

**ANALISIS SWOT TERHADAP *STORYNOMICS TOURISM* SEBAGAI STRATEGI  
PROMOSI PARIWISATA (STUDI KASUS KAWASAN WISATA KALI CISADANE,  
KOTA TANGERANG, BANTEN, INDONESIA)**

**Raden Asri Kartini**

[radenasrikartini75@gmail.com](mailto:radenasrikartini75@gmail.com)

Program Studi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif  
Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak

Lumpuhnya industri pariwisata selama hampir dua tahun pandemic Covid 19 dari tahun 2020-2021 membuat pemerintan Indonesia melakukan upaya promosi destinasi dengan cara yang unik yaitu menggunakan *storynomic tourism*, dengan melakukan pendekatan pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif, *living culture*, dan menggunakan kekuatan budaya sebagai DNA destinasi. Promosi destinasi dengan cara unik ini mulai dilakukan pada 5 daerah tujuan wisata super prioritas tahun 2021. Dalam penelitian ini dilakukan analisis SWOT pada promosi menggunakan *storynomic tourism* dengan studi kasus Kawasan wisata Kali Cisadane. Metode penelitian yang digunakan diskriptif kualitatif (dengan tehnik pengumpulan data, observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi) dalam melihat *storynomic tourism* sebagai strategi pemasaran destinasi dengan studi kasus kawasan wisata Kali Cisadane. Selanjutnya penelitian menggunakan analisis SWOT untuk melihat apakah strategi promosi dengan *storynomic tourism* bisa dilakukan untuk pemasaran destinasi kawasan wisata Kali Cisadane. Hasil analisis SWOT dilakukan adalah menyarankan penggunaan *storynomic tourism* Kali Cisadane sebagai alternatif promosi untuk strategi pemasaran pariwisata kota Tangerang. Strategi ini akan menimbulkan *awareness* dan *experience* dari wisatawan dan wisatawan tersebut akan menceritakan pengalaman yang ia dapat setelah membaca *storynomic tourism* dan berkunjung ketempat wisata tersebut.

Kata kunci: Storynomics Tourism, SWOT, Kali Cisadane

**PENDAHULUAN**

Pariwisata dan ekonomi kreatif (Pareknaf) menjadi salah satu sektor

prioritas dari sekian banyak sektor pembangunan di Indonesia. Dari sektor Pareknaf yang menjadi tulang punggung

dari Ekonomi Kreatif Indonesia adalah Sektor Pariwisata. Kemenparekraf membagi potensi pembangunan pariwisata menjadi empat sub sektor pariwisata: potensi pembangunan destinasi, potensi pembangunan pemasaran pariwisata, potensi pembanguan industri pariwisata dan potensi pembangunan kelembagaan kepariwisataan.

Sektor ekonomi kreatif (ekraf) dalam pembangunannya terdapat 4 potensi ekraf yang dimiliki oleh Indonesia: keragaman budaya dan sumber daya manusia, keragaman sumber daya alam sebagai bahan baku kuliner dan kriya keragaman, bonus demografi, konsumen produk ekonomi kreatif sangat besar. Pemerintah dalam pemngembangan sektor Parenkraf melakukan strategi pemasaran yang unik dengan memadukan pariwisata dan budaya dikemas dalam bentuk Storynomic sejalan dengan perkembangan digitalisasi digala sektor.

Dukungan keragaman budaya dan ratusan suku bangsa yang ada di Indonesia, menurut Badan Pusat Statistik 2010 (BPS) ada sekita 1340 suku bangsa di Indonesia. Bicara suku bangsa yang ada di Indonesia memiliki latar belakang bermacam-macam seperti: adat istiadat, agama, budaya dan kondisi sosial. Mitos, legenda dan cerita-cerita budaya mewarnai perkembangan pariwisata dan budaya di Indonesia.

