

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI OBJEK WISATA ALAM KEBUN
RAYA MASSENREMPULU DI ENREKANG**



OLEH:

**IRMAYANTI
NIM: 2120203893202001**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI OBJEK WISATA
ALAM KEBUN RAYA MASSENREMPULU DI ENREKANG**



OLEH:

IRMAYANTI

NIM: 2120203893202001

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Pariwisata Syariah Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2025**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Promosi Objek Wisata Alam Kebun Raya Massenrempulu di Enrekang

Nama Mahasiswa : Irmayanti

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203893202001

Program Studi : Pariwisata Syari'ah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No: B-4586/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama : Dr. H. Jumaedi., Lc., M.A
NIP : 19850727 202012 1 008



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Promosi Objek Wisata
Alam Kebun Raya Massenrempulu di
Enrekang

Nama Mahasiswa : Irmayanti

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203893202001

Program Studi : Pariwisata Syari'ah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No: B-4586/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2024

Tanggal Kelulusan : 15 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji :

Dr. H. Jumaedi., Lc., M.A. (Ketua)

Trian Fisman Adiputra., S.E., M.M. (Anggota)

Mustika Syarifuddin, M.Sn. (Anggota)



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ، وَ الصَّلَاةَ وَ السَّلَامَ عَلَى أَشْرَفِ
الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ وَ عَلَى آلِهِ وَ أَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَا بَعْدُ.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran bagi Allah swt., berkat hidayah, taufik dan karuniah-Nya penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya pada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah banyak menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. H. Jumaedi., Lc., M.A., atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai sarana amal jariyah dan meberikan rahmat dan pahala-Nya.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Parepare, yang telah bekerja secara amanah dalam mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ibu Mustika Syarifuddin, M.Sn., sebagai Ketua Program Studi Pariwisata Syari'ah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare, serta telah mengembangkan prodi tercinta ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam selama ini telah mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
5. Jajaran staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai ke berbagai pengurusan untuk berkas penyelesaian studi.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah membantu dalam menyiapkan referensi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepala UPTD Kebun Raya Massenrengpulu Enrang, serta semua pihak yang telah memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk penulis.
9. Semua teman-teman seperjuangan Program Studi Pariwisata Syariah yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah memberi warna tersendiri kepada penulis selama berada di IAIN Parepare dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Terakhir, untuk diri ini yang mampu bertahan hingga pada titik ini dengan melewati begitu banyak proses yang menguras tenaga dan pikiran.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebijakan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini bernilai ib Ekonomi dan Bisnis Islam adah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada Program Studi Pariwisata Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 20 Juni 2025
24 Dzulhijjah 1446 H

Penulis,



Irmayanti
NIM: 2120203893202001



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irmayanti
Nomor Induk Mahasiswa : 2120203893202001
Tempat / Tgl. Lahir : Maroangin, 17 Juli 2003
Program Studi : Pariwisata Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Promosi Objek
Wisata Alam Kebun Raya Massenrempulu Di
Enrekang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dengan penuh kesadaran skripsi ini benar adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan plagiat, tiruan, atau dibuat orang lain, sebagian dan seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 20 Juni 2025
24 Dzulhijjah 1446 H

Penulis,



Irmayanti
NIM: 2120203893202001

ABSTRAK

Irmayanti, *Strategi Pengembangan Promosi Objek Wisata Alam Kebun Raya Massenrempulu di Enrekang*. (Dibimbing langsung oleh Bapak H. Jumaedi).

