methods, descriptive statistics, and qualitative descriptive methods to formulate appropriate spatial location directions. The results of the study indicate six priority locations that are directed, namely: Umu Mehang Kunda Airport, Waingapu Port, Inpres Market, Raja Prailiu Village Weaving Gallery, Protocol Road (Jl. Ahmad Yani & DI Panjaitan), Sandalwood Park and Matawai Field. The directions given adjust the function, character of the space, and the potential for tourist interaction, by integrating local cultural values as an attraction for promotional spaces and souvenirs.

Keywords: *Promotional Space, Souvenir Space, Coastal Tourism, Public Space*

I. PENDAHULUAN

Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan, dan mengarahkan konsumen terkait barang dan jasa yang disarankan atau ditawarkan guna menciptakan daya tarik sehingga mendorong orang untuk melakukan tindakan seperti membeli produk atau mengunjungi suatu tempat. Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Promosi dalam pariwisata merupakan suatu cara untuk meningkatkan potensi penjualan pada sektor pariwisata. Promosi pariwisata berperan untuk memperkenalkan destinasi dan keunikan daerah yang mampu menarik minat wisatawan terhadap daerah yang dikunjungi. Kegiatan promosi pariwisata memiliki tujuan sebagai berikut: 1) Untuk menginformasikan (*to confirm*). Kegiatan menginformasikan ini ditujukan kepada publik mengenai potensi pariwisata yang ada dalam rangka memperkenalkan tentang keberadaan potensi pariwisata yang ada; dan 2) Untuk mempengaruhi (*to persuade*). Kegiatan mempengaruhi ini

dilakukan guna mendorong terbentuknya minat atau keinginan publik. Pesan yang disampaikan harus mampu mempersuasi khalayak agar timbul minat untuk mengenal lebih dekat potensi pariwisata yang ada (Herat, 2015). Menurut Sunaryo (2015), aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan sasaran penjualan wisata.

Dalam pariwisata terdapat konsep kegiatan wisata yang mendukung pengalaman wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi. Menurut Yoeti (1985), konsep kegiatan wisata didefinisikan dalam tiga faktor yaitu: 1) *something to see*, terkait atraksi yang ada di daerah tujuan; 2) *something to do*, terkait aktivitas yang dapat dilakukan; 3) *something to buy*, terkait dengan sesuatu yang dapat dibeli seperti souvenir khas daerah tersebut. Kemudian terdapat empat unsur pokok yang merupakan subsistem pariwisata, yakni: 1) Permintaan pariwisata, wisatawan dan masyarakat sebagai pelaku pariwisata; 2) Penawaran pariwisata, produk wisata yang berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan; 3) Pasar dan kelembagaan pariwisata yang memfasilitasi berlangsung/terlaksananya kegiatan pariwisata; 4) Pelaku pariwisata yang menggerakkan ketiga unsur tadi, yaitu wisatawan, industri pariwisata, pemerintah, dan lembaga swasta yang mendukung terjadinya kegiatan pariwisata (Damanik dan Weber, 2007). Penyelenggaraan kegiatan pariwisata, memiliki elemen yang saling terkait di mana promosi dan penyediaan souvenir merupakan komponen penting yang tidak dapat dipisahkan.

Peran pemerintah dalam promosi pariwisata diantaranya menetapkan kebijakan dan regulasi yang mendukung pengembangan ruang. Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pemerintah daerah memiliki mandat untuk mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata. Ruang publik merupakan ruang wadah aktivitas sosial yang melayani dan juga mempengaruhi kehidupan masyarakat kota. Ruang terbuka juga merupakan wadah dari kegiatan fungsional maupun aktivitas ritual yang mempertemukan sekelompok masyarakat dalam rutinitas normal kehidupan sehari-hari maupun dalam kegiatan periodik (Carr, 1992). Pariwisata dalam pengembangannya tidak lepas dari promosi dan souvenir. Berdasarkan hasil penelusuran pustaka, dokumen kebijakan, berita daring, dan publikasi akademik mengenai promosi dan souvenir di Sumba Timur, tidak ditemukan referensi yang secara langsung membahas fungsi ruang, baik secara spasial maupun sebagai lokasi strategis. Sebagian besar kajian hanya berfokus pada aktivitas promosi dan jenis produk tanpa

mengaitkannya dengan konsep ruang sebagai medium interaksi wisatawan.

Kabupaten Sumba Timur merupakan salah satu dari empat kabupaten yang terdapat di Pulau Sumba, Nusa Tenggara Timur. Jumlah kunjungan wisatawan menuju Kabupaten Sumba Timur pada tahun 2023 sejumlah 38.854 Orang (Dinas Pariwisata Kabupaten Sumba Timur, 2023). Kabupaten Sumba Timur memiliki potensi daya tarik wisata yang beragam, meliputi wisata alam dan wisata budaya. Wisata pesisir di Kabupaten Sumba Timur memiliki ciri khas pantai yang tenang, hamparan pasir, vegetasi pesisir berupa pohon kelapa dan cemara, serta ekosistem mangrove. Wisata pesisir menunjukkan tingkat perkembangan yang lebih tinggi, dengan ketersediaan fasilitas yang lebih lengkap serta aksesibilitas yang lebih mudah dari pusat kota.

Potensi wisata yang signifikan di Kabupaten Sumba Timur memerlukan dukungan dalam bentuk penyediaan ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir sebagai bagian dari upaya pengembangan pariwisata. Pemanfaatan ruang-ruang publik yang strategis sebagai media promosi perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan keterjangkauan informasi wisata bagi para wisatawan. Selain itu, ruang untuk souvenir juga merupakan elemen penting dalam mendukung pengalaman wisata dengan menyediakan produk umum maupun lokal yang merepresentasikan identitas daerah dan bentuk promosi tidak langsung. Pada tahun 2024, tercatat sebanyak 18.301 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumba Timur yang dapat menjadi potensi dalam pengembangan ruang untuk souvenir.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Lokasi Ruang

Menurut Tarigan (2006), teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Bintarto (1983) menjelaskan bahwa lokasi ruang merupakan bagian dari ruang yang dimanfaatkan untuk aktivitas manusia dengan memperhatikan fungsi dan daya dukung lingkungan. Menurut Sadyohutomo (2008), lokasi ruang dalam perencanaan wilayah/kota harus mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan secara seimbang sehingga tercapai pembangunan berkelanjutan.

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi ruang merupakan kajian tentang pemanfaatan dan pengaturan ruang yang mempertimbangkan alokasi geografis sumber daya, fungsi ruang, daya dukung lingkungan, serta keseimbangan aspek sosial, ekonomi, dan

lingkungan untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan.

B. Ruang Publik

Ruang publik adalah area yang dapat diakses oleh semua orang tanpa batasan, biasanya terletak di luar ruang pribadi. Ruang ini berfungsi sebagai tempat interaksi sosial, pertukaran ide, dan kegiatan komunitas. Ruang publik juga membangun koneksi sosial dan memperkuat keterikatan dalam masyarakat. Menurut Rustam Hakim (1987), ruang publik pada dasarnya merupakan suatu wadah yang dapat menampung aktivitas tertentu dari masyarakatnya, baik secara individu maupun secara berkelompok, dimana bentuk ruang publik ini sangat tergantung pada pola dan susunan massa bangunan. Menurut Purwanto (2007), ruang publik merupakan sebuah seting yang dipengaruhi oleh tiga unsur selain unsur fisiknya yaitu manusia sebagai pelaku, kegiatan dan pikiran manusia. Ruang publik merupakan ruang wadah aktivitas sosial yang melayani dan juga mempengaruhi kehidupan masyarakat kota. Ruang terbuka juga merupakan wadah dari kegiatan fungsional maupun aktivitas ritual yang mempertemukan sekelompok masyarakat dalam rutinitas normal kehidupan sehari-hari maupun dalam kegiatan periodik (Carr, 1992).

a) Tujuan Ruang Publik

Tujuan ruang publik adalah untuk menyediakan tempat bagi interaksi sosial, memungkinkan orang-orang berkumpul dan membangun hubungan. Ruang ini bertujuan untuk memastikan aksesibilitas bagi semua lapisan masyarakat. Menurut Carr dkk (1992), tujuan ruang publik yaitu :

- 1) Kesejahteraan masyarakat, keberadaan ruang publik menciptakan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan jalur untuk pergerakan, wadah untuk komunikasi, dan tempat untuk merasa bebas dan santai
- 2) Pengembangan visual ruang (*Visual Enhancement*), keberadaan ruang publik di suatu kota berperan penting dalam menciptakan lingkungan yang lebih manusiawi, harmonis, dan estetik.
- 3) Peningkatan lingkungan (*Environmental Enhancement*), Penghijauan dalam ruang terbuka publik berfungsi sebagai nilai estetika sekaligus sebagai paru-paru kota, yang menyediakan udara segar di tengah polusi yang ada.
- 4) Pengembangan ekonomi (*Economic Development*), dampak pengembangan ekonomi suatu wilayah merupakan tujuan dalam pembentukan dan pengembangan ruang terbuka publik.
- 5) Peningkatan Kesan (*Image Enhancment*), Membangun citra dan kesan yang positif pada suatu area yang memiliki ruang terbuka publik

b) Fungsi Ruang Publik

Menurut Darmawan (2005), Fungsi ruang publik yaitu untuk interaksi sosial, apresiasi budaya, kegiatan ekonomi, meningkatkan kualitas ruang kota dan memberikan karakter pada suatu kota. Menurut Nazarudin (1994) dalam Ika (2018), Ruang terbuka publik melayani kebutuhan sosial masyarakat kota dan memberikan pengetahuan kepada pengunjungnya. Pemanfaatan ruang terbuka publik oleh masyarakat sebagai tempat untuk bersantai, bermain berjalan-jalan dan membaca. Menurut Carr (1992), Ruang terbuka publik adalah simpul dan sarana komunikasi pengikat sosial untuk menciptakan inteaksi antar kelompok masyarakat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai fungsi ruang publik, dapat disimpulkan bahwa ruang terbuka publik memiliki peran penting dalam mendukung interaksi sosial, memperkaya budaya, dan memenuhi kebutuhan masyarakat kota. Ruang ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk bersantai, bermain, dan beraktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mengikat berbagai kelompok masyarakat. Dengan demikian, ruang publik berkontribusi pada peningkatan kualitas lingkungan kota dan pengembangan karakter komunitas.

