

**STRATEGI PROMOSI PENGELOLAAN PARIWISATA
INSTAGRAMMABLE DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA
DI KABUPATEN BANTAENG (Studi Komunikasi Pemasaran Pariwisata
Pemandian Alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng)**

***PROMOTION STRATEGY FOR INSTAGRAMMABLE TOURISM
MANAGEMENT IN INCREASING TOURIST VISIT IN BANTAENG REGENCY
(Study of Tourism Marketing Communication in Batu Doli Natural Baths,
Bantaeng Regency)***

Sabaruddin¹ dan Moh. Abdi Dzul Ikram²

¹Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

²Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Makassar

sabaruddinmachmud@gmail.com

Abstract

This study aims to find out the promotional strategies carried out by the manager of the Batu Doli natural baths tourism area in Bantaeng Regency in increasing millennial tourist visits in the Batu Doli Bantaeng tourist area and to find out the factors that support and hinder the implementation of the promotion strategy for the managers of the Batu Doli natural baths tourism area. This research is descriptive qualitative. This research lasted for two months and used the methods of observation, interviews and documentation. The results showed that the promotional strategies used by managers of instagrammable tourist areas are: word of mouth strategy or word of mouth, print media advertising strategies through newspapers, brochures, leaflets and banners, and strategies for using social media, namely Instagram, blogs and Facebook. In addition, it also implements other promotional strategies such as the use of employees as promotional communicators and the use of social media accounts. The factors that support the promotion strategy include the beauty of the panorama around the natural baths which are beautiful, cool and still beautiful, the facilities are quite complete, the location of instagrammable spots is quite a lot and access to tourist locations that are easy and smooth. Meanwhile, the inhibiting factor is the use of social media Instagram and Facebook belonging to the manager which has not been maximal in promoting the Batu Doli tourist area and the Covid-19 pandemic which is still ongoing today.

Keywords: promotion strategy, instagrammable, Batu Doli

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola kawasan wisata *instagrammable* permandian alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng dalam meningkatkan kunjungan wisatawan milenial dan mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi promosi pengelola kawasan wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan milenial. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan berlangsung selama dua bulan dan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh pengelola adalah: strategi *word of mouth* atau cerita dari mulut ke mulut, strategi iklan media cetak melalui koran, brosur, leaflet dan spanduk, dan strategi penggunaan media sosial yaitu instagram, blog dan facebook. Selain itu, juga menerapkan strategi promosi lainnya seperti pemanfaatan karyawan selaku komunikator promosi serta penggunaan akun media sosial pengelola dan karyawan dalam mempromosikan wisata *instagrammable*. Faktor-faktor yang mendukung strategi promosi diantaranya keindahan panorama sekitar permandian alam yang indah, sejuk dan masih asri, fasilitas yang cukup lengkap, lokasi spot *instagrammable* yang cukup banyak dan akses menuju lokasi wisata yang mudah dan lancar. Faktor penghambatnya adalah pemanfaatan media sosial instagram dan facebook milik pengelola yang belum maksimal mempromosikan kawasan wisata Batu Doli dan pandemi COVID-19 yang masih berlangsung sampai saat ini.

Kata Kunci: strategi promosi, instagrammable, Batu Doli

PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki keanekaragaman kekayaan yang dijadikan potensi dalam pengembangan pariwisata. Kekayaan alam wisata yang terbentang dari sabang sampai merauke baik dari segi adat, budaya, suku, agama dan bahasa. Bangsa Indonesia yang kaya akan sumber daya alam dapat menjadi potensi untuk terciptanya kemakmuran apabila dikelola dengan baik. Salah satu potensi di negara ini terletak pada sektor pariwisata, beragamnya panorama nan apik menjadi surga dunia yang bisa dijadikan daya tarik tersendiri di setiap alamnya.

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata meliputi kegiatan membangun dan mengelola objek daya tarik wisata beserta sarana dan prasana yang diperlakukan atau kegiatan mengelola objek dan daya tarik wisata yang telah ada. Pengusahaan ini diselenggarakan oleh suatu badan usaha perseroan terbatas, atau koperasi dan perorangan. Pengusahaan ini merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan tata lingkungannya yang telah ditetapkan sebagai objek dan daya tarik wisata untuk dijadikan sasaran wisata. Dalam penyelenggaraannya bisa disertai dengan adanya pertunjukan seni budaya yang dapat memberi nilai tambah terhadap objek dan daya tarik wisata alam yang bersangkutan. (Muljadi .A.J., 2010:57).

Kegiatan pariwisata membuka ruang bagi ekonomi lainnya dan membuka lapangan kerja. Efek yang dihasilkan dari kegiatan pariwisata tentu saja mendorong Pemerintah Daerah lebih berperan aktif memajukan sektor pariwisata. Dalam hal ini pemerintah harus lebih aktif dan kreatif untuk memajukan objek daya tarik wisata guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah.

Pariwisata merupakan sektor yang bisa menunjang kemajuan suatu daerah. Kebijakan ini diberlakukan atas dasar masyarakat daerah memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya dengan kegiatan pariwisata. Misalnya wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam atau buatan yang menarik, wisata belanja, dan wisata keagamaan.