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan promosi objek wisata alam Kebun Raya Massenrempulu di Enrekang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*) yaitu *penelitian* yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif lapangan (*field research*). Uji keabsahan data atau proses pemeriksaan data yang telah diperoleh peneliti dengan tujuan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan sebagaimana semestinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi Kebun Raya Massenrempulu masih menghadapi berbagai keterbatasan yang menghambat penyebaran informasi secara luas. Meskipun telah dilakukan beberapa inisiatif promosi, seperti melalui media sosial dan keikutsertaan dalam pameran, upaya tersebut belum cukup menjangkau target audiens secara efektif. (2) Efektivitas promosi Kebun Raya Massenrempulu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari aspek teknis maupun dukungan eksternal. Kualitas konten promosi yang menarik, tersedianya infrastruktur yang memadai, serta kemudahan akses menjadi elemen krusial dalam menarik perhatian pengunjung. Selain itu, peran aktif pemerintah daerah dan partisipasi masyarakat setempat menjadi pendukung penting dalam memperkuat daya tarik destinasi. (3) Strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan pengunjung ke Kebun Raya Massenrempulu perlu diarahkan pada pemanfaatan maksimal media digital, kolaborasi dengan tokoh berpengaruh seperti influencer, serta penguatan identitas lokal melalui event budaya dan festival tematik. (4) Peran kolaboratif antara pemerintah daerah dan pelaku usaha sangat penting dalam meningkatkan efektivitas promosi Kebun Raya Massenrempulu. Pemerintah daerah diharapkan tidak hanya sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai inisiator dalam penyediaan anggaran, pembangunan infrastruktur, dan penyusunan kebijakan pendukung yang berpihak pada pengembangan pariwisata.

Kata kunci: Strategi, Pengembangan Promosi, Objek Wisata Alam.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Kajian Teori	9
C. Tinjauan Konseptual	18
D. Kerangka pikir	24
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	25

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
C. Fokus Penelitian.....	26
D. Jenis dan Sumber Data.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Uji Keabsahan Data.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	31
B. Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V. PENUTUP	
A. Keimpulan	74
B. Implikasi	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ :Kaifa

حَوْلَ : Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / نَيَّ	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَّيَّ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وَّوَّ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ :māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua:

- tamarbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- tamarbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *tamarbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>raudahal-jannah</i> atau <i>raudatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnahal-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatulfāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعَمُّ	: <i>nu‘ima</i>
عَدُوُّ	: <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf *ى* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْعُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering

ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fīzilālal-qur'an
Al-sunnahqablal-tadwin
Al-ibāratbi 'umum al-lafzlābi khusus al-sabab

8. *Lafzal-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِالله *Dīnillah* دِينُ اللهُ

Adapun *tamarbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ *Humfīrahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa māMuhammadunillārasūl

Inna awwalabaitinwudi 'alinnās ilaladhībiBakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhīunzilafihal-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

AbūNasral-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū*(bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abūal-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abūal-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abūal-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, NaşrḤamīd (bukan:Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahūwata ‘āla*

saw. = *şallallāhu ‘alaihi wasallam*

a.s. = *‘alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = *صفحة*

دم	= بدون
صلعم	= صلى الله عليه وسلم
ط	= طبعة
بن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها / إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *etalia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan Indonesia yang memiliki nilai dan keuntungan yang signifikan bagi kemajuan ekonomi lokal dan global, karena itu sektor pariwisata digolongkan sebagai industri terbesar di Indonesia bahkan di dunia dan merupakan sektor ekonomi yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dan penyedia lapangan pekerjaan yang banyak.¹ Potensi sumber daya pariwisata ini jika dikembangkan dengan baik dan profesional akan menjadi daya tarik tersendiri bagi sektor pariwisata yang dapat dinikmati oleh para pengunjung.

Pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya dan seterusnya.² Menurut definisi yang lebih luas yang dikemukakan oleh Kodhyat pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.³

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

¹ Fritz Akhmad Nuzir, dkk, "Desain Dan Perencanaan Taman Wisata Yang Berwawasan Mutu Dan Lingkungan Serta Berbasis Teknologi Informasi (Studi Kasus: Twa Dam Raman)", Jurnal Arsitektur Universitas Bandar Lampung, Desember (2011)., h. 59

²I Putu Sudana, "Strategi Pengembangan Desa Wisata Ekologis", Jurnal Analisis Pariwisata Vol. 13 No. 1, (2013)., h. 11

³Sefira Ryalita Primadany, dkk, "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata", Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1 No. 4, (2012)., h. 136.