Selama hampir dua tahun sektor pembangunan Parenkraf lumpuh dan kondisi hampir tidak ada aktivitas karena terpaan dampak pandemic Covid 19. Pemerinta dalam hal ini kementerian Parenkraf melakukan upaya promosi dalam bentuk yang unik yaitu: *Storynomicss Tourism*. Menurut kemenparenkraf, *Storynomic Torism* adalah pendekatan pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif, *living culture*, dan menggunakan kekuatan budaya sebagai DNA destinasi. Pengertian lain dari *Storynomic Tourism* adalah mengemas keindahan pesona Indonesia dalam sebuah cerita yang menarik, sehingga menjadi daya Tarik bagi wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia.

Setiap destinasi wisata di Indonesia memiliki keunikan tersendiri dan ini bisa dikemas dalam bentuk storynomic tourism yang dapat mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Kali Cisadane menjadi magnet Pariwisata dan Ekonomi kreatif Tangerang. Pemerintah kota Tangerang melakukan banyak pembembangan kawasan pingir Kali Cisadane untuk pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di kota Tangerang. cerita-cerita legenda dan cerita budaya melekat di destinasi wisata dan budaya sekitar kali Cisadane dapat menjadi

strategi pemasaran destinasi dengan pendekatan *Storynomics*.

## TINJAUAN TEORI

*Storynomics Tourism* yang dipopulerkan oleh Robert MCKee (2018) dalam buku *Story Driven Marketing in the Post-Advertising World*, teknik yang dilakukan oleh MCKee adalah pendekatan menggunakan cara bercerita dalam sebuah konten yang kreatif. Konsep *Storynomics* diadaptasi dari bidang pemasaran tepatnya strategi promosi. Dengan mempersiapkan cerita semenarik mungkin menjadikan pemasaran yang dilakukan dengan promosi yang berbeda. Dimana semua cerita yang dibuat memiliki nilai ekonomi untuk menarik calon konsumen potensial melakukan keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan. MCKee menjelaskan konsep *Storynomics* adalah dalam membuat cerita membutuhkan langkah-langkah yang tersusun dan terencana sehingga menarik bagi pembaca dan pendengarnya.

Konsep *Storynomics Tourism* erat kaitannya dengan pemandu wisata, dimana pemandu wisata diharapkan bisa menceritakan hal menarik kepada wisatawan yang datang ke suatu destinasi. Menurut Kesrul (2004) fungsi sebagai pemandu wisata tidak hanya memandu wisatawan saja tetapi juga menyampaikan

berbagai informasi yang berkaitan dengan destinasi dari berbagai sudut pandang.

Cerita legenda dan dongeng yang dibuat untuk promosi pemasaran dilakukan sebagai langkah menyalahi kejenuhan promosi dengan iklan. Pada era digitalisasi promosi juga mengikuti perkembangan dengan mengubah cara-cara promosi tradisional dimana “Iklan adalah raja” diubah menjadi “konten adalah raja”. Kekuatan sosial media sebagai media promosi menjadikan *Storynomics* salah satu strategi promosi dan pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Strategi promosi pariwisata dengan memanfaatkan sosial media ditunjang juga oleh pelatihan pemandu wisata, memanfaatkan influencer dan meletakkan *sign/ barcode* yang berisi informasi-informasi lengkap mengenai adat, tradisi. Kuliner dan budaya.

*Storynomics tourism* yang sukses akan mendapat respon positif dari pembacanya dan MCKee dengan Organic Reach mengutarakan pembaca *storynomics* akan menceritakan ulang mengenai cerita destinasi yang mereka sukai berulang kali di berbagai media sosial, dan ini akan membantu orang lain (konsumen potensial) menentukan keputusan berwisata ke destinasi tersebut. Strategi *Storynomics Tourism* juga sudah mulai dilakukan pada jaman Menteri Pariwisata

Arief Yahya, dimana *Storynomics Tourism* akan menanamkan awareness dalam dongeng yang megambarkan keindahan dan kekayaan pesona budaya Indonesia. Strategi promosi tersebut kembali digalakkan oleh kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2021 dengan menjadikan storinomic tourism sebagai salah satu konten kreatif untuk strategi promosi dan pengembangan pariwisata pada 5 destinasi super prioritas.

