

## MENGGALI POTENSI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN POPULARITAS WISATA ALAM BISEANG LABBORO

### *EXPLORING DIGITAL POTENTIAL TO ENHANCE THE POPULARITY OF BISEANG LABBORO NATURE TOURISM*

Erick Damianus<sup>1</sup> dan Asrini A. Saeni<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar  
email: [erickdamianus@gmail.com](mailto:erickdamianus@gmail.com)

<sup>2</sup> Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar  
email: [asrinisaeni@stialanmakassar.ac.id](mailto:asrinisaeni@stialanmakassar.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi promosi digital Wisata Alam Biseang Labboro, Kabupaten Maros, yang dikelola oleh Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menggali data melalui observasi lapangan, wawancara dengan staf pengelola, ekowisata, dan wisatawan, serta analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, seperti Instagram, belum dimanfaatkan secara maksimal. Hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya dan kurangnya koordinasi antar pihak terkait. Penelitian ini mengadopsi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menganalisis efektivitas promosi dan interaksi audiens dengan informasi wisata. Model ini menawarkan pendekatan sistematis untuk menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian informasi, memotivasi tindakan kunjungan, dan mendorong berbagi pengalaman positif. Temuan menunjukkan bahwa video promosi yang menarik dengan elemen visual dan narasi yang kuat berhasil meningkatkan jumlah penonton secara signifikan. Studi ini merekomendasikan peningkatan kualitas konten digital untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak wisatawan, sehingga potensi wisata alam yang unik ini dapat dikenal lebih luas. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi untuk strategi pemasaran destinasi wisata lain di Indonesia.

**Kata Kunci** : Strategi Promosi, AISAS, Media Sosial, Wisata Alam, Digitalisasi

#### **Abstract**

*This objective of the study was to evaluate the digital promotion strategy of Biseang Labboro Nature Tourism in Maros Regency, managed by the Bantimurung Bulusaraung National Park. A descriptive qualitative method was used to collect data through field observations, interviews with management staff, ecotourism operators, and tourists, as well as document analysis. The results of the study indicated that promotion through social media, such as Instagram, has not been fully optimized. The main obstacles are limited resources and a lack of coordination among relevant parties. This study adopts the AISAS model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) to analyze the effectiveness of promotions and audience interaction with tourism information. The model offers a systematic approach to attract attention, build interest, encourage information search, motivate visit actions, and promote the sharing of positive experiences. Findings show that attractive promotional videos with strong visual elements and narratives significantly increased viewer engagement. The study recommends improving the quality of digital content to expand promotion reach and attract more tourists, so that this unique nature tourism potential can be more widely recognized. The findings are expected to serve as a reference for marketing strategies of other tourist destinations in Indonesia.*

**Keywords** : Promotion Strategy, AISAS, Social Media, Nature Tourism, Digitalization

## PENDAHULUAN

Pariwisata merujuk pada serangkaian aktivitas dan perjalanan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau keluarga ke lokasi tertentu untuk sementara waktu, dengan tujuan untuk memperoleh ketenangan, kedamaian, keseimbangan, harmoni, dan kebahagiaan batin (Hedynata & Radianto, 2016). Pariwisata melibatkan serangkaian aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu, keluarga, atau kelompok dari tempat tinggal mereka ke berbagai lokasi lain dengan tujuan berwisata, bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di lokasi tujuan (Indriastuti & Anandita, 2021).

Salah satu pendukung utama pariwisata adalah sektor wisata alam yang dikenal sebagai ecotourism atau ekowisata, merupakan jenis pariwisata yang mengedepankan kesadaran lingkungan. Melalui kegiatan yang berhubungan dengan alam, wisatawan diundang untuk mengamati, menikmati keaslian alam dan lingkungannya, serta terinspirasi untuk mencintai lingkungan tersebut (Devy, 2017).

Wisata alam merupakan bentuk rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan ekosistemnya, baik dalam kondisi aslinya maupun setelah mengalami campur tangan manusia. Wisata alam adalah tempat wisata yang menggunakan kekayaan alam, baik yang masih alami maupun yang telah melalui proses pengelolaan.