Pariwisata memang menjadi industri yang penting dalam pembangunan di bidang ekonomi bagi pihak yang terkait dalam hal ini stakeholder yaitu pemerintah, pemilik industri, maupun masyarakat yang bersama-sama ikut serta dalam kegiatan pariwisata.⁴

Seiring berjalannya waktu, pariwisata di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya destinasi-destinasi pariwisata yang tersebar diseluruh pelosok Negeri yang menarik untuk dikunjungi. Destinasi pariwisata yang biasa juga disebut daerah tujuan wisata yang didalamnya terdapat atraksi wisata yang mempunyai ciri dan karakter atau jenis yang berbeda-beda. Destinasi pariwisata adalah suatu tempat yang dikunjungi dengan periode waktu yang cukup signifikan selama masa perjalanan seseorang jika dibandingkan dengan tempat lainnya yang dilalui selama perjalanan.

Kebun Raya Massenrempulu Enrekang adalah kawasan konservasi dan ekowisata yang terletak di Desa Batu Mila, Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Berikut adalah deskripsi data dan fakta mengenai Kebun Raya Massenrempulu Enrekang: Kebun Raya Massenrempulu Enrekang dibangun atas kerja sama antara Pemerintah Kabupaten Enrekang dan LIPI (sekarang BRIN), dengan penandatanganan MoU pada 3 Desember 2005. Penanaman perdana koleksi tanaman dilakukan pada 14 Maret 2007, yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kebun Raya Massenrempulu Enrekang. Keberadaan Kebun Raya Massenrempulu Enrekang diperkuat dengan Peraturan Daerah Kabupaten Enrekang Nomor 11 Tahun 2012. Kebun Raya Massenrempulu Enrekang memiliki luas sekitar 300 hektar, terletak pada ketinggian 70–155 meter di atas permukaan laut. Berjarak sekitar 25 km dari Kota Enrekang dan dapat ditempuh dalam waktu 4–5 jam perjalanan dari Makassar. Kebun Raya Massenrempulu Enrekang memiliki koleksi sebanyak 3.403

⁴ I Gede Pitana dkk, Sosiologi Pariwisata, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 47.

spesimen yang terdiri dari 73 suku, 301 marga, dan 464 jenis tanaman. Koleksi ini mencakup tanaman endemik kawasan Wallacea, seperti jabon merah, palem, ketapang Malaysia, dan *Kigelia Africana*. Terletak di kawasan Wallacea, zona transisi antara wilayah fauna Asia dan Australasia, yang menjadikannya unik karena keberagaman flora dan fauna dari dua benua.

Kebun Raya Massenrempulu Enrekang dilengkapi dengan tujuh taman, kolam budidaya ikan air tawar (seperti ikan bawal, patin, nila, dan ikan emas), pendopo, lahan parkir, toilet, dan musala. Kebun Raya Massenrempulu Enrekang berfungsi sebagai sarana edukasi bagi pelajar dan tempat rekreasi keluarga. Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain berkemah, berfoto, berjalan-jalan, dan menikmati pemandangan alam. Kebun Raya Massenrempulu Enrekang merupakan destinasi yang menggabungkan konservasi, edukasi, dan rekreasi, menjadikannya tempat yang ideal untuk belajar dan menikmati keindahan alam Sulawesi Selatan.

Masyarakat dan pengunjung potensial sering kali mencari informasi tentang destinasi wisata melalui media sosial dan platform digital lainnya. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat dan kreatif sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian pengunjung. Kegiatan promosi yang melibatkan penggunaan media sosial, kampanye pemasaran, dan kerjasama dengan agen perjalanan dapat membantu memperkenalkan Kebun Raya Massenrempulu kepada lebih banyak orang.⁵

Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal juga merupakan faktor kunci dalam pengembangan promosi objek wisata. Masyarakat memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan pariwisata. Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan dan promosi objek wisata dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap lingkungan serta memberikan manfaat ekonomi bagi mereka. Dengan

⁵ Birgita Lintang Novilia, dkk, "Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta Di Kota Surakarta", *Jurnal Ilmiah Kepariwisata* Volume 18 Nomor 2 Mei (2024), h. 172-184.

memberdayakan masyarakat lokal, Kebun Raya Massenrempulu dapat menjadi lebih dari sekadar destinasi wisata; ia dapat berfungsi sebagai pusat kegiatan yang memberdayakan ekonomi lokal.