Mitos, legenda, dongeng suatu deatinasi wisata merupakan salah satu yang mempengaruhi minat kunjungan ke suatu destinasi sesuai dengan penelitian Titing Kartika (2020) dan peneliti-peneliti lain. Mitos menurut Amanat (2019) merupakan bagian strategi pengembangan destinasi wisata. Pemerintah pada tahun 2021 menerapkan strategi promosi dengan *storynomics tourism* pada 5 destinasi super prioritas, yaitu: Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuhan Bajo dan Likupang.

Dalam pemasaran Pariwisata penerapan *strorynomic tourism* menjadi salah satu cara promosi destinasi. Dimana promosi adalah sebuah kegiatan yang berisi paket informasi tentang keberadaan elemen atraksi dan elemen sarana prasarana yang tersedia disuatu tempat. Kegiatan prmosi bertujuan mempengaruhi khalayak agar tertarik untuk mengunjungi

destinasi yang dipromosikan menurut Rimsky (2019).

Cara berpromosi dapat dilakukan berbeda-beda tergantung dimana promosi akan dilakukan, bisa dengan promosi media cetak, media elektronik dan media sosial. Di era digitalisasi saat ini promosi lebih banyak dilkukan di media sosial walaupun media cetak dan media elektronik masih juga digunakan karena pertimbangan biaya yang cukup murah dan bisa di baca/ dilihat calon konsumen dengan waktu yang cukup lama.

Promosi dengan *Storynomics tourism* dapat dilakukan dengan :

1. *Menyebarkan storynomics tourism* destinasi di sosial media dengan perencanaan yang baik.
2. Menceritakan *storynomics tourism* destinasi pada wisatawan yang dilakukan oleh pemandu wisata.

Harapan promosi pemasaran dengan menggunakan *storynomics tourism* dapat menimbulkan minat kunjungan calon wisatawan yang tertarik dengan cerita-cerita dibalik destinasi yang akan mereka kunjungi. Calon wisatawan akan membuktikan kebenaran dari *storynomics* yang mereka baca/ dengar.

Era industri 4.0 dimana digitalisasi berperan pada banyak sektor indutri termasuk industri pariwisata. Kekuatan digital juga sangat mempengaruhi

pemasaran pariwisata, salah satunya pemasaran dan pengembangan destinasi wisata. Digital tourism digunakan melalui berbagai platform promosi pariwisata. Digitalisasi di sektor pariwisata ini tidak hanya mengenalkan keindahan dengan visualisasi digital namun juga menyebarkan keindahan pariwisata secara luas yang menjangkau calon wisatawan diseluruh belahan dunia.

Tren digital pariwisata mempermudah cara-cara promosi dan semakin mendekatkan pemasar dengan calon wisatawan. Calon wisatawan dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi mengenai destinasi, mulai melakukan perencanaan perjalanan dan pre on post journey yang semua dilakukan secara digital.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dilakukan adalah diskriptif kualitatif (dengan teknik pengumpulan data, observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi) dalam melihat *storynomic tourism* sebagai strategi pemasaran destinasi dengan studi kasus kawasan wisata Kali Cisadane. Selanjutnya penelitian menggunakan analisis SWOT untuk melihat apakah strategi promosi dengan *storynomic tourism* bisa dilakukan

untuk pemasaran destinasi kawasan wisata Kali Cisadane.

## **ANALISIS SWOT**

Analisis SWOT merupakan alat yang membantu manajer menentukan dan mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. SWOT terdiri dari *STRENGTH*, *WEAKNESS*, *OPPORTUNITY* dan *THREAT*)

### **Strength (Kekuatan)**

Sisi kekuatan yang dimiliki secara internal dan positif dari subjek yang diteliti dan ini berada dalam kendali peneliti, seperti:

- Proses promosi pariwisata apa yang sudah berhasil?
- Storynomic tourism apa saja yang dimiliki oleh destinasi yang menjadi tempat penelitian
- Kekuatan konten storynomic tourism yang sudah ada, keunggulan kompetitif dibandingkan dengan dengan konten promosi lainnya?