C. Ruang Pariwisata

Menurut Plato, ruang adalah sesuatu yang dapat terlihat dan teraba, menjadi terab karena memiliki karakter yang jelas berbeda dengan semua unsur lainnya. Sedangkan menurut Josef Prijotomo (1990), ruang adalah bagian dari bangunan yang berupa rongga, sela yang terletak diantara dua obyek dan alam terbuka yang mengelilingi dan melingkup kita. Menurut Riwayatiningasih dan H Purnaweni (2017), kegiatan pariwisata memerlukan ruang untuk beraktifitas bagi para pengunjungnya. Pengunjung yang dimaksud adalah para pelaku perjalanan wisata atau yang lebih dikenal dengan istilah wisatawan. Menurut Marpaung (2002) dalam Riwayatiningasih dan H Purnaweni (2017), wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara waktu ke tempat yang bukan tempat tinggalnya untuk suatu alasan tertentu selain mencari pekerjaan. Berdasarkan tempatnya, wisatawan dibedakan menjadi wisatawan mancanegara yaitu yang melakukan perjalanan wisata ke luar negerinya dan wisatawan nusantara yaitu yang melakukan perjalanan wisata ke negerinya sendiri.

Menurut Tjiptono (2017), indikator pemilihan ruang perlu mempertimbangkan akses lokasi yang mudah dijangkau dan visibilitas lokasi yang terlihat jelas dari jarak pandang normal. Pemanfaatan ruang publik adalah penggunaan ruang publik sebagai ruang yang melayani kebutuhan fisik, mental, memberikan pengetahuan kepada pengunjungnya, serta juga sebagai simpul dan sarana komunikasi pengikat sosial untuk menciptakan interaksi antar kelompok masyarakat (Carr, 1992). Hal ini sejalan dengan pendapat Suharsono (2009) dalam Pratama

(2016), yang mengatakan bahwa pengembangan kawasan wisata memiliki sistem spasial dimana wisata yang lokasinya berdekatan dapat dihubungkan dengan suatu jalur sekaligus efisiensi terhadap penyediaan sarana dan prasana, faktor sistem spasial tersebut yaitu:

- 1) Jalur Penghubung; merupakan jalur yang digunakan untuk mencapai antar kawasan pariwisata dan antar pusat pelayanan dengan konsentrasi obyek dalam satu kawasan
 - 2) Pusat Pelayanan; pusat akomodasi, sarana pendukung wisata, pusat informasi, dan berbagai sarana lain yang mendukung kegiatan wisata. Pusat pelayanan biasa ditempatkan pada pusat pelayanan kota untuk efisiensi
 - 3) Konsentrasi Obyek; merupakan pusat dari atraksi utama yang dapat dinikmati wisatawan
- Adapun pemodelan daerah pariwisata menurut Smith (1980) dalam Razak (2013), membagi dalam tiga zona, sebagai berikut :

- 1) Zona Inti; merupakan zona yang mempunyai daya tarik wisata sehingga kawasan dalam zona tersebut menjadi daerah tujuan wisata.
- 2) Zona Pendukung; merupakan zona yang menyediakan fasilitas pelayanan dalam pariwisata mencakup berbagai jenis layanan dan infrastruktur yang mendukung industri pariwisata. Pada penelitian ini, zona pendukung dapat diartikan sebagai; Ruang informasi yang memberikan panduan langsung, Ruang pameran yang menampilkan produk lokal dan seni, maupun Ruang souvenir yang menjual souvenir khas daerah
- 3) Zona Pendukung Tidak Langsung; merupakan zona terluar yang masih terdampak kawasan wisata secara tidak langsung

Penentuan lokasi fasilitas pendukung dalam konteks perencanaan pariwisata tidak dapat dilakukan secara acak sehingga lokasi strategis memiliki peran penting dalam efektivitas fungsi ruang khususnya ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir. Beberapa pendekatan teori lokasi dapat digunakan sebagai landasan dalam pemilihan ruang yaitu sebagai berikut :

- 1) Hansen (1959) menyatakan bahwa lokasi yang strategis adalah lokasi dengan tingkat aksesibilitas tinggi yaitu lokasi yang mudah dijangkau dari berbagai titik dan memiliki interaksi yang intens dengan aktivitas manusia di sekitarnya. Aksesibilitas ini mencakup kemudahan dijangkau oleh kendaraan, pejalan kaki, dan keterhubungan dengan simpul transportasi utama seperti terminal, pelabuhan, dan bandara.
- 2) Kevin Lynch (1960) menjelaskan bahwa dalam struktur kota atau kawasan memiliki elemen-elemen penting seperti *node* (simpul), *path* (jalur), *edge* (tepi), *district* (kawasan), dan *landmark* (penanda). *Node* atau simpul merupakan titik-titik konsentrasi aktivitas yang

sering kali menjadi tempat strategis untuk penempatan fasilitas publik. Dalam konteks wisata, lokasi ruang untuk promosi dan souvenir idealnya berada di simpul aktivitas wisatawan atau jalur pergerakan utama agar dapat menarik perhatian dan mudah diakses.

D. Pariwisata

Menurut Yoeti (1996), secara etimologis pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yaitu *pari* yang berarti banyak/berkali-kali, berputar-putar dan *wisata* yang berarti perjalanan/berpergian. Sehingga dapat diartikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan secara berulang atau berkali-kali, dari tempat satu ketempat lain dengan tujuan tertentu.

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya (UNESCO, 2009). Pariwisata sebagai pengalaman, kepuasan wisatawan ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan selama berkunjung ke destinasi yang dikunjungi (N. S. Pardi, 2016).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Berdasarkan pemahaman-pemahaman diatas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk sementara waktu dengan tujuan utama mendapat pengalaman dan rekreasi. Kegiatan ini melibatkan berbagai tempat dan budaya serta memenuhi rasa ingin tahu. Selain itu, pariwisata juga didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat dan pemerintah sehingga berkontribusi pada pengembangan sosial dan ekonomi daerah yang dikunjungi.

a) Jenis Pariwisata

Menurut Utami (2017) dalam Hakim (2022), Wisata alam adalah jenis wisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan pengelolaan lingkungan, baik selama kegiatan alam maupun setelah budidaya. Wisata alam menggunakan pendekatan ini, yang menekankan pelestarian lingkungan tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan pengunjung tentang fasilitas dan aktivitas yang mereka inginkan. Contohnya adalah pantai, gunung, pemandangan alam, dan wisata bahari atau air. Menurut Guntur (2017). Wilayah pesisir adalah

daerah peralihan antara ekosistem darat dan laut yang dipengaruhi oleh perubahan di darat dan laut.

Menurut Nyoman S. Pendit (2006), pariwisata pantai adalah elemen fisik dari pantai yang menjadi lokasi untuk melakukan kegiatan wisata. pantai berfungsi sebagai daerah transisi antara daratan dan lautan yang memiliki potensi pemanfaatan untuk berbagai kegiatan rekreasi. Sejalan dengan itu, John O. Simond (1978) dalam Ramadan (2021) mengatakan bahwa pantai adalah perbatasan antara daratan dan laut, sedangkan laut adalah kumpulan air dalam jumlah banyak yang membagi daratan atas benua dan pulau. Berdasarkan pemahaman tersebut, objek wisata pantai yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan wisata, yaitu: pantai, permukaan laut, daratan sekitar pantai yang mencakup pantai (*beach*), gumpuk pasir (*dune*), dan pesisir (*coastal*).

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa wisata pesisir merupakan bentuk pemanfaatan wilayah transisi antara darat dan laut yang mencakup elemen pantai, permukaan laut, dan daratan sekitarnya sebagai objek rekreasi dan pariwisata. Wisata pesisir memiliki daya tarik alami dan ekologis yang tinggi sehingga menawarkan berbagai potensi kegiatan wisata baik yang bersifat aktif seperti olahraga air maupun pasif seperti bersantai menikmati pemandangan. Pembagian wilayah pantai ke dalam zona *beach*, *dune*, dan *coastal* oleh Simond memperjelas bahwa kawasan pesisir bukan hanya garis batas geografis, tetapi juga ruang dinamis yang terus berubah karena pengaruh alam dan manusia, yang semuanya mendukung pengembangan kegiatan wisata yang berkelanjutan dan bernilai ekonomi

b) Konsep Wisata Pesisir

Kabupaten Sumba Timur memiliki kawasan pesisir yang kaya akan daya tarik wisata seperti pantai berpasir putih, ekosistem laut, serta kehidupan masyarakat pesisir yang khas. Meskipun ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir yang dikaji dalam penelitian ini tidak berlokasi langsung di kawasan pesisir, namun fungsinya ditujukan untuk mendukung promosi dan daya tarik wisata pesisir di Kabupaten Sumba Timur.

Wilayah pesisir secara umum didefinisikan sebagai kawasan peralihan antara daratan dan laut sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang No. 27 Tahun 2007 tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil. Kawasan ini mencakup aspek fisik (pantai, sempadan, laut), ekologis (mangrove, terumbu karang), serta sosial ekonomi (nelayan, aktivitas pesisir), yang menjadi sumber utama atraksi wisata berbasis alam dan budaya. Dalam konteks penelitian ini pemahaman terhadap karakteristik wilayah pesisir menjadi penting sebab :

- 1) Ruang untuk promosi dan souvenir yang diarahkan di lokasi publik perlu menampilkan informasi dan narasi yang tentang wisata pesisir, sehingga pemahaman terhadap karakter

wilayah pesisir mendasari konten promosi tersebut.