Banyaknya objek wisata di Indonesia memang sudah tidak bisa dipungkiri, tidak hanya di kota-kota besar melainkan di daerah-

daerah yang belum maju pun menyimpan pesona wisata yang patut untuk dilestarikan dan disebarluaskan. Pembangunan kepariwisataan diarahkan sebagai sektor andalan yang diharapkan dapat menjadi salah satu sektor penghasil devisa negara, mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha yang produktif, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan tetap memelihara kepribadian bangsa, nilai-nilai budaya serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup.

Industri pariwisata Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menawarkan berbagai jenis seperti wisata alam, wisatabudaya dan wisata religi. Destinasi wisata yang ada di Indonesia sangatlah beragam, mulai dari wisata pegunungan, air terjun, goa, pantai dan pulau-pulau yang sangat eksotik.

Di Sulawesi Selatan sendiri, salah satu kabupaten yang memiliki destinasi wisata yang juga tidak kalah menarik dan menyuguhkan berbagai variasi destinasi wisata adalah Kabupaten Bantaeng. Berbagai destinasi wisata di Kabupaten Bantaeng mulai dari wisata pantai seperti Pantai seruni dan pantai Marina, Permandian alam Eremerasa, Puncak Gunung Loka, air terjun Bissappu, air terjun Baruttung, air terjun Simoko, Gunung Daulu, Permandian Borong Lompoa bahkan agro wisata di Uluere yang juga menjadi destinasi wisata andalan Kabupaten bantaeng dalam menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Seiring dengan perkembangan teknologi yaitu gadget, perkembangan destinasi wisata di Kabupaten Bantaeng juga berkembang dengan cepat. berbagai informasi tentang destinasi wisata khususnya untuk kaum milenial jugatersebar dengan cepat dan beragam. Bahkan beberapa lokasi yang dahulunya tidak diketahui dan tidak pernah dikunjungi kini ramai dikunjungi dan dijadikan sebagai destinasi wisata kaum milenial. Destinasi wisata ini dapat dikenal luas oleh masyarakat khususnya kaum milenial karena

peran teknologi informasi yaitu gadget yang mempromosikan destinasi wisata tersebut di sosial media khususnya facebook dan instagram.

Salah satu lokasi destinasi wisata kaum milenial di Kabupaten Bantaeng yang semakin dikenal luas oleh masyarakat dan saat ini ramai dikunjungi adalah lokasi wisata permandian alam Batu Doli. Destinasi wisata Batu Doli ini telah dijadikan sebagai destinasi wisata *instagrammable* yaitu lokasi wisata yang sangat cocok dan bagus untuk diposting dalam laman instagram kaum milenial.

Kaum milenial sendiri adalah sebutan bagi remaja dan kaum dewasa yang telah meleak dengan teknologi informasi dan komunikasi khususnya gadget atau handphone, selain itu kaum milenial juga aktif *sharing* informasi termasuk *sharing* atau memposting informasi atau foto tentang personalitanya sebagai wujud aktualisasi diri termasuk saat mereka sedang berada di lokasi wisata. Melalui postingan gadget di lama instagram ini, kaum milenial berharap aktualisasi diri mereka diekspresikan begitu pula halnya dengan spot atau lokasi wisata yang mereka posting di-likedan dikomentari oleh para follower atau pengikutnya. Melalui postingan *instagrammable* ini, para milenial juga berharap mereka mendapatkan banyak followers atau pengikut baru di instagramnya. Selain itu, melalui foto *instagrammable* ini, para milenial juga secara tidak langsung telah membantu pengelola wisata mempromosikan lokasi wisatanya.

Salah satu lokasi wisata di Kabupaten Bantaeng yang dikenal sebagai lokasi wisata untuk ber-swa foto dengan lokasi yang *instagrammable* adalah lokasi wisata permandian alam Batu Doli. *Instagrammable* dalam hal ini adalah beberapa spot atau lokasi wisata di permandian alam Batu doli yang sangat baik dan cocok untuk berfoto dan di-upload atau diposting di laman instagram para milenial. Permandian alam Batu Doli saat ini semakin dikenal oleh kaum milenial dan masyarakat luas bukan hanya di kabupaten Bantaeng sendiri tetapi juga sudah dikenal di Sulawesi Selatan bukan hanya karena menyuguhkan permandian alami dan asri

tetapi juga beberapa spot foto yang *instagrammable*.

Destinasi wisata permandian alam Batu Doli terletak di Barua, Kec. Eremerasa, Kab. Bantaeng dengan pesona keindahannya yang begitu memukau dengan air permandiannya dari sumber mata air alami yang bersih dan jernih. Selain itu, panorama sekeliling permandian sangat menarik wisatawan untuk berswa-foto dan mengunggahnya di laman instagram. Selain menyajikan permandian dengan air yang jernih dan asri, permandian alam Batu Doli ini juga memiliki banyak spot foto menarik dan *instagrammable*. Selain itu, permandian Batu Doli juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas seperti kolam renang dengan corak pegunungan yang tentu saja memiliki energi natural alam semesta. Corak pegunungan ini lah yang dapat dijadikan sebagai spot untuk foto *instagrammable* di laman instagram pengunjung. Selain itu, beberapa spot berswa-foto juga dijadikan sebagai foto *instagrammable* seperti lokasi foto di tempat pemancingan ikan, di kolam dengan perahu bebek.

Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti, sebelum COVID-19, lokasi wisata permandian alam Batu Doli yang *instagrammable* ini sangat ramai dikunjungi, bukan hanya kaum milenial tpi juga keluarga mulai dari anak-anak, dewasa sampai orangtua yang berwisata dan menikmati airnya yang alami dan jernih. Berbeda dengan para milenial yang mengunjungi lokasi wisata ini, selain menikmati permandian airnya yang alami dan jernih, mereka juga banyak mengunjungi spot foto untuk berswa-foto lalu mengunggahnya di instagram. Kaum milenial yang berkunjung bukan hanya dari Kabupaten Bantaeng tetapi juga dari beberapa daerah di Sulawesi Selatan.

Adapun data dari wisatawan kaum milenial yang berkunjung di permandian alam Batu Doli dalam dua tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Permandian Alam Batu Doli (Tahun 2019 dan 2020)

No	Pengunjung	Tahun 2019	Tahun 2020	Keterangan

1	Keluarga (anak-anak, dewasa, orangtua)	18.230	7.175	Tahun 2019 sebelum pandemi COVID 19
2	Milenial (15-30 tahun)	15.125	4.274	Tahun 2020 setelah pandemi COVID 19
Total		33.355	11.409	

Sumber: Data Primer Pengelola Batu Doli

Seperti terlihat dalam tabel data kunjungan wisatawan di atas, jumlah wisatawan di tahun 2019 sebelum COVID 19 mencapai 33.355 wisatawan dan terbagi atas pengunjung keluarga sebanyak 18.230 wisatawan dan khusus remaja milenial juga cukup besar yaitu 15.230 wisatawan. Ini menunjukkan bahwa antusiasme dari wisatawan milenial maupun keluarga berkunjung ke Pemandian Batu doli sangat besar. Namun, setelah pandemi COVID 19 merebak, wisatawan yang berkunjung pun turun drastis. Hal ini karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang juga diterapkan di Kabupaten Bantaeng. Artinya, pada saat pandemi COVID-19 melanda di tahun 2020, kunjungan wisatawan tidak sebanyak sebelum COVID-19 di tahun 2019. Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan dan juga semakin memperluas promosi destinasi wisata Batu doli yang *instagrammable* ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggali fakta tentang strategi promosi pengelola wisata Permandian alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng. Data dari informan yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian menarik suatu kesimpulan. Penelitian ini dilakukan di kawasan wisata *instagrammable* yaitu Permandian alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng dan waktu penelitian di mulai bulan Februari sampai Maret 2021 dengan informan penelitian adalah Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Bantaeng, Kepala Bidang Obyek Wisata,

Pengelola Permandian Batu Doli, karyawan, dan pengunjung milenial. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Bantaeng, wisata Permandian Alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng ini semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan terutama wisatawan domestik baik dari kabupaten Bantaeng sendiri maupun dari kabupaten lainnya di Sulawesi Selatan termasuk wisatawan dari luar Sulawesi Selatan. Peneliti yang mengunjungi wisata Permandian Alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng di bulan Januari 2020 sebelum COVID-19 melanda, memperlihatkan kunjungan wisatawan yang cukup banyak berkunjung. Sejumlah wahana ramai dipenuhi seperti waterboom, gazebo, restoran serta lokasi swafoto yang indah dan *instagrammable*. Pengunjung pada saat itu memang didominasi oleh kaum remaja milenial yang memang ke lokasi wisata tersebut untuk berswafoto di lokasi *instagrammable*-nya. Hal ini tentu saja berbeda pada saat peneliti berkunjung lagi di pertengahan tahun 2020 saat pandemi COVID-19 melanda termasuk di Kabupaten Bantaeng. Saat itu sampai bulan Februari 2021, karena pandemi COVID 19 masih melanda menyebabkan jumlah pengunjung atau wisatawan di destinasi wisata Permandian Alam Batu Doli Kabupaten di Kabupaten Bantaeng pun menurun.

Penjelasan mengenai destinasi wisata dan keadaan pengunjung atau wisatawan di Kabupaten Bantaeng dijelaskan secara umum dijelaskan oleh Angraini Salihin selaku pengelola yang menyatakan bahwa dalam menggairahkan kembali kunjungan wisatawan di Kabupaten Bantaeng di tahun 2021 menjelaskan bahwa strategi kebijakan promosi pasti akan berbeda sebelum COVID-19.

“Jika sebelum COVID-19, strategi promosi kami lebih banyak lewat pameran pembangunan, pertukaran

budaya antar daerah dan juga media sosial, sekarang ini saat pandemi COVID-19 masih melanda, strateginya lebih banyak ke media sosial atau promosi secara daring atau online. Hal ini karena memang kebijakan promosi itu harus via daring karena terbatasnya ruang gerak akibat pandemi COVID-19 ini. Di media sosial, kami hanya mengupload kawasan wisata tersebut termasuk penambahan fasilitas di kawasan wisata dengan harapan dan tujuan jangka panjang yaitu setelah COVID-19 selesai, pengunjung akan semakin tertarik dengan postingan fasilitas atau wahana yang kami promosikan di kawasan wisata tersebut,”. Jelasnya. (Wawancara, 27 Januari 2021. Kawasan wisata Batu Doli Kabupaten Bantaeng

Mengenai strategi promosi pengelola kawasan wisata yang dikelola oleh swasta, Angraini menyatakan bahwa semua kebijakan promosi pengelola kawasan swasta seperti Permandian Alam Batu Doli diserahkan kepada pengelolanya sendiri.