### **Weakness (Kelemahan)**

Kelemahan adalah faktor-faktor negatif yang mengurangi kekuatan-kekuatan dari subjek yang sedang diteliti. Hal ini yang mungkin perlu ditingkatkan agar menjadi lebih kompetitif, seperti :

- Adakah hal-hal yang diperlukan dalam promosi di era digitalisasi (industri 4.0) untuk membuat

strategi promosi lebih kompetitif lagi

- Proses promosi apa saja yang perlu diperbaiki
- Apakah adalah konten promosi lain yang dibutuhkan untuk memasarkan destinasi
- Apakah ada celah lain dalam promosi di era digitalisasi

#### Opportunities (Peluang)

Peluang adalah faktor eksternal dalam lingkungan jenis promosi destinasi yang sedang diteliti yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis, seperti:

- Apakah promosi destinasi berhasil mendatangkan wisatawan dan apakah ada tren promosi baru yang akan mendorong orang untuk datang ke destinasi
- Ada teknik dan cara lain untuk promosi destinasi dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata
- Apakah ada perubahan peraturan yang mempengaruhi promosi destinasi secara positif
- Destinasi berkembang, apakah ini berarti membutuhkan cara promosi lain di era industri 4.0

#### Threats (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan, untuk tetap dapat

mempertimbangkan ancaman ini maka dibuat rencana darurat dalam menangani masalah yang sedang terjadi. Seperti:

- Apakah anda memiliki cara promosi potensial yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ?
- Apakah cara promosi yang selama ini dilakukan dapat mendatangkan wisatawan sesuai dengan target wisatawan di wilayah destinasi tersebut?
- Bisakah perkembangan di masa depan dalam teknologi mengubah cara berpromosi anda dalam mengembangkan destinasi dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?
- Adakah tren pasar yang bisa menjadi ancaman bagi pengembangan destinasi?

Analisis SWOT secara sekaligus dapat dipakai untuk melakukan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga selanjutnya bisa dicarikan solusi dari masalah yang timbul. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan akan diidentifikasi dalam matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary), sedangkan hal-hal yang menjadi peluang dan ancaman akan dicerminkan dalam matrik EFAS (External Factor Analysis Summary). Gabungan dari

kedua matrik tersebut melalui SWOT Diagram akan mencerminkan posisi perusahaan yang dikenal sebagai Positioning.

Manfaat Analisis SWOT Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing Strategic Business Unit.

Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenis.
2. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan
3. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Storynomics Tourism Kali Cisadane***

*Storynomics Tourism* Kali Cisadane dari berbagai perspektif cerita. Cerita legenda yang berlatar belakang kali cisadane ada beberapa dan patut dikenal oleh masyarakat:

### 1. Legenda cinta romantis “ Cinta Saka Kepada Nela” CISADANE

Di Kerajaan Banten ada dua anak bangsawan Saka dan Nela yang sering bermain bersama hingga tumbuh dewasa. Seiring seringnya bersama keduanya pun menaruh rasa suka satu sama lain. Suatu hari Saka memberanikan diri menyatakan suka kepada Nela dan ingin mempersunting Nela untuk menjadi Istrinya. Dan merekapun menikah menjadi pasangan suami istri dan memiliki anak, namun tiba-tiba Nela sakit parah dan tidak bisa disembuhkan, sudah banyak tabib yang mengobatinya dan mengakakan kalau Nela terkena kutukan tetapi mereka tidak asal dari kutukan tersebut. Sang tabib memberi tahu penawar dari kutukan itu dengan dua cara, cara pertama Nela bisa sembuh total namu umurnya tidak lama dan cara ke dua Nela bisa sembuh total bila dia menjadi seekor ikan yang akan idup abadi.

Saka dengan cintanya yang sangat besar terhadap Nela maka ia memilih penyembuhan dengan cara yang pertama dan ia pun meminta persetujuan istrinya (Nela). Saka mengambil keputusan cara kedua. Saat Nela berubah ujud menjadi seekor ikan, Saka bingung harus meletakkan

Nela dimana agar selalu hidup. Lalu ia membawa Nela kembalinke Tabib dan sang Tabib pun menyarankan agar Nela dilepas ke genangan air di daerah timur kerajaan mereka. Keraguan terbersit dalam benak Saka karena daerah yang ditunjukkan oleh tabib adalah daerah yang angker. Namun sang tabib bisa menenangkan hati Saka dengan menenjelaskan keberadaan Nela disana akan memberikan ketenangan dan kedamaian di tengah-tengah daerah tersebut.