- 2) Pemilihan ruang publik untuk promosi juga mempertimbangkan lokasi-lokasi strategis yang dapat menjangkau wisatawan atau masyarakat lokal yang menjadi agen penyebar informasi tentang destinasi wisata pesisir.
- 3) Ruang untuk souvenir dapat menyesuaikan produk khas pesisir, baik berupa hasil laut, kerajinan berbasis budaya pesisir, maupun simbol visual pesisir yang menjadi daya tarik wisatawan.

c) Komponen Pariwisata

- 1) Atraksi (*Attraction*), atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Dengan kata lain, atraksi berarti segala sesuatu yang dapat menarik pengunjung ke tempat wisata termasuk keadaan sumber daya alamnya, seperti kondisi fisik alam, keindahan lokasi. Selain itu budaya seperti sejarah, agama, pola hidup masyarakat juga merupakan atraksi wisata (Pendit, 1999).
- 2) Aksesibilitas (*Accessibilities*), Aksesibilitas adalah cara wisatawan untuk dapat mengakses suatu destinasi wisata yang didalamnya tentu mencakup sarana dan prasarana seperti transportasi dan rute perjalanan. Menurut Sugiama (2011), aksesibilitas adalah tingkat intensitas suatu daerah tujuan wisata atau destinasi dapat dijangkau oleh wisatawan.
- 3) Fasilitas Pendukung (*Amenities*), prasarana adalah semua fasilitas utama yang mendukung sarana kepariwisataan dapat hidup untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan, sedangkan sarana pariwisata adalah fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan secara langsung maupun tidak langsung. Setiap tempat wisata memiliki jenis fasilitas yang berbeda, tetapi untuk memenuhi kebutuhan dasar pengunjung, fasilitas disesuaikan dengan ciri khas tempat tersebut.
- 4) Akomodasi (*Accommodation*), dapat diartikan sebagai tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang umumnya dikenal dengan hotel, *homestay*, *guest house*, dan lain-lain. Menurut Sugiarto dan Sulastiningrum (1998), menggambarkan akomodasi sebagai tempat tinggal sementara
- 5) Aktivitas (*Activities*), Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online (2024), aktivitas adalah kerja atau salah satu kegiatan yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan. Aktivitas dalam pariwisata berkaitan dengan pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan dan menjadi suatu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.
- 6) Layanan Pendukung (*Ancillary Services*), *ancillary* merupakan dukungan yang diberikan

oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok, atau pengelola destinasi wisata yang menyelenggarakan kegiatan wisata sebagai pelayanan tambahan bagi wisatawan (Cooper, 2000).

d) Faktor Penunjang Pengembangan Pariwisata

Menurut Yoeti (1985), konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu diperlukan adanya *something to see, something to do, something to buy*

- 1) *Something to see*, atau yang berarti sesuatu untuk dilihat mengacu pada atraksi di lokasi wisata. Dengan maksud, lokasi wisata harus memiliki suatu hal yang dapat dilihat oleh pengunjung dan memiliki daya tarik khusus yang dapat menarik minat pengunjung.
- 2) *Something to do*, atau yang berarti sesuatu untuk dilakukan mengacu pada aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan pada lokasi wisata yang dikunjungi. Hal yang dapat dilakukan tersebut memiliki manfaat dan menjadi alasan untuk memilih lokasi wisata tersebut maupun alasan untuk berkunjung kembali.
- 3) *Something to buy*, atau yang berarti sesuatu untuk dibeli mengacu pada benda atau souvenir yang berasal dari tempat yang dikunjungi wisatawan sebagai buah tangan, oleh-oleh, maupun disimpan sebagai kenangan. Sesuatu yang dapat dibeli ini merupakan ciri khas dari daerah yang dikunjungi

E. Peran Promosi dalam Pariwisata

Menurut Sholihat (2018) dalam RA Fahlevi (2024), promosi adalah jenis komunikasi yang melibatkan aktivitas pemasaran dan bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingat pasar sasaran atau perusahaan. Promosi adalah cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan memberi tahu tentang keberadaan produk dan memberi keyakinan kepada pembeli bahwa produk tersebut bermanfaat (Rangkuti, 2009). Promosi adalah penyampaian informasi kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan agar pembeli tertarik untuk membeli (Zahara & Sembiring, 2021). Promosi merupakan upaya komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mendorong, menyarankan pasar sasaran tentang produk sehingga pembeli dapat menerima, membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan pemahaman-pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk, mempengaruhi keputusan pembelian dan menumbuhkan loyalitas konsumen dengan memberikan informasi yang meyakinkan tentang keunggulan produk dan meningkatkan penjualan.

Dalam pelaksanaannya tentu promosi memiliki tujuan sebagai alat dalam strategi pemasaran. Penyampaian informasi terkait keunggulan dan manfaat produk, membangun minat pembeli dan memperkuat persepsi identitas produk merupakan sebagian dari banyaknya tujuan promosi. Menurut Buchari (2022) dalam V dan NP Nainggolan (2022), terdapat empat indikator promosi, yaitu :

a) Advertising (Periklanan)

Penyampaian informasi penjualan kepada konsumen atau masyarakat melalui cara meyakinkan yang bertujuan menjual produk, jasa, dan ide. Sarana promosi pariwisata melalui periklanan dapat dilakukan dalam bentuk :

- Billboard atau papan reklame di area strategis,
- Iklan digital dengan penggunaan layar digital untuk menampilkan iklan video,
- Banner atau spanduk
- Brosur atau leaflet,
- Majalah

b) Personal Selling (penjualan pribadi)

Penyampaian informasi secara langsung melalui percakapan satu atau lebih konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan. Bentuk promosi penjualan pribadi dalam promosi pariwisata dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- Pendekatan langsung kepada pelanggan
- Presentasi paket wisata oleh agen atau penyedia jasa lainnya
- Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif

c) Sales Promotion (promosi penjualan)

Penyampaian informasi dengan mendorong efektifitas konsumen dan keinginan untuk memberikan insentif dalam waktu tertentu. Bentuk promosi penjualan dalam promosi pariwisata dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- Stand pameran budaya,
- Menampilkan diskon atau penawaran khusus dan,
- Paket wisata yang mencakup layanan transportasi dan akomodasi dengan harga spesial

d) Public Relation (publisitas)

Penyampaian informasi tentang barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau individu yang disebarluaskan melalui media massa tanpa pengawasan sponsor. Bentuk publisitas dalam promosi pariwisata dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Kerjasama dengan pemerintah,
- Penyebaran informasi melalui media cetak maupun digital,
- Pengadaan event atau pameran dan,
- Pojok baca atau area informasi

Menurut Gromang (2003), promosi pariwisata mencakup semua kegiatan yang direncanakan, termasuk penyebaran informasi, dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan potensial wisata. oleh

karena itu, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan komponen penting dalam rencana strategis pemasaran pariwisata. Promosi dalam pariwisata sangat penting karena menarik perhatian wisatawan dan membuat mereka pergi ke destinasi. Promosi yang mencakup informasi tentang atraksi, budaya, dan keunikan suatu tempat dapat dipromosikan melalui iklan, media sosial maupun ruang publik. Promosi yang efektif mendorong pariwisata yang berkelanjutan serta meningkatkan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata. Menurut Pramono (2018), pemasaran pariwisata harus mengintegrasikan elemen-elemen produk, harga, tempat, dan promosi untuk menciptakan daya tarik kuat bagi wisatawan. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa terdapat 4P yang membentuk bauran pemasaran yang dapat diintegrasikan dalam promosi wisata, empat variabel dasar tersebut yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Promosi dalam menyampaikan informasinya dapat berupa media digital dan media visual. Media promosi visual pada suatu kota dapat berupa baliho, papan reklame, videotron dan lain-lain yang juga menjadi signage kota. Menurut Rubenstein (1992), signage merupakan tanda visual di perkotaan yang berfungsi sebagai sarana informasi atau komunikasi secara arsitektural. Menurut Rubenstein, terdapat empat fungsi utama *signage* yaitu :

- a) Jati diri (identitas) mal (*mall identity*), dapat berupa simbol atau logo untuk memberikan identitas suatu mal, dan logo tersebut dapat digunakan untuk suatu informasi pada publik.
- b) Rambu-rambu lalu lintas (*traffic sign*), yang meliputi rambu-rambu pada highway, lampu-lampu lalu lintas, rute perjalanan, tanda parkir, tanda berhenti, penyeberangan pejalan kaki, dan tanda penunjuk arah
- c) Jatidiri komersial (*commercial identity*), dimana penempatan sign pada bangunan sebagai jatidiri pertokoan seperti papan nama, papan advertensi disepanjang jalan atau blok bangunan.
- d) Tanda-tanda informasi (*informational sign*), merupakan tanda-tanda yang berfungsi untuk memberikan informasi seperti petunjuk arah, peta-peta, tanda-tanda (*signs*) khusus yang menunjukkan lokasi parkir, subway atau halte bis. Dengan informasi tersebut akan menuntun orang menuju tujuan tertentu

F. Souvenir

Menurut Hoven dan Eggen (2005) dalam Setiawati dan Suryono (2023), cenderamata atau souvenirs atau yang berasal dari bahasa Prancis berarti “*to remember*”, dan bahasa latin ‘*subvenire*’ yang berarti “*to come up, come to mind*” Cenderamata adalah barang khas yang erat hubungannya terhadap pariwisata, event-event, dan kenang-kenangan yang berfungsi untuk ‘menyimpan atau memunculkan suatu kenangan’

(Damrongpipat, 2009). Menurut Wicks (2004) dalam Roostika (2012), Cenderamata atau souvenir mampu memberikan peluang untuk keberhasilan periklanan secara global dan bahkan berpotensi sebagai sumber pendapatan yang menguntungkan. Salah satu karakteristik souvenir adalah keaslian (nilai otentik) dan keunikannya yang mempengaruhi wisatawan untuk membeli.

Berdasarkan pemahaman diatas, maka souvenir atau cendera mata merupakan barang-barang atau kerajinan tangan yang bernilai seni, menarik, unik, dan dapat menarik perhatian wisatawan serta mencirikan budaya dan kearifan lokal daerah tertentu

a) Jenis-jenis Souvenir

Menurut Amitabh (2016), *souvenir as gift, as memory, and as evidence* atau souvenir sebagai hadiah, sebagai kenang-kenangan, dan sebagai bukti yang dibedakan atas empat jenis, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pernak-pernik, yaitu jenis cendera mata yang berfungsi sebagai benda pengingat atas kunjungan ke suatu tempat yang biasanya terjual dalam jumlah besar dengan harga terjangkau seperti gantungan kunci, kalung, gelang, dan lain-lain.
- 2) *Figurine* (replika), yaitu jenis cendera mata yang memiliki nilai kenangan seperti mengunjungi museum, pantai, air terjun, sungai yang dijadikan miniature atau replika oleh pengrajin,
- 3) *Local crafts*, yaitu jenis cendera mata yang terbuat dari kerajinan lokal atau kerajinan tangan yang biasanya tidak memanfaatkan teknologi dalam pembuatannya. Cendera mata jenis ini cenderung diminati karena menggambarkan identitas dan keaslian bagi wisatawan
- 4) *Value art* (bernilai seni), yaitu jenis cendera mata yang memiliki nilai seni tinggi karena dinilai antik dan seiring berjalannya waktu memiliki nilai tukar lebih karena bergantung pada keaslian dan kualitas artistik pada karya tersebut.

b) Souvenir Sebagai Produk Pariwisata

Menurut Burns dan Holden (2015), produk wisata dinyatakan sebagai segala sesuatu yang dapat dijual dan diproduksi dengan menggabungkan faktor produksi, konsumen yang tertarik pada tempat menarik, kebudayaan asli, dan festival kebudayaan. Menurut Kim dan Ko (2012) dalam Melany dan Sudarmiatin (2023), Cenderamata adalah simbol nyata dari pengalaman wisatawan, yang mewakili kenangan akan destinasi dan mencerminkan aspek budaya dan sejarah suatu tempat. Selain itu, oleh-oleh sering dibeli sebagai hadiah untuk keluarga dan teman, membantu mempromosikan destinasi dan mendorong kunjungan di masa mendatang. Souvenir memberikan peluang bagi wisatawan untuk mendukung bisnis dan pengrajin lokal,

mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan (Ruhanen, 2013).