“Saya kira sama saja dengan apa yang dilakukan oleh pengelola kawasan wisata swasta, di masa pandemi ini lebih banyak berpromosi di media sosial baik itu facebook maupun instagram. Selain itu, juga mungkin sambil menunggu pandemi COVID-19 ini berhenti, pengelola juga memperbaiki fasilitas atau membangun fasilitas dan wahana baru sebagai daya tarik pengunjung setelah pandemi COVID-19 berlalu” kuncinya. (Wawancara, 25 Januari 2021. Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Bantaeng)

Menurutnya, jumlah pengunjung turun drastis sampai 60 persen sejak bulan Maret sampai Desember 2020. Namun di awal Januari 2021, wisata Batu Doli kembali gencar memberikan promosi untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan. Untuk saat ini kami berpromosi terbatas untuk wisatawan lokal saja yang ada di Kabupaten Bantaeng, Sinjai, Jeneponto dan Bulukumba. Nanti setelah COVID-19 berlalu, promosi normal akan kami lakukan kembali.

Anggriani lalu menjelaskan bahwa selama ini kawasan wisata Batu Doli memang menjadi salah satu wisata andalan di Kabupaten Bantaeng, meskipun bukan dikelola oleh pemerintah Kabupaten Bantaeng namun Anggriani mengakui bahwa Dinas Pariwisata banyak memberikan bantuan terutama dalam hal informasi terkait pariwisata dan wisatawan.

“Kami banyak mendapatkan masukan dari Dinas pariwisata Kabupaten Bantaeng. Mulai dari saat dibangunnya lokasi wisata ini sampai saat pandemi COVID-19 melanda kami juga masih dipantau atau diberikan informasi terutama kapan bisa memulai aktivitas di Kawasan Wisata Batu Doli dan termasuk pula jam operasinya. Kami banyak berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Bantaeng” jelas anggriani. (Wawancara, 27 Januari 2021. Kawasan wisata Batu Doli Kabupaten Bantaeng)

Saat ditanyakan strategi apa saja yang dilakukan oleh pengelola Kawasan Wisata Batu Doli sebelum pandemi COVID-19 melanda Indonesia termasuk di Bantaeng, Anggriani menjelaskan bahwa saat normal dulu atau saat mulai dibuka pada tahun 2016 maka strategi promosi yang dilakukan adalah mengandalkan cerita antar keluarga dan teman,

Menurut Anggriani, pengelola dan pekerja Kawasan Wisata Batu Doli banyak berterimakasih kepada beberapa pengunjung yang telah berkunjung dan merasakan sendiri keindahan Kawasan Wisata Batu Doli dan merasakan sejuk, bersih dan asrinya air pegunungan Kawasan Wisata Batu Doli yang telah menuliskan testimoni mereka tentang Kawasan Wisata Batu Doli di internet serta di media sosial masing-masing.

“Tujuan pertama saat dibangunnya Kawasan Wisata Batu Doli ini adalah memenuhi rasa hiburan warga masyarakat utamanya warga masyarakat di Kabupaten Bantaeng dan sekitarnya seperti masyarakat dari Jeneponto, Takalar, Gowa, juga masyarakat dari Bulukumba dan Sinjai. Namun dalam perkembangannya, begitu besar antusiasme dari warga masyarakat untuk berkunjung ke kawasan wisata Batu

Doli. Selain dari Kota Makassar, juga banyak warga yang datang dari Kota Parepare, Barru, Sidrap, Pangkep, Maros bahkan sampai di Mamuju dan Majene Sulawesi Barat”. (Wawancara, 27 Januari 2021. Kawasan wisata Batu Doli Kabupaten Bantaeng)

Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli, lanjut Anggraini, semakin diminati di beberapa bulan setelah diresmikan pengoperasiannya. Kunjungan wisatawan ini pun semakin meningkat seiring dengan hari libur sekolah bagi siswa sekolah dan libur kuliah bagi mahasiswa. Kalau sebelumnya, jumlah pengunjung dari kalangan orangtua, dewasa dan anak-anak atau kunjungan keluarga ramai saat awal pembukaannya, seiring dengan semakin banyaknya informasi baik cerita dari mulut ke mulut dari pengunjung maupun bantuan media sosial seperti facebook dan instagram, kunjungan dari remaja milenial juga semakin meningkat meskipun demikian wisatawan keluarga juga tetap stabil.