Dalam rangka mengembangkan promosi Kebun Raya Massenrempulu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik objek wisata tersebut. Promosi adalah bagian integral dari pengembangan pariwisata. Melalui promosi, pengelola objek wisata dapat mengkomunikasikan keunggulan dan nilai dari destinasi yang mereka tawarkan kepada calon pengunjung. Dalam konteks Kebun Raya Massenrempulu, promosi yang efektif tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya konservasi dan pelestarian lingkungan.

Media sosial dan platform digital kini menjadi sarana utama dalam mempromosikan objek wisata. Kampanye yang dilakukan melalui Instagram, Facebook, dan YouTube dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Konten visual yang menarik, seperti foto-foto keindahan alam dan keanekaragaman flora, dapat menarik perhatian pengunjung dan mendorong mereka untuk mengunjungi Kebun Raya Massenrempulu. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam upaya promosi.

Di samping itu, promosi yang melibatkan masyarakat lokal juga memiliki dampak yang signifikan. Masyarakat setempat dapat berperan sebagai duta wisata yang mempromosikan Kebun Raya Massenrempulu melalui cerita-cerita lokal dan pengalaman mereka. Program-program pelatihan bagi masyarakat tentang cara mempromosikan objek wisata serta pengembangan produk wisata berbasis masyarakat dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya tarik Kebun Raya Massenrempulu.

Tujuan pembangunan Kebun Raya Massenrempulu adalah untuk dijadikan sebuah kawasan konservasi, kawasan penelitian tanaman, dan kawasan ekowisata, disamping itu menunjang peningkatan pendapatan daerah dan memberikan pengaruh terhadap kehidupan sosial ekonomi masyarakat setempat. Kebun Raya Massenrempulu diresmikan pada 14 Maret 2007, memiliki luas sekitar 300 Ha ini memiliki 99 jenis flora khas Sulawesi yang tengah dikembangbiakkan, beberapa di antaranya tanaman langka, termasuk jenis-jenis anggrek, anggrek khas Sulawesi yaitu *Coelogyne celebensis* dan beberapa jenis tumbuhan langka yang menjadi koleksi kebun raya ini adalah kayu hitam (*Diospyros Celebica*), jeruk sulawesi (*Citrus Celebica*), Makadamia (*Macadamia hildebrandii*) yang hanya ditemui di Sulawesi Selatan. Suatu daya tarik wisata dikatakan sukses ketika pengunjung setiap tahunnya meningkat, itu karena strategi pemasaran yang telah dilakukan sudah efisien dan efektif. Sama halnya dengan Kebun Raya Massenrempulu, pengelola dari kebun raya tersebut sudah melakukan strategi pemasaran dengan semaksimal mungkin. Terbukti bahwa data nya meningkat setiap tahunnya.⁶

Kemajuan pengembangan pariwisata juga dialami oleh Kabupaten Enrekang dengan memiliki beragam daya tarik wisata alam, wisata budaya/sejarah dan wisata buatan manusia. Kabupaten Enrekang memiliki daya tarik wisata yang terbilang sangat berpotensi untuk dikembangkan dan dikelola dengan baik, salah satu diantaranya ialah Kebun Raya Massenrempulu (Kebun Raya Enrekang), Kebun Raya Massenrempulu terletak di Dusun Buttu Kuang, Desa Batu Mila, Kecamatan Maiwa.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan strategi pengembangan promosi objek wisata alam Kebun Raya Massenrempulu. Maka penulis berinisiatif untuk mengambil judul

⁶ Ridwan Lahe, "Analisis Perkembangan Kebun Raya Massenrempulu Enrekang Di Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang", *Phinisi Integration Review*, Vol. 4, No.3, Oktober (2021), h. 442-445.