Pariwisata memiliki peran penting dalam memperluas dan meratakan peluang usaha serta lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, meningkatkan pendapatan nasional, dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Selain itu, pariwisata juga berkontribusi pada penguatan rasa cinta tanah air, pelestarian budaya nasional, dan mempererat hubungan antarbangsa. Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam memberikan kontribusi pendapatan terhadap negara, dengan adanya pemasukan dari sektor pariwisata akan menambah pendapatan negara (Priantana & Santoso, 2019).

**Tabel 1. Pendapatan Devisa Nasional dalam 5 Tahun Terakhir**

Tahun	Pendapatan Devisa Sektor Pariwisata (Dollar Amerika)
2019	16.910.000.000
2020	3.310.000.000
2021	520.000.000
2022	4.260.000.000
2023	5.950.000.000

**Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2019-2023**

Berdasarkan data tersebut bahwa sektor pariwisata memiliki kontribusi dalam memberikan devisa pada sektor pariwisata. Namun terdapat penurunan pendapatan secara signifikan, hal tersebut dikarenakan pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020 dan 2021 sehingga menyebabkan berkurangnya pendapatan devisa negara pada sektor pariwisata. Berdasarkan data tersebut terjadi peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2022 dan 2023 namun jumlah wisatawan pada tahun tersebut belum mencapai angka wisatawan yang terdapat pada tahun 2019. Sehingga dibutuhkan langkah atau upaya untuk meningkatkan pendapatan atau jumlah wisatawan tersebut, salah satu cara yang dapat digunakan dalam memasarkan atau menjual sebuah wisata ke konsumen ialah melalui promosi.

Berdasarkan data yang ada, terdapat peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2022 dan 2023, namun jumlahnya masih belum menyamai angka wisatawan pada tahun 2019. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah untuk meningkatkan pendapatan atau jumlah wisatawan, salah satunya dengan menggunakan promosi sebagai cara untuk memasarkan destinasi wisata kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu aktivitas yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan dari sebuah bisnis atau organisasi agar brand dan produknya lebih dikenal oleh masyarakat (Amalyah et al., 2016). Dengan promosi yang efektif, peluang untuk meningkatkan penjualan menjadi lebih besar. Selain itu, promosi juga berperan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk (Yusantiar & Soewardikoen, 2018).

Promosi perlu dilakukan dengan efisien, efektif, dan tepat sasaran agar tujuan dapat segera tercapai. Untuk mengoptimalkan promosi, diperlukan strategi yang tepat dalam menyampaikan informasi secara ringkas, jelas, dan fokus pada target yang dituju (Sarbani & Lestari, 2022). Strategi promosi harus dilakukan dengan melihat perkembangan teknologi dan digitalisasi di tengah masyarakat. Sehingga strategi promosi digital menjadi langkah dalam melakukan promosi. Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan teknologi dan informasi untuk menyampaikan serta menyebarkan informasi kepada masyarakat, sehingga produk atau jasa dapat dikenal luas (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018). Penggunaan digital dalam promosi melalui kemajuan teknologi merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang terus berlanjut. Digitalisasi yang cukup mudah ditemukan di masyarakat yaitu berupa media sosial. Dengan perkembangan media sosial yang ada, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai wahana untuk memasarkan produk. Salah satu media sosial yang terus berkembang saat ini, yaitu media sosial Instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi meningkatkan penjualannya

(Nurlinda et al., 2023).

Berdasarkan data diatas bahwa Indonesia menjadi negara keempat dengan pengguna instagram terbanyak di dunia. Besarnya pengguna instagram di Indonesia tentu menjadi peluang pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, sehingga produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh pebisnis mengalami peningkatan penjualan, yang pada hakikatnya suatu promosi merupakan taktik yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan manfaat dan kegunaan dari produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli (Aprillia & Amalia Oesman, 2022). Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran yang efektif, penjualan dan jumlah pengunjung dapat meningkat secara bertahap. Promosi melalui media sosial dilakukan dengan efisien dan optimal, sehingga memberikan dampak positif yang signifikan. Pemanfaatan teknologi dan digitalisasi juga memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan promosi, memastikan informasi dapat tersampaikan dan diterima oleh masyarakat dengan mudah (Yusi et al., 2022).