“Wisatawan yang berkunjung dan menikmati suasana alam kawasan wisata Batu Doli ini dari berbagai daerah juga banyak membantu mempromosikan kawasan wisata Batu Doli. Selain mereka bercerita langsung kepada keluarga atau temannya pengalaman mengesankan di kawasan wisata Batu Doli, ada juga beberapa remaja milenial yang menulis pengalamannya di kawasan wisata Batu Doli dalam bentuk artikel dan gambar tentang kawasan wisata Batu Doli dan mereka upload di google dan di blog masing-masing. Begitu pula remaja milenial yang mengunggah foto selfie mereka di laman facebook dan instagram mereka. Semua itu adalah bentuk cara berpromosi karena bantuan dari pengunjung. Hal itu sangat membantu kami dalam mempromosikan kawasan wisata Batu Doli khususnya dan wisata Kabupaten Bantaeng pada umumnya” (Wawancara, 27 Januari 2021. kawasan wisata Batu Doli))

Saat ditanyakan strategi lainnya yang digunakan dalam mempromosikan kawasan wisata Batu Doli kepada masyarakat khususnya remaja milenial di luar Kabupaten Bantaeng, salah seorang pengelola yaitu Dewi Purnama menyatakan bahwa media sosial seperti facebook dan instagram sangat membantu promosi kawasan wisata Batu Doli. Diakuinya bahwa media sosial yang dimiliki oleh pengelola belum digunakan sebagai media promosi secara maksimal karena terkendala keaktifan pengelola dalam bermedia sosial..

“Selain mendapatkan bantuan dari remaja milenial yang mempromosikan kawasan wisata Batu Doli di laman facebook dan instagram masing-masing, pengelola juga sebenarnya telah memiliki laman media sosial sendiri khusus untuk mempromosikan kawasan wisata Permandian Alam Batu Doli sebagai salah satu strategi promosi. Tapi dalam hal ini, kami harus mengakui bahwa promosi di media sosial tersebut belumlah maksimal. Dapat dilihat di instagram kami bahwa jumlah unggahan foto dan berita masih kurang atau jarang memperbaharui gambar maupun tulisan promosi di akun tersebut. Begitu pula dengan facebook. Terkadang pula rentang waktu memposting gambar tentang kawasan wisata Batu Doli cukup lama dan tidak kontinyu.” jelasnya. (Wawancara, 27 Januari 2021. kawasan wisata Batu Doli))

Saat peneliti menanyakan faktor-faktor apa saja yang mendukung semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Permandian Alam Batu Doli dan kendala apa saja yang dihadapi sejak pembukaan sampai saat ini, Anggraini menjelaskan bahwa faktor utama keunggulannya sebagai daya tarik wisatawan berkunjung bukan hanya pengunjung dewasa tetapi terlebih lagi pengunjung usia remaja milenial adalah karena keindahan alam kawasan wisata Permandian Alam Batu Doli dengan suasana alamnya yang sejuk dan masih asri tanpa polusi. Selain itu juga pengunjung tertarik menikmati permandian alam dengan air yang

sangat jernih dan bersih karena airnya langsung dari pegunungan.

“Faktor pendukung utama sehingga wisatawan khususnya remaja milenial banyak yang tertarik mengunjungi kawasan wisata Permandian Alam Batu Doli adalah karena memang panorama keindahan alam kawasan wisata Permandian Alam Batu Doli dengan suasana alamnya yang sejuk dan masih asri tanpa polusi. Selain itu juga pengunjung tertarik menikmati permandian alam dengan air yang sangat jernih dan bersih karena airnya langsung dari pegunungan. Selain itu faktor lainnya adalah akses menuju lokasi yang lancar karena jalanan menuju kawasan wisata telah diaspal dan jarak dari ibukota kabupaten juga tidak terlalu jauh.” jelas Anggriani (Wawancara, 27 Januari 2021. kawasan wisata Batu Doli)

Mengenai hambatan atau kendala yang bisa menghambat meningkatnya kunjungan wisatawan baik wisatawan remaja milenial maupun wisatawan keluarga, lanjut Anggriani, lebih banyak kepada kendala faktor waktu berkunjung yang dibatasi karena pandemi juga faktor promosi secara kontinyu dan berskala nasional.

”Kalau masalah faktor yang menghambat lebih kepada yang berhubungan dengan masalah nasional yang kita hadapi yaitu pandemi COVID-19. Karena dengan merebaknya COVID-19 ini tentu saja semakin hari jumlah pengunjung semakin berkurang termasuk pengunjung dari remaja milenial. Hal ini disebabkan karena adanya instruksi dari pemerintah kabupaten Bantaeng untuk menutup sementara waktu lokasi kawasan wisata sejak bulan Maret sampai bulan Juni 2020. Alhamdulillah, sejak Juli 2020 sampai saat sekarang ini di awal 2021, kawasan wisata Batu Doli dibuka kembali untuk umum. Meskipun demikian jumlah wisatawan yang berkunjung tidak seramai dulu saat masih normal, namun yang

menggembirakan sudah dibuka lagi untuk masyarakat umum meskipun dengan pembatasan waktu operasional dan juga mempraktekkan protokol kesehatan yaitu memakai masker, cuci tangan dan menjaga jarak” ungkapnya. (Wawancara, Wawancara, 27 Januari 2021. Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli

Selain berkurangnya wisatawan yang berkunjung akibat terbatasnya waktu operasional kawasan wisata Batu Doli akibat pandemi COVID-19, kendala lainnya, lanjut Anggriani adalah promosinya yang lebih banyak didominasi dari mulut ke mulut. Begitu pula dengan penggunaan media sosial seperti facebook dan instagram yang belum maksimal dalam artian jumlah foto yang diposting di laman instagram dan facebook pengelola masih terbatas baik dari segi jumlahnya maupun dari segi komentar-komentar promosi di dalamnya.