“Strategi Pengembangan Promosi Objek Wisata Alam Kebun Raya Massenrempulu di Enrekang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian pengembangan ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi promosi objek wisata Kebun Raya Massenrempulu saat ini?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi Kebun Raya Massenrempulu?
3. Strategi promosi apa yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan pengunjung ke Kebun Raya Massenrempulu?
4. Bagaimana peran pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam mendukung promosi objek wisata Kebun Raya Massenrempulu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Menganalisis kondisi promosi objek wisata Kebun Raya Massenrempulu saat ini.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi wisata di Kebun Raya Massenrempulu.
3. Merumuskan strategi promosi yang efektif untuk mengembangkan potensi wisata Kebun Raya Massenrempulu.
4. Mengevaluasi peran pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam mendukung pengembangan promosi Kebun Raya Massenrempulu.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat akademis yang dapat menambah informasi dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu

pengetahuan tentang pariwisata, utamanya yang berkaitan dengan strategi pengembangan promosi Kebun Raya Massenrempulu di Kabupaten Enrekang.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam tentang strategi pengembangan promosi Kebun Raya Massenrempulu di Kabupaten Enrekang.

b. Masyarakat

Untuk meningkatkan pemahaman tentang pariwisata, utamanya yang berkaitan dengan strategi pengembangan propromosi Kebun Raya Massenrempulu di Kabupaten Enrekang dan untuk memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan daya tarik wisata Kebun Raya Massenrempulu melalui promosi yang efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Karya-karya ilmiah yang menjadi acuan bagi penulis yang relevan dengan penelitian dan bersumber dari penelitian sebelumnya yang dilakukan, penulis menemukan beberapa yang membahas tentang masalah strategi pemerintah dalam strategi pengembangan pariwisata pantai, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Sulastrri padayahun 2017 dengan judul “Peran Stakeholder Dalam Pengelolaan Objek Wisata Kebun Raya Massenrempulu Enrekang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran stakeholder dalam pengelolaan objek wisata Kebun Raya Massenrempulu Enrekang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran stakeholder dalam hal ini pemerintah dan masyarakat dalam pengelolaan objek wisata Kebun Raya Massenrempulu Enrekang belum memuaskan, diperlukan sarana dan prasarana yang cukup modern untuk meningkatkan pengelolaan objek wisata tersebut. Selain itu keterbatasan dana dari pemerintah sehingga menjadi masalah utama yang menghambat pembangunan sarana dan prasarana menjadi problem tersendiri yang harus dihadapi dalam penegelolaan objek wisata Kebun Raya Massenrempulu Enrekang.⁷

Adapun persamaan pada penelitian di atas dengan penelitian yang telah dilakukan pada objek wisata yang sama yaitu objek wisata Kebun Raya Massenrempulu. Perbedaan penelitian di atas fokus pada peran stakeholder, sedangkan pada penelitian ini menitik beratkan pada strategi pengembangan promosi pada objek wisata Kebun Raya Massenrempulu.

⁷ Sulastrri., “Peran Stakeholder Dalam Pengelolaan Objek Wisata Kebun Raya Massenrempulu Enrekang”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar. 2017, h. viii.

Penelitian yang dilakukan oleh Ian Asriandy pada tahun 2016 tentang “Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu Di Kabupaten Bantaeng”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantaeng adalah tujuan penelitian Strategi sebagai Rencana. Adapun beberapa implementasi strategi pengembangan yang teridentifikasi yang dilakukan yakni, (1) Pengembangan yang dilakukan harus terfokus pada satu titik, (2) Keterlibatan semua elemen-elemen yang terkait, (3) Mengidentifikasi secara menyeluruh terhadap obyek yang akan dikembangkan, (4) Melakukan pelatihan-pelatihan baik pemandu wisata, pelaku wisata, dan pengelola wisata, (5) koordinasi yang terus dilakukan kepada pemerintah dan warga sekitar kawasan obyek wisata.⁸