**Tabel 2. Negara Dengan Pengguna Instagram Terbesar di Dunia Tahun 2023**

<b>Nama Data</b>	<b>Jumlah Pengguna Instagram</b>
India	326.550.000
Amerika Serikat	168.600.000
Brasil	132.550.000
Indonesia	106.000.000
Turki	56.350.000
Jepang	54.650.000
Meksiko	43.750.000
Jerman	33.750.000
Inggris	33.450.000
Italia	30.250.000

**Sumber: databoks.katadata.co.id**

Salah satu tempat wisata di Sulawesi Selatan yang sedikit atau belum diketahui wisatawan adalah Wisata Biseang Labboro yang terletak di Desa Samangki, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros. Biseang Labboro atau yang populer dengan sebutan Bislab merupakan sebuah kawasan wisata yang dapat digunakan untuk kegiatan petualangan dan rekreasi karena di kawasan wisata ini terdapat banyak aktivitas yang dapat dilakukan.

**Gambar 1. Wisata Alam Biseang Labboro**



**Sumber : Penelitian, 2024**

Balai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung merupakan unsur pelaksana dalam mengelola wisata alam yang berada pada wilayah pengunungan karst yang memiliki fungsi dalam menyelenggarakan urusan rumah tangga Biseang Labboro. Dengan tujuan membangun ekowisata, meningkatkan daya tarik wisata yang diharapkan akan meningkatkan jumlah wisatawan. Karena itu diperlukan suatu langkah nyata dalam menjalin saling pengertian dan kepercayaan dengan berbagai pihak dalam mengenalkan potensi wisata dan menarik wisatawan agar berikut.

**Tabel 3. Jumlah Pengunjung Bantimurung dan Biseang Labboro 5 Tahun Terakhir**

Wisata Alam	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Bantimurung	293.150	384.354	196.207	175.235	191.312	185.209
Biseang Labboro	0	3.600	960	5.362	4.468	5.790
Total	295.168	389.973	199.187	182.618	193.334	193.022

**Sumber: Balai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung Tahun 2019-2023**

Berdasarkan dari data tersebut bahwa Biseang Labboro jumlah pengunjung hyang lebih sedikit dari Bantimurung dengan pihak pengelola yang sama. Dapat dikatakan jumlah pengunjung Wisata Alam Biseang Labboro masih jauh dari wisata alam Bantimurung. Dari data tersebut juga dapat terlihat bahwa jumlah pengunjung dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan namun masih belum secara signifikan dan jauh dari wisata alam Bantimurung. Maka dari itu perlu adanya pemberian informasi kepada masyarakat baik lokal maupun di luar daerah, sehingga informasi tersebut harus dibarengi dengan promosi yang menarik untuk meningkatkan wisatawan. Wisata Alam Biseang Labboro masih jarang terdengar pada masyarakat di luar kabupaten Maros sehingga perlu adanya promosi yang mumpuni dan menarik agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

Promosi harus dilakukan dengan menyajikan informasi dan komunikasi yang menarik serta

memberikan nilai tambah pada wisata tersebut. Pemahaman yang baik tentang komunikasi sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diharapkan dan mencapai kesepahaman tujuan (Mulyana, 2019). Sehingga promosi harus bisa memberikan kesan komunikatif dan informatif terhadap wisata tersebut, dengan memberikan informasi dan komunikasi yang baik akan memberikan pemahaman terkait wisata tersebut.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Promosi**

Aktivitas promosi adalah usaha pemasaran yang melibatkan berbagai upaya intensif dalam jangka pendek untuk mendorong minat dalam mencoba atau membeli produk atau jasa tertentu (Saragih, 2018). Semua kegiatan promosi bertujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian, namun tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Haryanto, 2013). Dengan demikian, kegiatan promosi perlu menyampaikan informasi secara jelas dan menarik untuk meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa. Perusahaan melaksanakan promosi dengan tujuan untuk menginformasikan tentang produk tersebut dan memberikan keyakinan kepada pembeli mengenai kualitasnya (Saniati et al., 2022). Promosi adalah salah satu metode yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan.