“Kami menyadari betul akan panorama keindahan kawasan wisata Batu Doli dengan udaranya yang sejuk dan airnya yang dingin, jernih dan asri dan tidak kalah bersaing dengan keindahan panorama kawasan wisata lainnya di luar Kabupaten Bantaeng. Olehnya itu, kami selalu berupaya agar semua strategi promosi dapat dilakukan dengan baik. Kalau promosi melalui iklan koran, kemudian penyebaran brosur dan leaflet telah dilakukan saat acara pembukaan kawasan wisata Batu Doli, maka sekarang untuk mengantisipasi hambatan atau kendala yang dihadapi, pengelola akan lebih memaksimalkan promosi melalui laman instagram dan facebook. Selain itu juga masih tetap mengandalkan promosi melalui cerita orang-orang yang pernah berkunjung, merasakan dan menyaksikan sendiri keindahan kawasan wisata Batu Doli”. jelasnya. (Wawancara, 27 Januari 2021. Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli).

Mengenai strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan

wisatawan ke Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli khususnya pengunjung remaja milenial, Dewi Purnama juga berpendapat sama yaitu kekuatan cerita dan pengalaman dari keluarga dan teman yang pernah berkunjung dan menyaksikan secara langsung keindahan alam dan asrinya Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli adalah strategi yang paling baik untuk promosi. Bukan hanya untuk promosi ke kalangan keluarga tapi cerita dari teman yang pernah berkunjung akan menjadi strategi promosi paling jitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dari remaja milenial apalagi dilengkapi dengan foto-foto yang diposting di laman instagram mereka.

“Meskipun media sosial yaitu facebook, instagram dan juga blog cukup membantu promosi, namun menurut saya promosi yang paling jitu untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan termasuk wisatawan remaja milenial adalah cerita dari teman-teman mereka yang pernah berkunjung. Karena dari cerita tentang pengalaman mereka akan langsung membuat teman atau pendengarnya penasaran dan tertarik dan rasa penasaran itu dibuktikan dengan berkunjung ke Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli. Meskipun selama ini banyak pengunjung yang datang dalam bentuk acara keluarga, reuni, arisan keluarga, dan juga peserta rapat kerja tetapi tidak bisa dinafikan juga beberapa rombongan yang berkunjung adalah rombongan remaja milenial.” Jelas Dewi. (Wawancara, 27 Januari 2021. Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli.)

Strategi Promosi yang Dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Bantaeng

Promosi adalah suatu proses komunikasi dari penjual atau produsen atau penyedia produk dan pembeli atau pemakai yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku pembeli. Orang yang tadinya tidak mengenal sebuah produk menjadi mengenal dan bahkan tetap mengingat produk tersebut. (Fajar Laksana, 2008:133).

Sama halnya dengan pengelola Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng yang menyadari bahwa kehadiran kawasan wisata dengan panorama yang indah, sejuk dan asri serta air pegunungan yang jernih dan asri tentu saja harus dilengkapi dengan berbagai bentuk promosi dan juga fasilitas spot foto *instagrammable* terutama untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dari remaja milenial. Tentu saja untuk mewujudkannya dibutuhkan sarana untuk mempromosikan Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng. Jika pada awal pembukaannya, promosinya melalui promosi mulut ke mulut, penyebaran leaflet dan spanduk sebagai perkenalan kepada masyarakat secara luas dan telah terbukti dengan banyaknya pengunjung dari keluarga yang berkunjung, maka seiring dengan semakin tersebarnya informasi, pengelola Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng juga telah melakukan promosi baik melalui media sosial facebook dan Instagram untuk lebih banyak meningkatkan promosi tersebarnya Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng sebagai salah satu pilihan bagi remaja millennial dengan fasilitas spot foto yang *instagrammable*.

Peningkatan kunjungan wisatawan di lokasi wisata Batu Doli telah terealisasi meskipun peningkatannya belum signifikan karena merebaknya pandemi Covid-19. Adapun data kunjungan wisatawan milenial yang diberikan oleh Dewi Purnama selaku pengelola sebagai berikut:

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan Batu Doli Periode Januari 2020- Maret 2021

No	Pengunjung	Jan-Juni 2020	Jul-Des 2020	Jan-Maret 2021
1	Keluarga (Anak- anak dan Orangtua)	7.175	4.125	4.162
2	Milenial (15 – 30 thn)	4.275	4.572	5.335

Jumlah	11.449	8.697	9.497
--------	--------	-------	-------

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa secara keseluruhan jumlah pengunjung milenial di tahun 2020 sampai maret 2021 telah menunjukkan kenaikan meskipun belum signifikan karena masih melandanya pandemi covid 19. Peningkatan tersebut tentu saja juga diakibatkan oleh penerapan beberapa strategi promosi oleh pengelola wisata Batu Doli.