Adapun persamaan pada penelitian di atas dengan penelitian yang telah dilakukan adalah pada objek wisata. Perbedaan penelitian di atas fokus pada peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, sedangkan pada penelitian ini menitikberatkan pada strategi pengembangan promosi pada objek wisata Kebun Raya Massenrempulu yang dilakukan pemerintah daerah dan pelaku usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Uli Irawati Panjaitan pada tahun 2015 dengan judul, “Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Obyek Wisata Alam Air Terjun Teroh-Teroh Desa Rumah Galuh Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat Sumatera Utara”. Tujuan penelitian dari hasil penelitian ini menunjukkan potensi yang ditawarkan oleh obyek wisata air terjun Teroh-teroh adalah adanya flora dan fauna, panorama alam yang indah, air terjun, sungai, sumber mata air, dan hutan

⁸ Ian Asriandy, ‘Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu Di. Kabupaten Bantaeng’. Skripsi, (Universitas Hasanuddin. Makassar. 2016), h. ix.

rakyat. Selain itu lokasi wisata dapat dijadikan tempat penelitian berupa flora dan fauna bagi pelajar.⁹

Adapun persamaan pada penelitian di atas dengan penelitian yang telah dilakukan adalah pada objek wisata yang sama. Perbedaan penelitian di atas fokus pada pengembangan wisata air terjun, sedangkan pada penelitian ini menitikberatkan pada strategi pengembangan promosi pada objek wisata Kebun Raya Massenrempulu yang dilakukan pemerintah daerah dan pelaku usaha.

B. Landasan Teoritis

1. Faktor Penentu Efektivitas Promosi

Menurut Kotler dan Keller, efektivitas promosi ditentukan oleh bagaimana perusahaan atau organisasi merancang komunikasi pemasaran mereka untuk menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan relevan kepada audiens target. Faktor-faktor seperti media yang digunakan, kualitas pesan, dan segmentasi audiens sangat memengaruhi keberhasilan promosi.¹⁰

Belch dan Belch, menyatakan bahwa efektivitas promosi ditentukan oleh kemampuan kampanye promosi untuk menarik perhatian, membangun minat, memengaruhi keinginan, dan mendorong tindakan konsumen (prinsip AIDA: Attention, Interest, Desire, Action). Media yang digunakan, keunikan pesan, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen adalah elemen kunci.¹¹

Kedua definisi di atas menyoroti pentingnya media, kualitas pesan, dan pemahaman terhadap audiens target sebagai faktor utama efektivitas promosi. Untuk

⁹ Uli Irawati Panjaitan, "Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Obyek Wisata Alam Air Terjun Teroh-Teroh Desa Rumah Galuh Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat Sumatera Utara", Skripsi, Universitas Sumatera Utara, (2015), h.vi.

¹⁰ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, h. 587.

¹¹ Belch dan Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, h. 28.

Kebun Raya Massenrempulu, strategi promosi harus dirancang secara terintegrasi untuk menarik perhatian dan meningkatkan pengunjung. Berikut penjelasan faktor yang menjadi penentu dalam promosi wisata:

a. Kesesuaian Target Pasar

Kesesuaian target pasar merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran yang efektif. Hal ini melibatkan proses segmentasi pasar, di mana perusahaan membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan serupa.¹² Dengan memahami segmen-segmen ini, perusahaan dapat memilih target pasar yang paling potensial dan menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan promosi agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik dari segmen tersebut. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien dan meningkatkan peluang keberhasilan di pasar yang kompetitif.

Penentuan target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Dengan menyesuaikan komunikasi pemasaran sesuai dengan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku dari target pasar, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Strategi ini juga membantu dalam diferensiasi produk atau layanan di pasar, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

b. Pemanfaatan Media Promosi yang Tepat

Pemanfaatan media promosi yang tepat adalah proses memilih dan menggunakan saluran komunikasi yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target. Pemilihan media yang tepat memungkinkan

¹² Saleh dan Said, *Strategi Pemasaran: Konsep, Pendekatan, dan Implementasi*, h. 45.

perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif, sesuai dengan karakteristik dan preferensi mereka. Dalam konteks promosi objek wisata alam seperti Kebun Raya Massenrempulu, pemilihan media yang tepat sangat penting untuk menarik minat pengunjung potensial.