### **Media Promosi**

Dalam melakukan strategi promosi peran media promosi sangat penting karena media promosi tersebut yang nantinya akan menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayaknya. Setiap media dan sarana memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing, para pengiklan tentunya akan berupaya untuk memilih media yang paling sesuai dengan merek yang diiklankan sehingga pesan dari iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik (Sampe Pande & Gunawan, 2023). Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada calon konsumen (Aprillia & Amalia Oesman, 2022). Dalam pemasaran, media promosi memiliki peran yang krusial dalam menyebarkan informasi tentang produk dari suatu perusahaan. Semakin banyak orang yang mengetahui tentang suatu produk atau layanan, semakin mudah pula untuk memasarkannya dan menjualnya (Susilo et al., 2022). Promosi online melalui media sosial Instagram menggunakan video melibatkan penyampaian informasi, penjelasan produk atau layanan, serta interaksi dengan audiens. Video promosi ini bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Selain di Instagram, video marketing juga dapat didistribusikan melalui berbagai platform, termasuk website dan media sosial lainnya (Nasution, 2021). Instagram saat ini

menjadi salah satu aplikasi yang paling populer karena berfokus pada konten gambar dan video. Ciri khas dari Instagram, ialah memungkinkan sesama pengguna saling *follow*, *mention* seseorang, berkomentar, serta mendukung konten pengguna lain dengan menekan tanda *like* pada unggahannya (Adheliana & Sandy, 2023). Salah satu fitur andalannya adalah Instagram *Reels*, yang berfungsi sebagai sarana efektif untuk menarik pengikut baru. *Reels* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menampilkan konten video singkat, yang sering kali menjadi pintu masuk bagi calon pengikut untuk menjelajahi profil Instagram lebih lanjut (Aprillia & Oesman, 2022). Instagram menyediakan ruang khusus untuk fitur *Reels*, memungkinkan pengguna memanfaatkannya guna meningkatkan jumlah penonton atau pengikut. *Reels* menjadi alat promosi yang efektif karena dalam satu unggahan video dapat menyampaikan banyak informasi yang relevan bagi pengikut maupun pengguna lain. Fitur ini menawarkan opsi pengeditan yang beragam, termasuk pemilihan musik latar, yang memudahkan pengguna untuk membuat video yang menarik. Promosi di Instagram menekankan aspek visual, strategi dan pendekatannya tentu berbeda dari promosi konvensional. Sebagai platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, Instagram menawarkan cara interaksi yang unik dan menarik, dengan fokus pada konten visual seperti foto dan video daripada teks (Sarbani & Lestari, 2022).

### **Pariwisata**

Pariwisata berasal dari kata dalam bahasa Sanskerta "pan," yang berarti banyak melakukan atau hal, dan "wisata," yang berarti perjalanan (Arida, 2016). Kegiatan pariwisata secara langsung berinteraksi dan melibatkan masyarakat, yang dapat memberikan berbagai dampak pada komunitas tersebut. Pariwisata mencakup semua aktivitas terkait perjalanan untuk tujuan rekreasi dan hiburan. Secara sederhana, pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan individu atau kelompok dari satu lokasi ke lokasi lain dengan rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan bersenang-senang dan memenuhi kebutuhan rekreasi mereka (Setiawan, 2016). Pariwisata adalah aktivitas sementara yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menikmati perjalanan dan memenuhi berbagai keinginan serta kebutuhan, baik untuk tujuan rekreasi maupun edukasi (Akliyah & Umar, 2013).

### **Model AISAS**

AISAS adalah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share, yang merupakan hasil perkembangan dari model pemasaran AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*). AIDMA, yang diperkenalkan oleh Rolland Hall pada tahun 1920, lebih sesuai untuk pemasaran tradisional dan kurang relevan jika diterapkan dalam era teknologi dan digital yang