Berdasarkan pemahaman diatas, dapat disimpulkan bahwa produk pariwisata adalah barang yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan serta mendukung aktivitas di destinasi wisata. produk yang ditawarkan tidak hanya menarik tetapi juga bermanfaat ekonomi bagi masyarakat lokal dan pelaku pariwisata serta memiliki ciri khas yang mencerminkan daerah tujuan wisata

III. METOGOLOGI

Jenis pendekatan penelitian arahan lokasi ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir menggunakan jenis penelitian gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*).

A. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi langsung ke lapangan, penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh dari wisatawan maupun masyarakat lokal serta beberapa stakeholder yang memiliki peran terkait dengan penelitian. Pengumpulan data sekunder melalui instansi pemerintah daerah Kabupaten Sumba Timur meliputi Dinas Pariwisata Kabupaten Sumba Timur, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Komunikasi dan Informatika, Dinas PUPR serta pihak Bandar Udara Umu Mehang Kunda dan Pelabuhan Kota Waingapu.

B. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan analisis yang digunakan untuk memproses data yang telah didapatkan guna mencapai tujuan dan menjawab sasaran.

a) Deskriptif Eksploratif

Menurut Arikunto (2002), Deskriptif eksploratif bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan. Penelitian deskriptif melakukan analisis dengan mendeskripsikan serta menyajikan data secara sistemik, sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Deskriptif eksploratif digunakan untuk menjawab sasaran 1 dengan output peta.

Selain mengidentifikasi kondisi eksisting ruang publik sebagai ruang promosi dan ruang souvenir, aspek aksesibilitas jaringan jalan turut menjadi pertimbangan. Oleh karena itu, pendekatan model gravitasi sederhana digunakan dalam menentukan nilai aksesibilitas jalan sebagai salah satu ruang publik. Adapun rumus gravitasi sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut

$$A_i = \frac{K_i}{D_i}$$

Keterangan :
 A_i : Nilai aksesibilitas jalan ke-i
 K_i : Skor kondisi jalan (Baik = 3, Sedang = 2, Rusak = 1)

D_i : Jarak dari pusat kota (km)

b) Statistik Deskriptif

Dalam metode ini statistik deskriptif memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik data seperti frekuensi, persentase, rata-rata, dan modus sehingga memudahkan dalam memahami pola dan tren preferensi wisatawan.

IV. GAMBARAN UMUM

Kondisi kepariwisataan suatu wilayah dapat ditinjau melalui potensi daya tarik wisata yang dimiliki serta tingkat kunjungan wisatawan. Kabupaten Sumba Timur memiliki keberagaman potensi pariwisata, khususnya pada sektor alam dan budaya. Daya tarik wisata alam di wilayah ini didominasi oleh lanskap padang sabana, deretan bukit yang eksotis, pantai, air terjun, serta danau. Destinasi alam yang terkenal di Kabupaten Sumba Timur adalah Padang Sabana Purukambera, Bukit Wairinding, Pantai Walakiri, Pantai Purukambera, Air Terjun Tanggedu, dan Danau Laipori (Profil Pariwisata Kabupaten Sumba Timur, 2023). Berdasarkan destinasi unggulan tersebut, lokasi yang dijadikan objek penelitian dalam studi ini adalah Pantai Walakiri, Pantai Laipori, dan Pantai Purukambera.

Potensi wisata budaya di Kabupaten Sumba Timur tercermin melalui berbagai elemen budaya yang menjadi identitas daerah, antara lain: (1) ritual adat yang merupakan manifestasi dari kepercayaan Marapu (Roh Leluhur); (2) tradisi pemakaman khas, di mana jenazah ditekuk menyerupai posisi janin dalam kandungan dan prosesi penguburan diiringi dengan tangisan serta nyanyian tradisional; (3) kain tenun ikat khas Sumba Timur yang memiliki variasi motif dan corak, sebagai representasi dari gagasan, mitologi, dan sistem kepercayaan masyarakat; serta (4) rumah adat berbentuk rumah panggung yang terbagi menjadi tiga bagian utama sesuai dengan fungsi simbolis berdasarkan kepercayaan Marapu.

Keanekaragaman potensi wisata alam dan budaya di Kabupaten Sumba Timur mendorong peningkatan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara. Data kunjungan tidak dihimpun per objek wisata, melainkan berdasarkan jumlah tamu yang tercatat di hotel dan penginapan. Rincian data dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Sumba Timur Tahun 2023

Hotel/Penginapan	Jumlah Kunjungan Tahun 2023 (Orang)
Hotel Kambaniru	17.541
Hotel Tanto	2.803
Hotel Padadita Beach	5.963
Hotel Sandalwood	1.738
Hotel Elvin	1.679
Hotel Jemmy	1.187
Villa Casa Kandara	2.186

Hotel/Penginapan	Jumlah Kunjungan Tahun 2023 (Orang)
Morinda Villa and Resto	954
Hotel Unicorn	597
Pondok Wisata Elim	872
Pondok Wisata Tanoma Sumba Beach	947
Sacca Residence and Resto	680
Hotel Merlin	1.738
Baim Homestay	152
Amuya Homestay	49
Eco Resort Sumba Dream	71
Pondok Wisata Cemara	24
Kalala Beach	6
Umbu Dhigo Homestay	6
Amanay Tukang Homestay	10
Sumba Indah Homestay	75
Wisma Melati	80
Wisma Eldorado	101
Losmen Hermindo	18
Amudahi Villa and Resto	468
Total	39.945

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Sumba Timur

Berdasarkan data jumlah tamu hotel dan penginapan, total kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumba Timur pada tahun 2023 tercatat sebanyak 39.945 orang. Mengingat data tersebut tidak sepenuhnya merepresentasikan kunjungan ke destinasi wisata, maka disajikan data terkait perkembangan kunjungan wisatawan tahun 2021, 2022, dan 2023 pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Perkembangan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Sumba Timur

Tahun	Mancanegara (Orang)	Nusantara (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase Kunjungan (%)	Keterangan
2021	172	16.367	16.539	54,404 %	Meningkat
2022	1.402	44.896	46.298	74,195 %	Sangat Meningkat
2023	3.040	35.814	38.854	62,266 %	Meningkat

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Sumba Timur

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan tahun 2023 yaitu sebanyak 38.854 Orang. Hal ini menunjukkan adanya selisih 1.091 Orang dengan jumlah wisatawan berdasarkan tamu hotel dan penginapan di tabel 4.1. Berdasarkan kondisi ini maka dapat disimpulkan bahwa 1.091 Orang dari 39.945 Orang merupakan pengunjung yang hanya datang dan menginap namun tidak melakukan kegiatan wisata di Kabupaten Sumba Timur

A. Aspek Pemasaran Kepariwisata Kabupaten Sumba Timur

Dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPPDA) Kabupaten Sumba Timur Tahun 2013–2033, Bab 5 tentang

Pembangunan Pemasaran Kepariwisata, promosi dan publikasi diidentifikasi sebagai strategi utama dalam kegiatan pemasaran pariwisata daerah.

a) Promosi pariwisata

Hasil observasi lapangan terhadap instansi terkait menunjukkan bahwa upaya promosi pariwisata, baik secara langsung maupun tidak langsung telah dilakukan melalui beberapa kegiatan antara lain: distribusi leaflet dan brosur informasi pariwisata oleh Dinas Komunikasi dan Informatika serta Dinas Pariwisata, penyelenggaraan Festival Sandelwood yang rutin dilaksanakan pada bulan Juli dengan agenda utama berupa Parade 1001 Kuda dan Expo Tenun Ikat, serta kerja sama promosi dengan agen perjalanan (*travel agent*) yang beroperasi di wilayah Sumba Timur.

b) Publikasi Pariwisata

Berdasarkan hasil wawancara, upaya publikasi langsung yang telah dilakukan meliputi penyebaran brosur yang berisi informasi mengenai daya tarik wisata, jarak antar destinasi populer, fasilitas akomodasi, serta pola perjalanan wisata. Selain itu, publikasi juga dilakukan melalui media massa salah satunya melalui situs web resmi Dinas Pariwisata di pemasarandisparbud.wordpress.com.

c) Informasi Pariwisata

Hasil observasi menunjukkan bahwa bentuk informasi yang telah tersedia di Kabupaten Sumba Timur mencakup spesifikasi objek wisata, data hotel dan akomodasi lainnya, informasi mengenai restoran, serta keberadaan biro perjalanan dan pemandu wisata (*tour guide*).

Adapun rencana pengembangan pusat informasi pariwisata di Kabupaten Sumba Timur untuk mendirikan pusat informasi wisata yang lokasinya mudah dijangkau oleh para wisatawan, misalnya di pintu gerbang masuk wisata yaitu :

- Bandara Umbu Meheng Kunda di Kecamatan Kambera;
- Terminal utama yang di Kecamatan Kota Waingapu, Kecamatan Lewa, Kecamatan Karera, Kecamatan Haharu, Kecamatan Umalulu
- Pelabuhan di Kecamatan Kota Waingapu

d) Wisata Pesisir di Kabupaten Sumba Timur

Kabupaten Sumba Timur memiliki garis pantai yang panjang dan bervariasi, dengan karakteristik alam yang khas dan pesona visual yang menonjol. Kawasan pesisir di wilayah ini tidak hanya berfungsi sebagai batas ekosistem darat dan laut, tetapi juga menjadi lokasi yang aktif dimanfaatkan oleh masyarakat dan wisatawan dalam bentuk kegiatan rekreatif dan pengamatan alam.