Cinta yang sangat besar pada Nela buat Saka segera membawa istrinya yang sudah menjadi seekor ikan ke genangan air yang ada di timur kerajaan Banten. Sesampainya disama Saka melepaskan ikan tersebut di genangan air dan sekelebat cahaya bersinar terpancar sekitar genangan air tersebut dan berubah menjadi sebuah sungai yang sangat besar. Saka panik dan memanggil-manggil istrinya. Nela pun muncul seperti ujud aslinya di sungai itu. Saka sangat senang dan segera mengajak istrinya untuk pulang, namun Nela menolak karena dia mendapatkan tugas untuk menjaga sungai tersebut agar tetap tenang dan damai. Akhirnya Saka makluminya dan selalu bertemu dengan Nela di sungai tersebut ketika dia kangen

dengan istrinya. Hal tersebut dilakukannya sampai tua dan sampai ia meninggal. Warga sekitar kali sangat bersimpati dengan cinta Saka yang sangat besar terhadap istrinya dan memberi nama sungai tersebut sebagai Kali Cisadane (blog: bahasayainonesiahttp://leli86.blogspot.com)

## 2. Pendekar Cisadane Yang Dilupakan

Pendekar Cisadane sangat familiar dengan masyarakat Tangerang yang melekat pada tim bola Persita selain dengan julukan Laskar La Viola.

Ada seorang pendekar yang sangat sedehana dan sangat sakti, pada era sebelum kemerdekaan. Pendekar Bernama Surya lahir di tahun 1930 an di daerah Rawa kidang kecamatan Sukadiri (Mauk), Kab. Tangerang. Surya remaja belajar beladiri ke tokoh ulama H karim dari Rawa Kidang. Selain itu Surya belajar ilmu beladiri silat Cina dari Ko Beng Hok di Pekayon, Rawa kidang. Kesaktian Surya dikenal namun sang pendekar tetap rendah hati dan menolong banyak orang tanpa pandang bulu.

Suatu ketika di daerah kawasan kali Cisadane ada sosok siluman Ratu Buaya yang sangat berbahaya dan mengganggu masyarakat sekitarnya.

Dan Surya pun di panggil untuk menghadang Siluman Ratu buaya. Pertempuran antara Surya dan Siluman Ratu Buaya berlangsung sangat seru. Siluman Rau Buaya dikalahkan oleh Surya, setelah itu kondisi kali Cisadane kelbali tentram dan damai, maka masyarakat menjuluki Surya sebagai 3. Pendekar Cisadane. (Mimih CH. Benteng Membara)

### 3. Buaya Putih Penunggu Kali Cisadane

Buaya Putih salah satu binatang legenda kali Cisadane, banyak masyarakat yang meyakini kalau di Kali Cisadane yang melintas tengah kota Tangerang di diami oleh seekor buaya putih. Sebagai binatang legenda Kali Cisadane ia menjaga perairan Kali Cisadane agar perairan sungai kali Cisadane bisa memberikan kesejahteraan bagi masyarakat sekitarnya.

Kemunculan buaya putih ke permukaan air memberikan firasat yang tidak baik bagi masyarakat sekitar sungai. Pada tahun 1962 penampakan buaya putih terlihat oleh masyarakat sekitar sungai dan tidak berapa lama dari itu Kawasan Gerendeng (sekitar Kali Cisadane terjadi banjir besar hingga terendam

setinggi 4 meter dari luapan Kali Cisadane).

### ***Storynomics Tourism* sebagai Strategi Promosi pariwisata di Era Digitalisasi**

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) saat pandemic covid 19 terjadi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik yang sangat drastis karena penutupan dan pemberlakuan kondisi darurat dari pemerintah Indonesia. Pada januari 2021 terjadi penurunan drastis kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 89,05% ( 141.260 kunjungan wisatawan mancanegara) dibandingkan kunjungan wisatawan mancanegara pada januari tahun 2020 sebanyak 1,29 juta kunjungan wisatawan mancanegara.