berkembang pesat seperti saat ini (Iskandar et al., 2020). Model AISAS berhubungan dengan kegiatan promosi yang telah berkembang pesat, memungkinkan informasi disebarluaskan dengan mudah melalui internet atau media sosial. Model ini efektif dalam menarik perhatian, minat, keinginan untuk membeli, serta mendorong tindakan dari individu (Shalihah & Listiani, 2022). Model AISAS menggambarkan perilaku konsumen dalam penggunaan internet. Model ini dikembangkan oleh Dentsu, sebuah agensi periklanan, pada tahun 2004 untuk memahami pola perilaku konsumen secara lebih efektif (Saadah et al., 2023). Model AISAS sangat relevan dengan era digital, karena terbentuk sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan internet. Langkah awalnya adalah menarik perhatian (*Attention*) konsumen, diikuti dengan membangkitkan minat mereka. Selanjutnya, dalam model AISAS, konsumen akan mencari informasi (*Search*) di internet dan kemudian melakukan tindakan untuk membeli (*Action*). Setelah pembelian, konsumen berbagi pengalaman dan ulasan mereka secara online. Tahap pencarian dan berbagi (*Search and Share*) ini menyoroti pentingnya peran pesan yang dihasilkan oleh pelanggan dalam era digital (Derivanti, 2022).

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif sehingga dapat memperoleh data secara deskriptif dan mendalam dari narasumber yang berhubungan dengan lokus tersebut. Metode penelitian yang berdasarkan pada pengolahan data yang sifatnya deskriptif (Musofa & Janattaka, 2019). Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk menjelaskan penelitian yang ada tanpa memberikan manipulasi data variabel yang diteliti dengan cara melakukan wawancara langsung. Dalam penelitian ini, digunakan data kualitatif yang diperoleh dari berbagai sumber untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang fenomena yang diteliti. Data kualitatif ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari lapangan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi, sedangkan data sekunder meliputi jurnal, artikel, dokumen resmi, karya ilmiah, dan publikasi yang berkaitan dengan Wisata Alam Biseang Labboro. Pengumpulan data penelitian dilakukan proses observasi dan juga wawancara sehingga dapat memperoleh data yang kompleks dan juga mendukung penelitian. Wawancara tersebut dilakukan dengan melibatkan pihak-pihak yang terkait dengan Wisata Alam Biseang Labboro, Kabupaten Maros. Serta melakukan observasi lapangan untuk melihat dan mengamati kondisi dan permasalahan pada wisata tersebut. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara terhadap beberapa narasumber yang berkaitan dengan objek penelitian, narasumber tersebut terdiri dari Staff

Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, ekowisata, dan wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Biseang Labboro.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Deskripsi Objek Penelitian**

Wisata Alam Biseang Labboro terletak pada wilayah pegunungan karst yang merupakan daerah yang terdiri dari batuan kapur sehingga memberikan pengalaman tersendiri akan keindahan dan keasrian alam biseang Labboro. Wisata Alam Biseang Labboro merupakan salah satu wisata yang bernuansa alam yang terletak di Samangki, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros. Wisata alam Biseang Labboro berjarak 35 km dari Kota Makassar dan 29 Km dari Bandara Sultan Hasanuddin Makassar. Wisata ini merupakan wilayah konservatif sehingga pelaku wisata dibatasi demi menjaga kelestarian dan varietas alam. Wisata alam ini dapat dijangkau dengan mudah yang dikarenakan akses yang memadai serta lokasi yang mudah ditemukan, sehingga untuk menjangkau wisata tersebut cukup dengan menggunakan kendaraan darat baik roda dua maupun roda empat dengan waktu tempuh satu jam perjalanan.

### **Karakteristik Sumber Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara. Wawancara dilakukan secara sistematis dan terstruktur oleh peneliti untuk memperoleh data yang jelas dan rinci mengenai informasi yang diperoleh. Pertanyaan terkait dengan penelitian dilakukan telah disusun serta menjadi pedoman sebagai panduan dalam melakukan wawancara. Informasi penelitian ini terdiri dari berbagai pihak yang terkait dengan Wisata Alam Biseang Labboro. Pihak tersebut antara lain Kepala Staff taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, staf taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, pengelolaan ekowisata, wisatawan yang pertama kali mengunjungi wisata tersebut, dan wisatawan yang pernah mengunjungi wisata tersebut. Karakteristik informasi penelitian ini meliputi identitas informan yang terdiri dari nama, jenis kelamin, umur serta pekerjaan. Informan dipilih berdasarkan pengetahuan dan wawasan terhadap topik penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai Wisata Alam Biseang Labboro. Wawancara dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian termasuk menghormati privasi dan persetujuan informan. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan dianalisis untuk mengidentifikasi data yang diperoleh untuk memahami potensi Wisata Alam Biseang Labboro.