1) Pantai Walakiri

Daya tarik utama Pantai Walakiri terletak pada siluet pohon mangrove yang melengkung menyerupai bentuk menari, terutama saat matahari terbenam. Keunikan visual ini menjadikan pantai sebagai objek favorit bagi wisatawan dan fotografer. Aktivitas wisata yang umum dilakukan meliputi

berjalan di tepi pantai, berenang, dan bersantai menikmati pemandangan alam. Adapun potensi yang dapat dikembangkan dan dipasarkan sebagai daya tarik yaitu; wisata edukasi mangrove, glamping (glamorous camping), produk kreatif dari alam, dan aktivitas bahari



Gambar 4. 1 Kondisi Pantai Walakiri
Sumber : Hasil Survei, 2025

2) Pantai Laipori

Daya tarik utama Pantai Laipori mencakup keberadaan hutan cemara yang membentang sebelum bibir pantai, menciptakan suasana rindang dan sejuk yang mendukung aktivitas seperti bersantai dan berkemah. Pasir putih yang bersih, air laut yang jernih, serta pemandangan matahari terbenam menambah nilai estetika kawasan ini. Karakteristik ini menunjukkan adanya potensi wisata yang dapat dikembangkan dan dipasarkan sebagai daya tarik unggulan, yaitu; wisata berkuda di Pantai, dan sekolah selancar pemula.



Gambar 4. 2 Kondisi Pantai Laipori
Sumber : Hasil Survei, 2025

3) Pantai Purukambera

Daya tarik Pantai Purukambera terletak pada kombinasi bentang alam berupa pantai berpasir putih, hutan cemara, dan padang sabana yang menjadi habitat kuda liar khas Sumba. Keberadaan kuda liar yang berkeliaran bebas terutama saat musim kemarau menciptakan pemandangan alam terbuka yang unik. Adapun atraksi wisata yang berpotensi dikembangkan dan dipasarkan,yaitu; olahraga air seperti jestki dan *banana boat*, serta snorkeling yang menjadi kegiatan tambahan.



Gambar 4. 3 Kondisi Pantai Purukambera
Sumber : Hasil Survei, 2025

B. Kondisi Umum Ruang Publik di Kabupaten Sumba Timur

Ruang publik merupakan elemen penting dalam menunjang kegiatan sosial, ekonomi, dan pariwisata di suatu wilayah. Di Kabupaten Sumba Timur, ruang publik tersebar di berbagai titik strategis dan memegang peran signifikan dalam mendukung aktivitas masyarakat maupun wisatawan. Ruang publik dalam konteks ini mencakup lokasi terbuka maupun tertutup yang dapat diakses secara umum, baik oleh masyarakat lokal maupun pengunjung.

Penelitian ini mencakup 12 ruang publik yang berpotensi dimanfaatkan sebagai lokasi promosi dan penjualan souvenir, lokasi tersebut diantara lain; Lapangan Matawai, Taman Wisata Swembak, Taman Sandlawood, Pasar Inpres, Pusat Makanan Kaki Lima, Pusat Layanan Umum Terpadu, Galeri Tenun Ikat Kampung Raja Prailiu, Dermaga Lama, Terminal Waingapu, Pelabuhan Waingapu, Bandar Udara Umu Meheng Kunda, Museum dan Perpustakaan Daerah Sumba Timur.

C. Komponen Pendukung Pariwisata Kabupaten Sumba Timur

Di Kabupaten Sumba Timur, komponen tersebut meliputi produk souvenir yang dihasilkan oleh pelaku UMKM lokal, aksesibilitas seperti jaringan jalan, bandar udara, dan pelabuhan.

a) Produk Souvenir

Produk pariwisata berupa souvenir erat kaitannya dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini karena sebagian besar souvenir yang dijual pada destinasi wisata merupakan hasil produksi para pelaku UMKM lokal yang menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan produk-produk daerah. Jumlah UMKM berdasarkan jumlah penjualan di Kabupaten Sumba Timur tahun 2024 lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4. 3 Jumlah UMKM Berdasarkan Jumlah Penjualan di Kabupaten Sumba Timur Tahun 2024

No	Kecamatan	Skala Usaha			Jumlah
		Mikro (<2M)	Kecil (2-15M)	Menengah (15-50M)	
1	Lewa	652	6	0	658

No	Kecamatan	Skala Usaha			Jumlah
		Mikro (<2M)	Kecil (2-15M)	Menengah (15-50M)	
2	Nggaha Oriangu	203	0	0	203
3	Lewa Tidahu	340	0	0	340
4	Katala Hamu Lingu	112	0	0	112
5	Tabundung	526	0	0	526
6	Pinupahar	171	0	0	171
7	Paberiwai	242	0	0	242
8	Karera	276	1	0	277
9	Matawai La Pawu	249	0	0	249
10	Kahaungu Eti	379	0	0	379
11	Mahu	81	0	1	82
12	Ngadu Ngala	252	0	0	252
13	Pahunga Lodu	987	3	1	991
14	Wula Waijelu	399	0	0	399
15	Rindi	1105	0	0	1105
16	Umalulu	1993	4	1	1998
17	Pandawai	1519	2	1	1522
18	Kambata Mapambuhang	292	0	1	293
19	Kota Waingapu	4341	32	9	4382
20	Kambera	3276	8	1	3285
21	Haharu	256	0	0	256
22	Kanatang	579	0	0	579
Sumba Timur		18230	56	15	18301

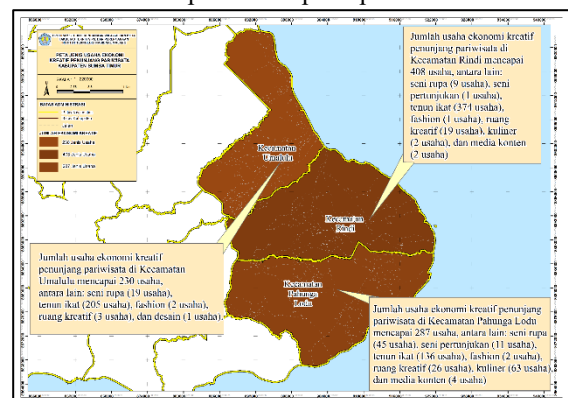
Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumba Timur

Hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat beberapa lokasi yang berfungsi sebagai ruang produksi tenun dan souvenir khas Sumba Timur, salah satunya adalah Galeri Tenun Ikat Kampung Raja Prailiu. Galeri ini dibangun melalui program sosial Bank Indonesia pada Februari 2016 dan berperan dalam mendukung aktivitas produksi tenun, meningkatkan produktivitas, serta memperkuat solidaritas masyarakat khususnya anggota Kelompok Tenun Ikat Kampung Raja yang beranggotakan 20 orang ibu rumah tangga. Sebelum adanya galeri volume penjualan kain tenun per bulan berkisar antara 2 hingga 5 lembar dengan omzet sekitar Rp1.000.000 hingga Rp6.000.000. Setelah galeri beroperasi jumlah penjualan meningkat menjadi 20 hingga 50 lembar kain per bulan, dengan omzet mencapai Rp20.000.000 hingga Rp50.000.000. Peningkatan ini didorong oleh efektivitas promosi tidak langsung dari wisatawan yang telah berkunjung dan melakukan pembelian di galeri tersebut.

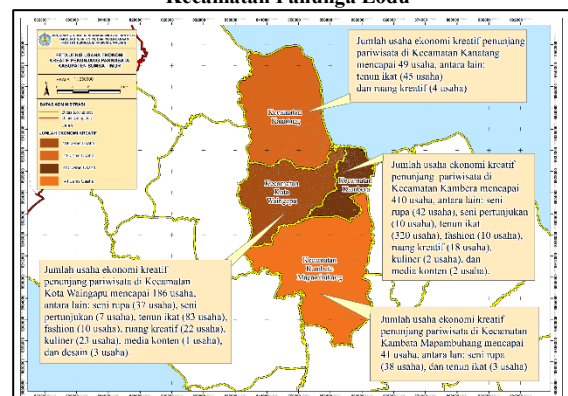


Gambar 4. 4 Galeri Tenun Ikat Kampung Raja Prailiu
Sumber : Hasil Survei, 2025

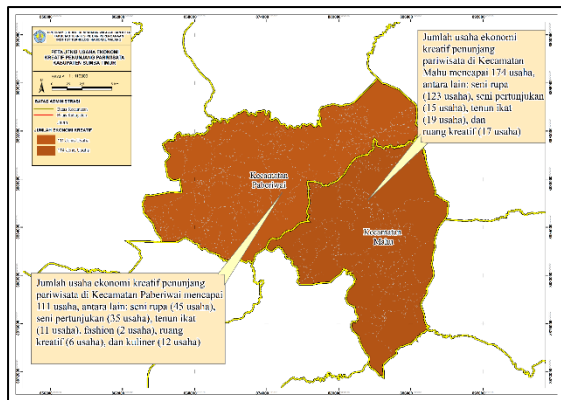
Dalam konteks pariwisata, UMKM yang mendukung pariwisata dapat disebut dengan ekonomi kreatif yang memiliki subsektor dalam bidang seperti kerajinan tangan (*craft*), kuliner khas daerah, seni pertunjukan, fashion tradisional, desain, fotografi, hingga konten digital yang mempromosikan destinasi wisata. Adapun jenis ekonomi kreatif penunjang pariwisata Kabupaten Sumba Timur dapat dilihat pada peta dibawah ini.