Saat pandemik covid 19 kekuatan digitalisasi sangat besar, begitu pula dengan peranan promosi secara digital. Pemerintah Indonesia melalui Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melihat peranan *Storynomic tourism* bisa membantu promosi tempat-tempat wisata dengan menjadikannya sebagai konten digital yang menarik dengan rfh menampilkan kisah-kisah disekitar daerah tujuan wisata guna mengenalkan berbagai macam budaya khas setiap daerah. Pemerintah melakukan strategi promosi dan pengembangan pariwisata dengan menjadikan *storynomics tourism* sebagai

salah satu konten promosi. Strategi ini sudah mulai dijalankan untuk 5 destinasi super prioritas (Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuhan Bajo dan Likupang).

Langkah promosi dengan cara *storynomics tourism* yang dilakukan oleh kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif

dalam memasarkan pariwisata Indonesia bisa dijadikan acuan untuk melakukan hal yang sama dalam promosi dan memasarkan pariwisata kota Tangerang khususnya daerah Kawasan wisata Kali Cisadane

**Analisis SWOT Terhadap *Storynomics Tourism* Sebagai Strategi Promosi Pariwisata**

<p><b>IFAS</b> (Internal Factor Analysis Summary),</p> <p><b>EFAS</b> (External Factor Analysis Summary),</p>	<p><b>Kelebihan (Strength)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ada cara promosi destinasi baru dengan <i>Storynomic tourism</i> yang bisa diaplikasikan pada promosi Kawasan wisata kali Cisadane.</li> <li>-Kawasan wisata Kali Cisadane memiliki banyak <i>storynomics tourism</i></li> <li>-<i>Storynomics tourism</i> yang sudah ada ditulis Kembali menjadi suatu cerita yang menarik untuk dikenang dan diceritakan ulang kepada orang lain tanpa menghilangkan fakta yang pernah ada dibalik <i>storynomics tourism</i> tersebut.</li> </ul>	<p><b>Kelemahan (Weakness)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Promosi destinasi pariwisata di Kota Tangerang belum sepenuhnya kreatif dan inovatif dan belum banyak yang memanfaatkan <i>platform</i> digitalisasi</li> <li>-Promosi destinasi masih Sebagian besar menggunakan gaya konvensional dengan menggunakan biaya tinggi</li> </ul>
<p><b>Peluang (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tuntutan promosi secara digital</li> <li>-Tren baru promosi pariwisata dengan <i>storynomics tourism</i> destinasi wisata dan disebarakan secara digitaliasi dengan perencanaan yang terukur</li> <li>-Semakin banyak platform digital yang bisa digunakan untuk promosi sehingga bisa menjangkau konsumen di seluruh dunia yang bisa mengakses</li> </ul>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Memiliki perencanaan promosi dengan menggunakan konten <i>storynomics tourism</i> dan dibantu promosinya melalui sosial media, kecanggihan teknologi dan website resmi destinasi. Promosi cara ini di era digitalisasi akan sangat efektif dan bisa menyentuh pada konsumen potensial diseluruh dunia.</li> <li>-meniru yang dilakukan kementerian pariwisata dalam mempromosikan destinasi super prioritas dengan menggunakan konten <i>storynomics</i></li> </ul>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Konten <i>storynomics tourism</i> bisa menjadi konten baru promosi destinasi wisata di era digitalisasi sehingga lebih mudah tersampaikan pada calon wisatawan potensial</li> <li>-Era digitalisasi jangan menjadi momok karena kurang paham terhadap penggunaan fasilitas digital yang ada untuk alat promosi destinasi</li> </ul>