**Tabel 4. Informan Wisatawan**

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
Setiawan	Pria	20	Karyawan
Andri Mardiansyah	Pria	22	Karyawan
Zulfahmi Al-Rasyid	Pria	22	Mahasiswa
Aron Erlangga	Pria	21	Mahasiswa
Aldy	Pria	22	Karyawan

**Sumber: Data primer diolah**

**Tabel 5. Informan Staf Resort Pattunuang Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung**

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
Rusli	Pria	40	Staf Resort Pattunuang Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung

**Sumber: Data primer diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh dengan cara yang terstruktur yang dilakukan secara langsung dan sistematis dengan beberapa informan terkait dengan wisata tersebut. Wawancara ini melibatkan pertanyaan-pertanyaan peneliti kepada informan terkait dengan penelitian ini. Proses dari wawancara secara terstruktur membentuk penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan Wisata Alam Biseang Labboro. Hasil dari pertanyaan-pertanyaan telah dipersiapkan sebelumnya, peneliti dapat memastikan bahwa semua aspek telah tercakup dalam wawancara, sehingga informasi yang diperoleh menjadi komprehensif dan tersistematis.

### **Hasil Analisis Data**

Wawancara telah disajikan dalam bentuk kutipan wawancara yang memberikan tanggapan informan terhadap Wisata Alam Biseang Labboro. Peneliti melakukan kegiatan observasi serta wawancara secara langsung untuk memperoleh informasi dari informan terkait Wisata Alam Biseang Labboro. Wawancara dilakukan dengan berpegang pada pedoman yang telah dibuat sehingga pertanyaan yang diberikan terstruktur berdasarkan teori dari strategi promosi AISAS yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman satu informasi terkait strategi promosi yang akan dilakukan. Berikut adalah hasil analisis data wawancara serta observasi terhadap Kepala Balai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, staf Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, wisatawan yang pertama kali berkunjung, wisatawan yang telah mengunjungi wisata tersebut, dan ekowisata yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### **Attention (Perhatian)**

Berdasarkan indikator *attention* dalam penelitian ini telah memuat pertanyaan terkait dengan bagaimana Wisata Alam Biseang Labboro dapat menarik perhatian wisatawan. Dengan dilakukannya wawancara tersebut terdapat berbagai informasi dari beberapa pihak yang terkait dengan Wisata Alam Biseang Labboro. Indikator *attention* dalam penelitian ini menggambarkan ketertarikan wisatawan terhadap Wisata Alam Biseang Labboro berdasarkan pengalaman, sehingga informasi detail terkait wisata tersebut masih kurang dikenali oleh wisatawan. Wisatawan tersebut juga masih belum mengenal atau belum mengikuti media sosial dari wisata tersebut sehingga informasi terkait potensi wisata serta keunggulan dari wisata tersebut masih belum dikenali oleh masyarakat.

### **Interest (Minat)**

Peneliti menemukan hasil indikator *interest* yang menunjukkan bahwa Wisata Alam Biseang Labboro mempunyai beberapa daya tarik yang dapat menarik minat wisatawan. Dengan keindahan alam serta keasrian lingkungan dan disertai dengan pengalaman yang unik menjadi daya tarik khusus yang diminati oleh wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap wisatawan menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat tertarik dengan suasana alam yang dimiliki oleh Wisata Alam Biseang Labboro. Hal paling diminati oleh wisatawan berupa suasana serta keindahan alam yang menjadi salah satu pengalaman yang menarik serta jarang ditemukan di tempat lain. Wisatawan juga sangat menyukai suasana alam yang begitu tenang dan alami sehingga sangat cocok untuk kegiatan rekreasi serta refreshing. Selain itu beberapa wisatawan memberikan tanggapan terkait kunjungan mereka ke wisata alam ini terkait dengan pepohonan yang rindang, batuan karst, sungai yang jernih, serta kebersihan wisata tersebut. Wisatawan juga menyebutkan bahwa banyak kegiatan yang dapat dilakukan seperti berfoto, berkemah, serta menikmati sungai disekitar wisata tersebut. Beberapa informan wisatawan juga berharap agar Wisata Alam Biseang Labboro dapat dipromosikan dengan baik sehingga potensi-potensi alam yang dimiliki wisata tersebut dapat menarik lebih banyak wisatawan lagi serta masyarakat luar mengetahui lebih banyak mengenai Wisata Alam Biseang Labboro.