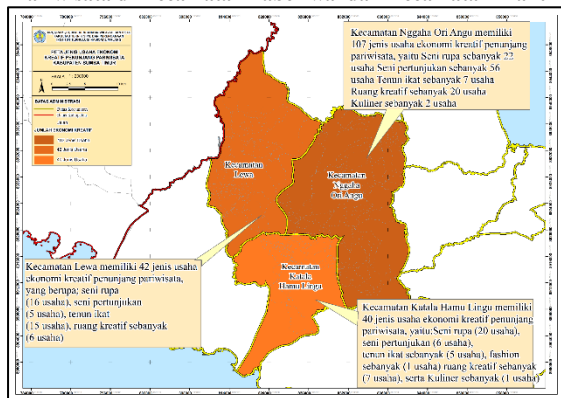
Peta 4. 1 Jenis Usaha Ekonomi Kreatif Penunjang Pariwisata di Kecamatan Umalulu, Kecamatan Rindi, dan Kecamatan Pahunga Lodu



Peta 4. 2 Jenis Usaha Ekonomi Kreatif Penunjang Pariwisata di Kecamatan Kanatang, Kecamatan Kota Waingapu, Kecamatan Kambera, dan Kecamatan Kambata Mapambuhang



Peta 4.3 Jenis Usaha Ekonomi Kreatif Penunjang Pariwisata di Kecamatan Paberiwai dan Kecamatan Mahu



Peta 4.4 Jenis Usaha Ekonomi Kreatif Penunjang Pariwisata di Kecamatan Lewa, Kecamatan Nggaha Ori Angu, dan Kecamatan Katala Hamu Lingu

Berdasarkan peta diatas, dapat diketahui bahwa pembagian subsektor ekonomi kreatif di Kabupaten Sumba Timur terdiri dari ekonomi kreatif berbasis seni budaya, dan media desain yang dibagi dalam jenis seni rupa, seni pertunjukan, tenun, fashion, ruang kreatif (pentas), kuliner, media konten, dan desain dengan jumlah total 2.085 usaha. Adapun sub sektor ekonomi kreatif ini tersebar di 12 kecamatan dari total 22 kecamatan yang ada di Kabupaten Sumba Timur.

b) Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan aspek penting dalam mendukung keterhubungan wilayah dan kelancaran mobilitas terutama dalam konteks wisata. Kemudahan akses menuju lokasi wisata berdampak langsung pada potensi kunjungan, distribusi produk lokal, dan konektivitas antarwilayah. Oleh karena itu, aksesibilitas dalam penelitian ini mencakup tiga komponen yaitu jaringan jalan, transportasi udara, dan transportasi laut

1) Jaringan Jalan

Jaringan jalan di Kabupaten Sumba Timur yang menghubungkan kawasan perkotaan, bandar udara, Pelabuhan, serta destinasi wisata sudah mulai berkembang. Ruas jalan penghubung antar objek wisata yang berada didalam kota telah diaspal dengan kondisi baik, meskipun beberapa titik menuju lokasi wisata pantai terdapat beberapa segmen jalan yang rusak, berlubang, sempit, atau bahkan belum beraspal

Tabel 4. 4 Kondisi Jaringan Jalan di Kabupaten Sumba Timur

Nama Jalan	Kondisi Jalan	Keterangan	Dokumentasi
Jalan Waing apu– Melolo	Aspal Baik	Akses jalan menuju Pantai Walakiri dan Pantai Laipori, mudah dijangkau, kondisi jalan tergolong baik	
Jalan Waing apu - Maudolung	Aspal Rusak dan Berlubang	Kondisi kurang layak, akses sulit	
Jalan Ahmad Yani	Aspal Baik	Jalan utama kota, mudah diakses dan ramai	
Jalan R. Supranto	Aspal Baik	Koridor jalan ini sebagian besar untuk pertokoan, kantor dan pendidikan, mudah dijangkau	
Jalan Gajah Mada	Aspal Baik	Akses cukup lancar dengan kondisi baik	
Jalan MT Haryono	Aspal Baik	Akses lancar, jalan penghubung ke bandara, lalu lintas sedang	
Jalan D.I Panjaitan	Aspal Baik	Jalan ditengah kota, titik keramaian dengan intensitas tinggi	

Sumber : Hasil Survei, 2025

2) Bandar Udara Umu Meheng Kunda

Berdasarkan hasil observasi adapun beberapa titik strategis di Bandara Umu Meheng Kunda yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Titik Strategis di Bandara Umu Mehang Kunda

Titik	Keterangan	Dokumentasi
Area Kedatangan (Arrival Hall)	Titik pertama yang dilalui wisatawan setelah mendarat, dapat dimanfaatkan dengan media promosi yang menarik perhatian seperti display tempat wisata/budaya daerah	
Konter Check-in	Dilalui semua penumpang baik yang tiba maupun berangkat, dapat dimanfaatkan dengan media promosi berupa poster visual besar	
Booth Souvenir	Dekat jalur boarding, kesempatan bagi wisatawan yang tidak sempat membeli oleh-oleh, memberi peluang bagi pelaku UMKM	
Ruang Tunggu Keberangkatan	Waktu tunggu yang cukup lama dapat dimanfaatkan dengan promosi interaktif seperti video pendek tentang pantai dan budaya lokal	
Area Tunggu Bagasi	Waktu tunggu bagasi dapat dimanfaatkan dengan keberadaan brosur, leaflet bagi wisatawan	

Sumber : Hasil Survei, 2025

- 3) Pelabuhan Waingapu
- Berdasarkan hasil observasi adapun beberapa titik strategis di Pelabuhan Waingapu yaitu sebagai berikut

Tabel 4. 6 Titik Strategis di Pelabuhan Waingapu

Titik	Keterangan	Dokumentasi
Ruang tunggu pelabuhan	Waktu tunggu penumpang dimanfaatkan untuk mengenalkan dan mempromosikan souvenir khas	

Titik	Keterangan	Dokumentasi
Gerbang Masuk Kawasan Pelabuhan	Kondisi eksisting gerbang cukup besar sehingga dapat dengan menambah unsur budaya lokal dan slogan promosi wisata	
Area Parkir	Lokasi luas, Titik strategis antara penumpang, pengantar, penyedia transportasi sehingga dapat dimanfaatkan dengan media promosi seperti papan reklame	

Sumber : Hasil Survei, 2025

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Kondisi Eksisting Ruang Publik yang ada di Kabupaten Sumba Timur

Identifikasi terhadap kondisi eksisting ruang publik di Kabupaten Sumba Timur pada 12 lokasi berbeda memperoleh gambaran mengenai karakteristik masing-masing ruang berdasarkan empat variable utama yaitu aksesibilitas, visibilitas, kapasitas, dan aktivitas. Hasil analisis ini memberikan pemahaman mengenai kelebihan dan keterbatasan tiap ruang dalam mendukung perannya sebagai ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir yang mendukung wisata pesisir

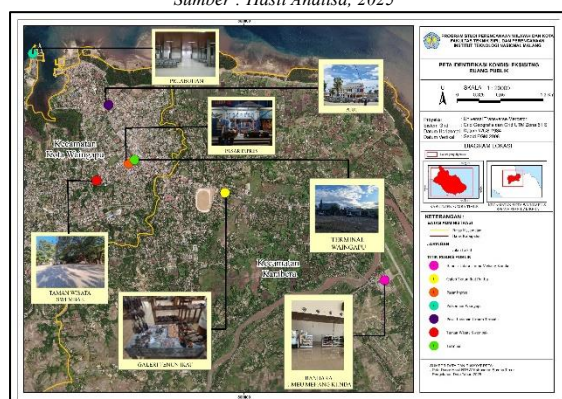
Analisis dilakukan secara deskriptif eksploratif berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan dikombinasikan dengan dokumentasi. Setiap ruang publik menunjukkan karakteristik yang berbeda. Untuk merangkum hasil analisis tersebut secara sistematis berikut merupakan rangkuman hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5. 1 Identifikasi Kondisi Eksisting Ruang Publik di Kabupaten Sumba Timur

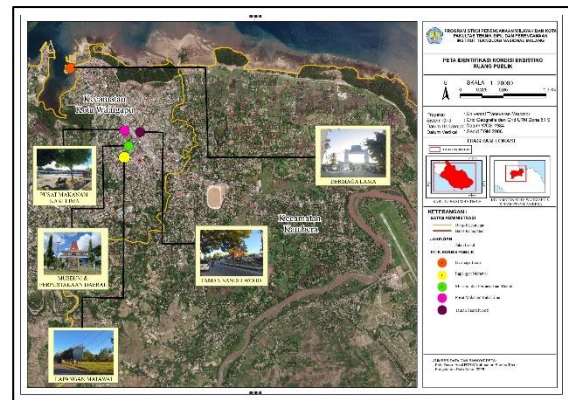
Variabel	Indikator	Identifikasi Kondisi Eksisting Ruang Publik
Aksesibilitas	Kondisi keterjangkauan lokasi ruang publik dari pusat aktivitas masyarakat atau jalur utama	Bandar Udara Umu Mehang Kunda, Pelabuhan Kota Waingapu, dan Pusat Layanan Umum Terpadu memiliki aksesibilitas sangat baik melalui jalur utama. Taman Wisata Swembak dan Galeri Tenun Ikat Kampung Raja Prailu hanya dapat diakses melalui jalan lingkungan atau jalur lokal dengan kondisi

Variabel	Indikator	Identifikasi Kondisi Eksisting Ruang Publik
		sempit atau tertutup vegetasi.
Visibilitas	Keterlihatan ruang publik dari jalan atau area sekitarnya berdasarkan kondisi fisik dan elemen penanda yang ada	Visibilitas tinggi ditemukan pada Bandar Udara Umu Mehang Kunda, Taman Sandalwood, dan Pusat Layanan Umum Terpadu karena posisi terbuka dan terdapat elemen penanda yang khas. Sebaliknya, ruang seperti Museum Daerah, Terminal Waingapu, dan Taman Wisata Swembak memiliki visibilitas rendah karena tertutup bangunan atau vegetasi.
Kapasitas	Ketersediaan ruang yang memungkinkan berlangsungnya kegiatan publik	Kapasitas terbesar terdapat pada Taman Wisata Swembak dan Lapangan Matawai yang memiliki luas signifikan untuk kegiatan massal. Namun beberapa ruang seperti Galeri Tenun Ikat Kampung Raja Prailiu dan Pusat Makanan Kaki Lima memiliki ruang terbatas dan hanya cocok untuk kegiatan skala kecil atau menengah
Aktivitas	Jenis kegiatan yang umumnya berlangsung di ruang publik tersebut	Aktivitas yang rutin dan bervariasi ditemukan pada Pasar Inpres, Bandara Umu Mehang Kunda, dan Pusat Layanan Umum Terpadu. Aktivitas spesifik budaya dan edukatif ada di Galeri Tenun Ikat Kampung Raja Prailiu dan Museum Daerah. Kegiatan rekreasi umum mendominasi taman-taman dan lapangan kota. Dermaga Lama dan Pelabuhan Kota Waingapu bersifat lebih logistik dan transportasi.