platform digital yang digunakan. -Cara promosi baru untuk perkembangan destinasi dan mendatangkan kunjungan wisatawan dengan promosi melalui kenangan/ legenda yang kemudian akan disebarakan ulang dari mulut ke mulut oleh konsumen potensial	<i>tourism</i>	
<b>Ancaman (Threat)</b> -Banyak destinasi tengah kota yang lebih instagramabel di daerah yang berdekatan dengan kota Tangerang seperti di Serpong, BSD dan Bintaro  - SDM belum banyak yang familiar dengan digitalisasi  -Strategi pemasaran di tempat lain lebih mengena kepada konsumen sehingga banyak mendatangkan kunjungan wisatawan	<b>Strategi ST</b> -SDM pemasaran pariwisata yang dimiliki oleh pemerintah kota Tangerang harus siap dengan kemajuan teknologi dimana digitalisasi adalah suatu harus dimengerti dan dikuasai untuk mempermudah pelaksanaan promosi pariwisata  -Menggiatkan <i>storynomics tourism</i> pada promosi destinasi pariwisata kota Tangerang khususnya kawasan wisata Kali Cisadane untuk dapat bersaing dengan destinasi instagrambel  -Kekuatan <i>Storynomics Tourism</i> diharapkan bisa membangkitkan rasa penasaran calon wisatawan potensial untuk datang membuktikan apa yang ada di <i>storynomics tourism</i> tersebut	<b>Strategi WT</b> -Melakukan evaluasi cara promosi destinasi kawasan wisata kali Cisadane yang selama ini dilakukan oleh pemerintah kota Tangerang  -meningkatkan kompetensi SDM pemasaran Pariwisata di Kota Tangerang sehingga bisa melakukan pemasaran yang kreatif dan inovatif di era digitalisasi -Mencari solusi promosi destinasi Kawasan wisata Kali Cisadane baru seperti melakukan promosi dengan konten imajinatif <i>Storynomic Tourism</i> untuk mendatangkan wisatawan yang tertarik pada konten promosi tersebut.

Keterangan: Matrik SWOT Terhadap Storynomics Tourism Studi Kasus Kali Cisadane

Analisis SWOT terhadap *storynomics tourism* sebagai strategi promosi pariwisata Kali Cisadane bertujuan memberikan suatu masukan bagi pemerintah Kota Tangerang dalam memasarkan pariwisata Kali Cisadane sekaligus pemasaran Ikon Pariwisata kota Tangerang. Analisis SWOT yang

dilakukan ini menyarankan penggunaan *storynomics tourism* Kali Cisadane sebagai alternatif strategi pemasaran pariwisata kota Tangerang dengan focus pada kekuatan suatu legenda/ *storynomic tourism*, dengan strategi ini akan menimbulkan awareness dan experience dari wisatawan dan wisatawan tersebut

akan menceritakan pengalaman yang ia dapat setelah membaca *storynomics tourism* dan berkunjung ketempat wisata tersebut.

Banyaknya tempat wisata disekitar Kali Cisadane seperti: Pusat kuliner pasar lama, Masjid Kali Pasir, Festival perayaan Pe Chun, Vihara, Pemakaman tanah gocap, Museum Benteng dan lain-lain, dimana masing-masing tempat wisata tersebut memiliki *storynomics tourism*. Hal ini akan semakin memperkaya *storynomic tourism* Kali Cisadane dan meningkatkan dayatarik kunjungan wisatawan yang berasal dari kekuatan suatu cerita/legenda.

#### DAFTAR PUSTAKA

Blog:bahasayaindonesiahttp://leli86.

blogspot.com

Bungin B., (2008). Penelitian Kualitatif, Kencana, Jakarta.

Guun C. A. (1994). Tourism Planning Basics Concepts Cases, Tylor & Francis. Washington.

Hasan, Ali (2015). Manajemen Pemasaran Periwisata, CAPS

Judisseno, Rimsky K. (2019). Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata, Gramedia Pustaka Utama

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021). Mengenal Storynomics Tourism, Gaya Baru

Mempromosikan Pariwisata  
(kemenparekraf.go.id)

MCkee R. (2018). *Story Driven Marketing in the Post-Advertising World*

Mimi Ch, Benteng Membara,  
<https://tangselpos.co.id>

Sugionno (2007) Memahami Penelitian Kualitatif, CV Alfabeta Bandung

Titing K., Nova R., (2020) *Storynomics Tourism as an Effective marketing Strategi on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Perahu, West Java, Indonesia), Tourism and Sustainable Development Review Journal. Vol 1 Number 1.*

Tjiptono, F. (2019) Pemasaran Jasa Edisi terbaru, ANDI

Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism A Practical Guide.* Prentice Hall, London.