### **Search (Pencarian)**

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan staf Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung bahwa informasi mengenai wisata tersebut telah diunggah di akun media sosial seperti Instagram dan Facebook, namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui informasi terkait wisata tersebut. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa wisatawan yang mengunjungi wisata

tersebut, wisatawan seringkali mendapatkan informasi melalui rekomendasi dari teman, keluarga, serta pengunjung sebelumnya yang telah mengunjungi wisata tersebut. Pada indikator ini bahwa sumber utama informasi yang diperoleh wisatawan tentang desa ini hanya melalui informasi dari mulut ke mulut. Secara keseluruhan dari hasil wawancara penelitian terlihat bahwa masih terdapat banyak ruang perbaikan dalam penyebaran informasi mengenai Wisata Alam Biseang Labboro. Untuk mengatasi tantangan ini diperlukan upaya yang lebih terstruktur dalam modern dalam penyebaran informasi melalui media sosial. Sehingga pihak dari Balai maupun dari pengelola harus bekerja sama dalam mempromosikan wisata tersebut. Salah satu upaya yang perlu dilakukan yaitu membuat video promosi yang menarik dan informatif agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat umum dan mudah untuk dipahami.

### **Action (Tindakan)**

Indikator action, mengacu pada langkah yang akan diambil oleh wisatawan setelah memperoleh informasi mengenai Wisata Alam Biseang Labboro. Hasil wawancara dengan berbagai informasi penelitian menanggapi bahwa tindakan yang diambil oleh wisatawan sangat dipengaruhi oleh rekomendasi positif yang diterima dari orang lain. Banyak wisatawan yang akhirnya memutuskan untuk mengunjungi wisata ini setelah mendengar pengalaman positif dari teman, keluarga, ataupun pengunjung sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa wisatawan bahwa kegiatan yang dapat dilakukan ketika berkunjung ke wisata tersebut yaitu seperti berkemah, berfoto, maupun rekreasi. Kegiatan tersebut memberikan pengalaman serta keindahan alam yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Hal ini membuat pengunjung cukup puas dengan wisata tersebut, sehingga wisatawan atau pengunjung dapat merasakan pengalaman unik serta dapat dijadikan melalui kegiatan berfoto bersama.

### **Share (Berbagi)**

Pada indikator serbukan bahwa pentingnya pengalaman positif dalam mengunjungi Wisata Alam Biseang Labboro. Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai narasumber seperti wisatawan Biseang Labboro ungkapkan bahwa kesan positif yang diterima yaitu ketika melihat keindahan alam yang disertai dengan batuan karst serta sungai yang jernih, sehingga dengan adanya kesan positif ini bisa tahu membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Dengan adanya indikator ini diharapkan bahwa kesan positif pengunjung dapat dibagikan kepada masyarakat luas. Selain itu wisatawan memperoleh informasi dari mulut ke mulut, foto, dan video ketika. Sehingga mereka berbagi informasi yang menarik dan dapat diterima oleh rekan, keluarga, maupun kerabat. Secara keseluruhan berhasil dari wawancara penelitian, bahwa penyebaran informasi pada indikator