Sumber : Hasil Analisa, 2025



Peta 5.1 Identifikasi Kondisi Eksisting Ruang Publik



Peta 5.2 Identifikasi Kondisi Eksisting Ruang Publik

Jalan dengan aksesibilitas tinggi memudahkan wisatawan mencapai destinasi dengan nyaman dan aman yang dapat meningkatkan minat kunjungan (Yoeti, 2008). Maka aspek aksesibilitas jaringan jalan turut menjadi pertimbangan penting guna memastikan keterjangkauan destinasi wisata yang mencakup sarana dan infrastruktur termasuk kondisi jalan. Oleh karena itu, analisis ini menggunakan pendekatan model gravitasi sederhana dengan mempertimbangkan kondisi jalan dan jarak dari pusat kota Waingapu untuk menentukan nilai aksesibilitas masing-masing jalur yang dapat dilihat pada peta dibawah ini



Peta 5.3 Aksesibilitas Jalan

Sebagian besar ruas jalan utama di Kabupaten Sumba Timur khususnya yang berada di pusat kota seperti Jalan Ahmad Yani, Jalan D.I Panjaitan, dan Jalan R. Suprpto, memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi. Tingginya nilai aksesibilitas ini disebabkan oleh kondisi jalan yang baik, jarak yang dekat dari pusat kota, dan karakteristik kawasan seperti perdagangan dan jasa, pendidikan, perkantoran yang menjadikannya lokasi strategis untuk penempatan ruang promosi dan ruang souvenir. Jika dikaitkan dengan teori Rubenstein (1992), maka lokasi dengan aksesibilitas tinggi sangat potensial untuk penerapan fungsi *signage* sebagai ;

- Identitas (*identity sign*): Koridor jalan dengan aksesibilitas tinggi dapat dimanfaatkan untuk menampilkan identitas kawasan wisata melalui penggunaan logo, simbol daerah, atau branding visual

Kabupaten Sumba Timur. Misalnya, papan nama kawasan atau elemen dekoratif khas lokal di sepanjang Jalan Ahmad Yani yang merupakan jalur utama kota.

- Rambu lalu lintas (*traffic sign*): Diperlukan sistem penunjuk arah yang jelas di jalur-jalur utama terutama menuju titik wisata seperti Pantai Walakiri, Pantai Laipori, Pantai Purukambera dan pusat souvenir. Fungsi ini akan meningkatkan kejelasan rute bagi wisatawan, mendukung kelancaran berwisata dan meminimalisir kebingungan pengunjung.
- Informasi (*informational sign*): Akses jalan yang baik harus diikuti dengan ketersediaan signage informasi seperti peta kawasan wisata, informasi ruang souvenir, atau penggunaan media promosi seperti banner digital, display informasi wisata, dan reklame promosi dapat difungsikan untuk menyampaikan narasi wisata secara visual di jalur-jalur yang ramai lalu lintasnya

B. Identifikasi Aspek-Aspek yang Perlu diperhatikan dalam Ruang untuk Promosi dan Ruang untuk Souvenir

Analisis sasaran 2 bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir. Pendekatan yang digunakan adalah berbasis preferensi masyarakat dan wisatawan melalui instrumen kuesioner.

a) Aspek-Aspek yang Perlu diperhatikan dalam Ruang untuk Promosi

Aspek yang dinilai	Kesimpulan
Frekuensi Berkunjung Ke Ruang Publik	Sebagian besar responden rutin mengunjungi ruang publik. Hal ini menunjukkan bahwa ruang publik memiliki potensi untuk dijadikan lokasi promosi.
Kemudahan Mengakses Ruang Publik di Sumba Timur	Ruang publik dinilai mudah dijangkau, sehingga mendukung pemanfaatannya sebagai ruang untuk promosi.
Kejelasan Informasi Promosi	Informasi promosi yang tersedia masih belum cukup jelas bagi sebagian besar responden.
Kecocokan Ruang Publik untuk Media Promosi	Ruang publik dianggap cukup sesuai untuk media promosi.
Kemudahan Mengakses Informasi Pariwisata Pantai	Informasi tentang daya tarik wisata masih belum sepenuhnya mudah diperoleh di ruang publik.
Pentingnya media promosi dalam menarik minat berkunjung	Promosi dianggap sangat membantu dalam menarik minat kunjungan wisata.

- Bandar Udara Umu Meheng Kunda dan Pelabuhan Kota Waingapu menjadi tempat yang paling sering dikunjungi oleh responden. Ini menunjukkan bahwa kedua lokasi tersebut penting untuk dipertimbangkan sebagai lokasi promosi

- Media promosi berupa iklan digital menjadi pilihan utama responden, diikuti oleh spanduk dan papan reklame. Artinya, media-media ini dapat diprioritaskan dalam penyampaian informasi wisata

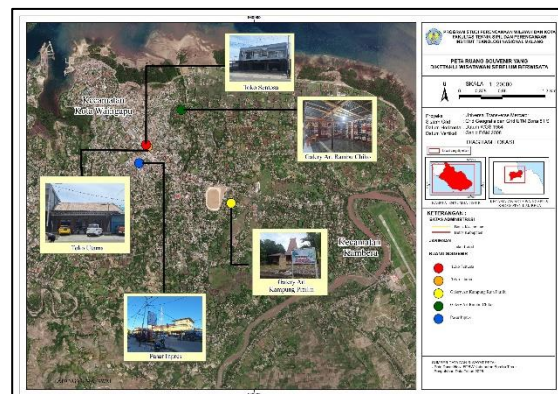


Peta 5. 4 Ruang Publik yang Sering Dikunjungi

b) Aspek-Aspek yang Perlu diperhatikan dalam Ruang untuk Souvenir

Aspek yang dinilai	Kesimpulan
Pentingnya mengetahui keberadaan ruang souvenir sebelum berwisata	Wisatawan ingin mengetahui lebih dulu keberadaan ruang penjualan souvenir.
Pentingnya membeli souvenir saat berwisata	Membeli souvenir dianggap cukup penting, namun bukan menjadi tujuan utama kunjungan.
Pentingnya ruang souvenir bagi pengalaman berwisata	Keberadaan ruang souvenir dianggap dapat menambah pengalaman saat berwisata.

- Toko oleh-oleh seperti Toko Utama dan Sentosa serta Galeri Tenun Ikat Kampung Raja Prailiu adalah yang paling banyak diketahui responden. Ini menunjukkan bahwa persebaran informasi tentang lokasi souvenir masih terbatas pada tempat-tempat tertentu.
- Kain tenun dan kerajinan tangan menjadi jenis souvenir yang paling banyak diminati oleh responden. Ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih tertarik pada produk lokal yang mencerminkan ciri khas daerah.



Peta 5. 5 Ruang untuk Souvenir yang Telah diketahui Wisatawan Sebelum Berwisata

C. Rumusan Arahkan Lokasi Ruang untuk Promosi dan Ruang untuk Souvenir terkait Wisata Pesisir di Kabupaten Sumba Timur

Penyusunan arahan lokasi ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir merupakan kelanjutan dari hasil analisis pada sasaran 1 dan sasaran 2. Arahan yang dirumuskan bertujuan untuk memberikan dasar rekomendasi yang kontekstual dan berorientasi pada potensi ruang publik yang telah dianalisis, arahan disusun guna memberikan kejelasan dalam mengarahkan fungsi ruang yang sesuai untuk mendukung pengembangan wisata pesisir di Kabupaten Sumba Timur

a) Rekapitulasi Hasil Utama Sasaran 1

Sasaran 1 bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting ruang publik yang ada di Kabupaten Sumba Timur melalui empat variabel utama yaitu aksesibilitas, visibilitas, kapasitas dan aktivitas dengan hasil utama sebagai berikut :

- 1) Aksesibilitas : Bandara Umu Meheng Kunda, Pelabuhan Waingapu, dan Jalan Protokol Kota memiliki tingkat aksesibilitas sangat tinggi baik dari segi moda transportasi maupun keterjangkauan dari pusat aktivitas wisata
- 2) Visibilitas : Jalan protokol dan taman-taman kota menunjukkan visibilitas tinggi yang menjadikannya lokasi strategis untuk pemasangan promosi visual
- 3) Kapasitas : Lapangan Matawai dan Taman Sandalwood memiliki kapasitas memadai untuk aktivitas wisata temporer dan display promosi
- 4) Aktivitas : Pasar Inpres dan Galeri Tenun Ikat Kampung Raja Prailiu menunjukkan interaksi masyarakat dan wisatawan yang tinggi terutama dalam konteks ekonomi lokal dan budaya

b) Rekapitulasi Hasil Utama Sasaran 2

Sasaran 2 bertujuan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir berdasarkan preferensi pengguna yang dalam hal ini adalah wisatawan dan masyarakat melalui kuesioner, observasi dan wawancara dengan hasil utama sebagai berikut :

- 1) Media promosi yang paling efektif adalah menurut responden adalah iklan digital yang dapat berupa papan informasi, signage dan QR code digital
- 2) Jenis souvenir yang diminati mencakup produk khas lokal seperti tenun ikat dan aksesoris berbasis budaya
- 3) Fungsi ruang untuk promosi dianggap penting di titik-titik dengan intensitas kunjungan tinggi dan waktu singgah cukup seperti Bandar Udara Umu Meheng Kunda, Pelabuhan Waingapu, dan Pasar Inpres
- 4) Nilai edukatif dan budaya menjadi aspek penting dalam keberhasilan ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir sebagaimana tercermin dalam preferensi terhadap galeri tenun

c) Kriteria Penentuan Lokasi Ruang untuk Promosi dan Ruang untuk Souvenir

Berdasarkan hasil analisis sasaran 1 dan 2, maka dirumuskan kriteria sebagai dasar dalam menentukan lokasi ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir.