Beberapa strategi promosi yang telah dilakukan oleh pengelola Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng berdasarkan hasil wawancara dari seluruh informan adalah sebagai berikut :

a. Strategi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Strategi dari mulut ke mulut ini merupakan strategi yang paling diandalkan oleh pengelola. Sesuai hasil wawancara yang mengakui bahwa strategi utama meningkatnya kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun di Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng adalah dari mulut ke mulut. Orang yang telah berkunjung, merasakan, dan menyaksikan sendiri keindahan panorama alam dan asri dan sejuknya permandian alam Batu Doli serta dilengkapi dengan fasilitas spot foto yang *instagrammable* akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain seperti teman sekolah, teman kuliah, serta keluarga.

Fajar Laksana (2008;133) menegaskan pentingnya strategi *word of mouth* ini karena akan memberikan dampak yang besar bagi berhasilnya sebuah proses pemasaran.

“Strategi promosi *word of mouth* aktifitas komunikasi membutuhkan informasi yang tepat dan jelas. Informasi yang tepat dan jelas merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi. Seorang pemasar akan berhasil jika konsumen yang telah menggunakan atau memakaimproduk dan jasanya mampu memberikan informasi yang benar kepada pemakai atau calon konsumen lainnya”.

Strategi promosi dari mulut ke mulut ini memang menjadi andalan bagi pelaku usaha wisata dalam menjual desinasi wisatanya. Seperti yang dikatakan oleh Yoeti (1999:89) bahwa Strategi promosi dari mulut ke mulut

adalah sarana handal bagi pelaku wisata menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan orang lain secara langsung tentang lokasi wisata, keunggulan wisata, fasilitas wisata, dan segala hal tentang wisata yang dijual dengan mengandalkan orang yang telah berkunjung.

“Strategi mulut ke mulut (*word of mouth*) melaksanakan banyak fungsi dalam komunikasi pemasaran bagi konsumen. Melalui orang lain atau customer yang pernah berkunjung dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa lokasi wisata itu wajib dikunjungi”. (Yoety, 1999:89)

Yoeti juga menegaskan bahwa selain strategi *word of mouth* yang bisa memberikan manfaat secara langsung dengan kesan atau citra positif dari orang yang mendengarkan, namun pelaku usaha juga harus berhati-hati jangan sampai *word of mouth* ini menjadi boomerang bagi kunjungan wisatawan lainnya.

“*Word of mouth* dapat memberikan pengaruh positif apabila orang yang pernah berkunjung ke lokasi wisata memberitahu dan menginformasikan hal-hal yang baik dan positif kepada orang lain. Namun, sebaliknya *word of mouth* bisa memberikan pengaruh negatif apabila orang yang memberitahu menceritakan hal-hal yang negatif tentang sebuah lokasi wisata”.(Yoety, 1999;100).

b. Strategi promosi melalui penggunaan media sosial

Kehadiran media sosial telah banyak membantu promosi kawasanwisata Batu Doli. Meskipun diakui pengelola bahwa promosi di media sosial instagram dan facebook belum maksimal karena masih kurangnya foto-foto pengunjung yang diupload atau diperbaharui namun kehadiran facebook dan instagram bagi remaja milenial tentunya sangat berguna mempromosikan kawasan wisata Batu Doli ini.. Selain itu, pengunjung milenial yang telah berkunjung dipastikan akan memposting swafoto (foto selfie) mereka di akun mediasocial dengan memperlihatkan spot-spot foto yang *instagrammable*. Begitu pula halnya dengan pengunjung milenial yang telah berkunjung dengan membuat artikel dan

gambar di blog pribadi mereka akan semakin mempromosikan kawasan wisata Batu doli. .

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana mempromosikan destinasi wisata juga sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Muhammad Rahmad (2018) yang mengakui bahwa di era milenial saat ini, peran media cetak termasuk iklan di media cetak memang semakin tergerus dengan kehadiran smartphone yang dapat menyediakan dan mempermudah segala urusan manusia termasuk mengakses iklan produk dan jasa melalui media sosial.

“Di era milenial saat sekarang ini, generasi muda dan yang mengalami era milenial akan banyak mendapatkan informasi promosi produk dan jasa melalui media sosial baik facebook, instagram, line dan sebagainya. Dan hal itulah salah satu yang memicu semakin berkurangnya minat seseorang menggunakan koran atau media cetak dalam mengakses segala hal sekarang ini termasuk mendapatkan informasi dari sebuah produk dan jasa baru. Dibandingkan dengan iklan media cetak, iklan media online dan iklan media sosial akan cepat tersebar dan dengan cepat pula direspon oleh pelanggan atau calon konsumen.”. (www.kompasiana.com).

Pendapat dari Muhammad Rahmad di atas semakin memperjelas pentingnya pemasaran atau promosi melalui media social terutama kepada kaum milenial. Mereka akan dengan mudah mengakses dan mengetahui informasi terbaru dari segala produk dan pelayanan jasa yang akan dipasarkan hanya melalui telepon pintar mereka, termasuk layanan destinasi wisata yang dipasarkan. Hal ini terbukti dan diakui sendiri oleh pengelola wisata Batu Doli bahwa manfaat promosi melalui media social baik facebook, instagram maupun blog pengunjung memberikan pengaruh yang besar terhadap kunjungan wisatawan terutama kunjungan wisatawan dari remaja milenial.

c. Strategi promosi melalui iklan (koran, leaflet dan brosur)

Strategi promosi melalui iklan yang dilakukan oleh pengelola wisata Batu Doli

masih terbatas pada penyebaran iklan media cetak yaitu penyebaran leaflet dan brosur pada saat awal kegiatan pembukaan Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng. Penyebaran iklan melalui media cetak ini cukup efektif untuk memperkenalkan Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli pada saat akan dioperasikan apalagi iklannya lebih menampilkan spot-spot foto yang *instagrammable* di kawasan wisata Batu Doli.