ini masih belum maksimal sehingga diperlukan langkah atau solusi untuk memaksimalkan indikator tersebut. Sehingga solusi yang perlu dilakukan yaitu dengan membuat konten atau video yang menarik, akurat, *up to date* kepada calon wisatawan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Strategi Promosi Wisata Alam Biseang Labboro Kabupaten Maros berjalan dengan baik serta memperoleh hasil yang maksimal, hal ini dilihat dari jumlah *viewers* yang melebihi dari video sebelumnya melalui media sosial instagram. Promosi dilakukan dalam bentuk video promosi yang dipublikasikan melalui media sosial yang dimana memiliki efektifitas dalam menjangkau masyarakat luas. Video promosi dibuat menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) berhasil meningkatkan minat dan keterlibatan audiens. Dengan melihat jumlah *viewers* yang sesuai dengan target dari penelitian ini, bahwa video tersebut memiliki daya tarik serta informasi yang jelas sehingga *viewers* tertarik dalam menonton video tersebut. Elemen visual serta *audio* yang dilatarbelakangi dengan musik yang menarik sehingga mendukung dan meningkatkan daya tarik dan efektifitas video promosi. Dampak dari video promosi ini yaitu peningkatan potensi minat wisatawan melalui media sosial. Setelah peneliti melakukan pengukuran uji dampak pada hasil karya dalam bentuk video promosi, peneliti melihat peningkatan minat melalui jumlah penonton pada video tersebut. Video promosi ini dirancang sebagai langkah dalam mempromosikan Wisata Alam Biseang Labboro yang bertujuan untuk menarik perhatian atau minat calon wisatawan dan memberikan informasi terkait wisata tersebut.

## REFERENSI

- Adheliana, D., & Sandy, S. (2023). Desain Content Marketing Media Sosial Guna Membangun Brand Awareness Daya Potensia Indonesia. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 281–303. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.1918>
- Aklyyah, L. S., & Umar, M. Z. (2013). Analisis Daya Dukung Kawasan Wisata Pantai Sebanjar Kabupaten Alor dalam Mendukung Pariwisata Yang Berkelanjutan. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 13(2), 1–8.
- Amalyah, R., Hamid, D., & Hakim, L. (2016). Peran Stakeholder Pariwisata Dalam Pengembangan Pulau Samalona Sebagai Destinasi Wisata Bahari. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 158–163.
- Aprillia, M., & Amalia Oesman, M. (2022). Strategi Promosi melalui Instagram Donat Bahagia dengan Memanfaatkan Fitur Reels. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 339–344. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1357>
- Arida, I. N. S. (2016). *Buku Ajar Pariwisata Berkelanjutan*.
- Derivanti, A. Des. (2022). Implementasi Strategi Public Relations Lazada Indonesia Dalam

- Membangun Brand Trust Terhadap Seller Dan Konsumen. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan ...*, 6(4), 2823–2828. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4031/http>
- Devy, H. A. (2017). Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 34–44.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Indriastuti, W. A., & Anandita, A. (2021). Peran Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Boyolali Terhadap Pengembangan Wisata Alam Gancik Di Boyolali. *Mabha Jurnal*, 2, hlm, 18. <https://ejournal.mandalabhakti.ac.id/mabha/article/view/23%0Ahttps://ejournal.mandalabhakti.ac.id/mabha/article/download/23/14>
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah). *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 33–52. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.114>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Musofa, N., & Janattaka, N. (2019). Pemanfaatan Media Powtoon Pada Materi Komik Di Sekolah Dasar. *Inventa*, 3(2), 147–157. <https://doi.org/10.36456/inventa.3.2.a2013>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Nurlinda, Indrawati, N., & Amaliyah, R. (2023). Penerapan Media Video Pembelajaran Untuk Meningkatkan Kemampuan Dasar Operasi Hitung Bilangan Bulat Siswa SMP Kelas VII. *Tut Wuri Handayani : Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.59086/jkip.v2i1.261>
- Priantana, A. P., & Santoso, E. (2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 104–115. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13586>
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Sampe Pande, J., & Gunawan, M. (2023). Pengenalan Layanan Aplikasi Jamsostek Mobile Melalui Video Promosi Dan Banner Pada Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Makassar. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 107–122. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i1.1875>
- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 203–212. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.45559>
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing. 6(3), 8.
- Sarbani, Y. A., & Lestari, I. (2022). Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 150.

<https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8519>

- Setiawan, I. R. (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 1(1), 24.
- Shalihah, A. ibadina, & Listiani, E. (2022). Hubungan antara Promosi Digital dengan Keputusan Membeli. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 183–189. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1086>
- Susilo, H., Salliyanti, & Silalahi, A. S. (2022). Sustainable Development of Promotional Strategies to Increase the New Students at Yapekdi Private Junior High School Dolok Ilir Dolok Batu Nanggar District, Simalungun Regency. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 862–872. <https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v7i2.9630>
- Syahirman Yusi, M., Andriyani, T., & Firdaus, Y. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 42–52. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB>
- Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207–220. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1626>