Kriteria Lokasi Ruang untuk Promosi :

- 1) Memiliki tingkat visibilitas tinggi dari berbagai arah pandang
- 2) Mudah diakses oleh wisatawan maupun masyarakat lokal
- 3) Terletak di jalur strategis atau titik masuk utama wisatawan yaitu Bandara, Pelabuhan, dan Terminal
- 4) Memiliki kapasitas ruang yang cukup untuk menampung elemen informasi visual atau display promosi
- 5) Mendukung kegiatan promosi baik secara tetap maupun temporer seperti event pariwisata

Kriteria Lokasi Ruang untuk Souvenir:

- 1) Berada di ruang publik yang telah memiliki aktivitas ekonomi atau perdagangan
- 2) Menyediakan ruang yang cukup untuk display produk dan interaksi pengunjung
- 3) Memiliki keterkaitan dengan budaya lokal atau produk khas daerah
- 4) Dapat menjadi titik akhir atau titik transit dalam perjalanan wisata, misalnya Bandara, Pasar, dan Galeri Budaya
- 5) Memungkinkan pengembangan zona khusus yang terorganisir tanpa mengganggu fungsi utama ruang

d) Sintesis Sasaran 1 dan Sasaran 2 sebagai Dasar Penyusunan Arahan

Berdasarkan hasil identifikasi kondisi eksisting ruang publik pada sasaran 1 dan hasil identifikasi aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir pada sasaran 2, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Ruang untuk promosi adalah ruang dengan aksesibilitas dan visibilitas tinggi, kapasitas memadai serta mendukung media visual yang informatif
- 2) Ruang untuk souvenir adalah ruang yang telah memiliki aktivitas ekonomi, daya tarik budaya, dan waktu singgah cukup panjang
- 3) Penggabungan nilai lokal dan budaya dalam elemen ruang menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik dan keberterimaan

e) Arahan Lokasi Ruang untuk Promosi dan Ruang untuk Souvenir

Berikut adalah arahan lokasi ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir berdasarkan hasil sintesis.

1) Aksesibilitas

Arahan Ruang untuk Promosi : Ditempatkan di simpul transportasi utama (Bandara Umu Meheng Kunda, Pelabuhan Waingapu) agar wisatawan langsung mendapatkan informasi promosi sejak kedatangan.

Arahan Ruang untuk Souvenir : Ditempatkan di lokasi dengan keterjangkauan tinggi dan mudah diakses seperti Pasar Inpres, Galeri Tenun Kampung Raja Prailiu

Alasan : Memudahkan wisatawan menemukan informasi & produk lokal tanpa hambatan perjalanan.

2) Visibilitas

Arahan Ruang untuk Promosi : Media promosi visual (billboard, videotron, signage) dipasang di Jalan Protokol (Jl. Ahmad Yani & DI Panjaitan), Taman Sandalwood, dan Lapangan Matawai.

Arahan Ruang untuk Souvenir : Outlet/kios souvenir ditempatkan di lokasi yang jelas terlihat wisatawan, seperti area pintu keluar bandara/pelabuhan dan pusat aktivitas kota

Alasan : Lokasi dengan visibilitas tinggi memperbesar peluang wisatawan melihat informasi & produk.

3) Kapasitas

Arahan Ruang untuk Promosi : Ruang publik luas (Lapangan Matawai, Taman Sandalwood) digunakan untuk event promosi, pameran budaya, dan pemasangan media digital skala besar.

Arahan Ruang untuk Souvenir : Lokasi dengan ruang cukup (Pasar Inpres, PLUT) diarahkan untuk pengembangan kios, pusat UMKM, dan ruang pameran produk lokal.

Alasan : Ketersediaan ruang mendukung keberlanjutan kegiatan promosi & penjualan.

4) Aktivitas

Arahan Ruang untuk Promosi : Promosi ditempatkan di ruang dengan aktivitas tinggi, seperti pusat kuliner, taman kota, dan jalur pedestrian agar terintegrasi dengan interaksi masyarakat.

Arahan Ruang untuk Souvenir : Souvenir diarahkan ke lokasi dengan aktivitas ekonomi dan kunjungan wisatawan tinggi, seperti Galeri Tenun Prailiu & Pasar Inpres.

Alasan : Aktivitas tinggi menjamin eksposur luas terhadap promosi & souvenir

5) Media & Strategi Promosi

Arahan Ruang untuk Promosi : digital signage di bandara dan Pelabuhan, billboard di jalan protokol, booth informasi di taman kota dan ruang publik

Arahan Ruang untuk Souvenir : Branding Sumba Timur pada kemasan produk, Pameran produk lokal di event budaya (Festival Sandalwood, Parade Tenun).

Alasan : Integrasi promosi dengan ruang publik & produk lokal meningkatkan daya tarik wisata pesisir

6) Jenis & Fungsi Souvenir

Arahan Ruang untuk Souvenir : Jenis souvenir: tenun ikat, kerajinan kayu, hasil laut olahan, replika kuda Sumba. Fungsi souvenir: koleksi, dekorasi, hadiah, dan media promosi budaya

Alasan : Souvenir berperan ganda sebagai kenang-kenangan sekaligus promosi tidak langsung wisata pesisir

VI. KESIMPULAN

Penelitian ini membahas tentang arahan lokasi ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir untuk mendukung pengembangan wisata pesisir di Kabupaten Sumba Timur. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa beberapa ruang publik memiliki karakteristik yang sesuai untuk diarahkan sebagai ruang untuk promosi, ruang untuk souvenir, atau kombinasi keduanya. Bandara Umu Meheng Kunda, Pelabuhan Waingapu, Pasar Inpres, Galeri Tenun Kampung Prailiu, Jalan Protokol Kota (Ahmad Yani dan DI Panjaitan), serta Taman Sandalwood dan Lapangan Matawai menunjukkan potensi berdasarkan kemudahan akses, keterlihatan, kapasitas ruang, hingga aktivitas yang terjadi di dalamnya.

Ruang untuk promosi dipahami sebagai ruang yang mampu menyampaikan informasi tentang potensi wisata secara visual, mudah dijangkau, dan berada pada titik strategis kunjungan. Sementara itu, ruang untuk souvenir merupakan ruang yang menyediakan tempat untuk menampilkan, memperjualbelikan produk khas lokal yang memiliki nilai budaya, sekaligus mendukung pengalaman wisata secara utuh dan sebagai bentuk promosi tidak langsung. Kedua ruang ini berperan dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan keterlibatan masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata.

Arahan yang disusun dalam penelitian ini merupakan hasil kondisi ruang yang ada dan preferensi pengguna ruang. Arahan tersebut dirancang tidak hanya berdasarkan potensi fisik, tetapi juga mempertimbangkan fungsi yang melekat pada ruang tersebut. Dengan pendekatan ini, arahan ruang untuk promosi dan souvenir diharapkan dapat menjadi strategi penguatan identitas daerah dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif sebagai bentuk pengembangan pariwisata berkelanjutan

VII. REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pada bagian ini disampaikan beberapa rekomendasi yang bertujuan untuk memberikan arahan praktis kepada pihak terkait serta masukan bagi penelitian selanjutnya

Rekomendasi untuk Pemerintah Daerah :

1. Menyediakan papan informasi atau signage promosi di lokasi yang sering dilewati wisatawan seperti bandara, pelabuhan, dan jalan protokol.
2. Mengoptimalkan ruang publik yang sudah ada seperti taman atau lapangan untuk kegiatan promosi wisata secara temporer, misalnya dalam bentuk festival budaya atau pameran produk lokal.
3. Memfasilitasi penataan area khusus untuk penjualan souvenir di pasar atau galeri yang telah ada tanpa memerlukan pembangunan fisik yang besar.

4. Mendukung pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan terkait cara menata produk souvenir agar lebih menarik dan informatif.
5. Melibatkan masyarakat setempat dalam pengelolaan ruang untuk promosi dan ruang untuk souvenir

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya :

1. Kajian pengaruh jenis media promosi terhadap persepsi dan perilaku wisatawan
2. Strategi promosi dan penyediaan souvenir berdasarkan segmentasi wisatawan di Kabupaten Sumba Timur
3. Pengaruh kontribusi ruang souvenir terhadap peningkatan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat sekitar destinasi wisata.
4. Pengembangan model ruang promosi digital berbasis teknologi informasi untuk meningkatkan daya jangkauan informasi wisata di Kabupaten Sumba Timur

VIII. DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti, O. A. (2008). Perencanaan & pengembangan pariwisata. *Jakarta: PT Pradnya Paramita*.
- Yoeti, O. A. (1996). Pemasaran pariwisata terpadu. *Penerbit Angkasa Bandung*.
- Carr, S. (1992). *Public space*. Cambridge University Press.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of popular culture*, 20(3), 135.
- Roostika, R. (2012). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3).
- Bulan, T. P. L., Junaida, E., & Maitama, M. H. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (Jaapi)*, 2(1), 115-123.
- Sukarni, S., Putra, E. S., & Slamet, I. N. (2021). Analisis Bentuk Dan Gaya Souvenir Pada Produk Pariwisata Di Kota Palu. *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 2(1), 31-38.
- Herniansyah, N. S., Ari, I. R. D., & Sari, N. (2019). Prioritas Alternatif Pengembangan Ekowisata Desa Bendosari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. *Planning for Urban Region and Environment Journal (PURE)*, 8(3), 333-340.
- Riwayatiningsih, R., & Purnaweni, H. (2017). Pemanfaatan Sistem Informasi Geografi dalam Pengembangan Pariwisata. In *Proceeding Biology Education Conference: Biology, Science, Enviromental, and Learning* (Vol. 14, No. 1, pp. 154-161).
- Nurchayati, Z. (2021). Efektifitas Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Alam. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 24-40.
- Azhar, A. R., & Aulia, R. (2021). Perancangan Strategi Promosi Wisata Pantai Widuri Di Kabupaten Pemalang Untuk Meningkatkan

Pengunjung. *eProceedings of Art & Design*, 8(3).

- Sofia, L. A., Hidayat, A. S., & Zain, M. A. (2020). Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi wisata pantai asmara. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 5(2).
- Dampung, M. M. F., Herlambang, S., & Santoso, S. (2020). Rencana penataan kawasan destinasi wisata pantai Lasiana Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(2), 2687.
- Murtomo, B. A. (2007). Penataan Papan Reklame Pada Penggal Jalan Hayam Wuruk Semarang. *ENCLOSURE*, 6(1), 1-9.
- Hansen, W. G. (1959). How accessibility shapes land use. *Journal of the American Institute of planners*, 25(2), 73-76.
- Lynch, K. (1960). The image of the city/Lynch Kevin.
- Bintarto, R. (1983). Interaksi desa-kota dan permasalahannya. *(No Title)*.
- Sadyohutomo, M. (2018, November). The benefits of an agrarian reform model in Indonesia. In *IOP conference series: Earth and environmental science* (Vol. 202, No. 1, p. 012030). IOP Publishing