Pentingnya iklan dengan berbagai bentuk baik media cetak, elektronik maupun media sosial dan online sebagai sarana memperkenalkan sebuah produk baru termasuk destinasi baru diakui mampu membujuk konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi informasi yang ada pada iklan tersebut termasuk membelanjakan uang untuk mengunjungi destinasi Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Swastha (2000) yang mengatakan bahwa iklan masih dianggap sebagai sumber promosi dan alat pemasaran produk kepada konsumen yang baik terutama untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

“Sebuah produk baru akan dikenal oleh konsumen apabila diiklankan baik melalui media cetak, elektronik, maupun media online. Hal tersebut tidak hanya sekedar menjalankan fungsi informasional saja, tetapi memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk dan akan lebih baik lagi jika iklan tersebut berusaha untuk mengubah sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap gaya hidup dan menciptakan ketergantungan psikologis”

Bagi konsumen, ketertarikan pada sebuah produk dan jasa memang diawali dari sebuah iklan yaitu bagaimana sebuah iklan yang ditampilkan akan dapat menimbulkan minat bagi calon konsumen. Seperti halnya dengan iklan Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli yang diiklankan pada media cetak dalam bentuk leaflet, brosur dan koran tentu saja diharapkan dapat mempengaruhi konsumennya dengan tujuan

akhir mereka tertarik untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli.

Selain tujuan akhirnya adalah membelanjakan sejumlah uang untuk berkunjung ke destinasi wisata sesuai yang diiklankan, iklan koran, leaflet dan brosur ini juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pengunjung milenial termasuk bagaimana pengunjung milenial terlibat dalam menilai dan memberikan persepsi terhadap destinasi wisata tersebut apabila telah berkunjung.

KESIMPULAN

Dari uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Beberapa strategi promosi yang digunakan oleh pengelola Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah: strategi *word of mouth* (mulut ke mulut), strategi iklan media cetak melalui koran, brosur dan leaflet, dan strategi penggunaan media sosial. Selain strategi promosi tersebut, pengelola Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli juga menerapkan strategi komunikasi yaitu promosi penggunaan akun media social oleh pengelola dan karyawan Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli.

Faktor-faktor yang mendukung strategi promosi pengelola Kawasan Wisata Permandian Alam Batu doli dalam mempromosikan wisata Kawasan Wisata Permandian Alam Batu doli diantaranya keindahan panorama alam sekitar kawasan permandian alam yang masih asri dan sejuk, fasilitas di dalam lokasi permandian yang cukup lengkap, akses jalan yang mudah dan cepat serta tersedianya beberapa spot foto yang *instagrammable* untuk diposting di media sosial pengunjung. Sedangkan faktor penghambatnya adalah pemanfaatan media sosial facebook dan instagram yang belum maksimal dan pandemi COVID-19 yang masih melanda termasuk di Kabupaten Bantaeng yang telah membuat turunnya kunjungan wisatawan di Kawasan Wisata Permandian Alam Batu Doli.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi. Bandung : Armico.
2. Asmajasari, Magdalena, 1997. Studi Periklanan dalam Perspektif Periklanan. UMM Press, Malang.
3. Assauri, Sofjan. 2010, Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
4. Cangara, Hafied. 2014. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
5. Cangara, Hafied. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. Raja Grafindo Persada
6. Departemen Agama Republik Indonesia; AlQuran dan terjemahannya.
7. Effendy, Onong Uchjana. 1986, Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta:Grasindo.Rosdakarya
8. _____ . 1981 "Dimensi-dimensi Komunikasi"
9. _____ 2003. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
10. Harold D. Lasswell 2009 Structure an Function of Communication in Societ dalam. Wilbur Schramm. (Ed)
11. Hermawan Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Erlangga.
12. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
13. Kotler dan Armstrong. 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2, Jakarta : Erlangga.
14. Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
15. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13, Jakarta : Erlangga
16. Muljadi A. J. 2010, Kepariwisata dan Perjalanan, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
17. Mulyana, Deddy , 2005 . Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar . PT Remaja Rosdakarya : Bandung
18. R Wayne Pace, Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Techniques Effective Communication
19. Rakhmat, Jalaluddin. 2007, Psikologi Komunikasi, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
20. Sedarmayanti. 2014, Membangun & Mengembangkan Kebudayaan & Industri Pariwisata, Bandung : PT Refika Aditama.
21. Sugiyono. 2010, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
22. Sutisna. 2002, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
23. Swastha, Basu dan Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta:

24. _____ . 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Surabaya : Liberty.
25. Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G. 2005, Sosiologi Pariwisata, Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- 26.
27. Ruslan, Rosady. 2000. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
28. Yoeti, Oka A. 1990, Pemasaran Pariwisata,Bandung : Angkasa.