Pemilihan media promosi harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti karakteristik audiens, tujuan promosi, dan anggaran yang tersedia.¹³ Misalnya, untuk menjangkau audiens muda yang aktif di media sosial, platform seperti Instagram atau TikTok dapat menjadi pilihan yang efektif. Sebaliknya, untuk audiens yang lebih tua atau lokal, media cetak seperti brosur atau pamflet yang disebar di lokasi strategis mungkin lebih sesuai. Dengan memahami audiens target dan tujuan promosi, perusahaan dapat memilih media yang paling efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan.

c. Keunikan Daya Tarik Destinasi

Keunikan daya tarik destinasi merujuk pada elemen-elemen khas yang membedakan suatu destinasi wisata dari destinasi lainnya, sehingga mampu menarik minat pengunjung. Elemen-elemen ini dapat berupa keindahan alam, kekayaan budaya, sejarah, atau atraksi khusus yang tidak ditemukan di tempat lain. Keunikan ini menjadi faktor utama dalam menentukan daya saing destinasi wisata di pasar global.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan pengunjung.¹⁴

¹³ Saleh dan Said, h. 65.

¹⁴ Undang-Undang Republik Indonesia, “Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.”

d. Kualitas Pesan Promosi

Kualitas pesan promosi merujuk pada sejauh mana pesan yang disampaikan dalam materi promosi mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan memotivasi audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau layanan. Pesan yang berkualitas harus jelas, relevan, dan disampaikan melalui saluran yang tepat agar efektif dalam mencapai tujuan promosi. Kualitas pesan iklan memiliki fungsi penting dalam menyampaikan inti pesan dari apa yang ingin disampaikan dalam iklan kepada khalayak luas.¹⁵

e. Dukungan Stakeholder

Dukungan stakeholder dalam pengembangan destinasi wisata sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan destinasi tersebut. Stakeholder mencakup berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam destinasi wisata, seperti pemerintah, masyarakat lokal, pelaku usaha, dan organisasi non-pemerintah. Keterlibatan aktif dari semua pihak ini memungkinkan terciptanya sinergi yang mendukung pengembangan destinasi secara komprehensif.

Pemerintah memiliki peran strategis dalam menyediakan regulasi, infrastruktur, dan sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan destinasi wisata. Masyarakat lokal berperan dalam menjaga kelestarian budaya dan lingkungan, serta menjadi tuan rumah yang ramah bagi pengunjung. Pelaku usaha, seperti hotel, restoran, dan agen perjalanan, menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan pengunjung. Organisasi non-pemerintah dapat berkontribusi melalui program pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan.

¹⁵ Budiman dan Erdiansyah, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk," h. 10.

Kolaborasi antara semua stakeholder ini memastikan bahwa pengembangan destinasi wisata tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan sosial dan lingkungan. Dengan dukungan yang solid dari semua pihak, destinasi wisata dapat berkembang menjadi tujuan yang menarik dan berkelanjutan bagi pengunjung.¹⁶

2. Strategi Pengembangan Promosi

Gerry Jhonson dan Kevan Scholes yang dikutip Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini mengemukakan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi sumber daya lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan berbagai pihak.¹⁷

Menurut Glueck dan Jauch yang dikutip Sedarmayanti, mengemukakan strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.¹⁸

Kurniawan dan Hamdani, seorang pakar pemasaran sekaligus konsultan manajemen tersohor dan penulis buku *The End of Nasution State* mengemukakan strategi adalah keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing melalui cara yang lebih efisien.¹⁹

¹⁶ Handayani dan Warsono, *Peran Stakeholders dalam Pengembangan Desa Wisata*, h.45-47.

¹⁷ Jemsly Hutabarat, dan Huseini Martani, *Pengantar Manajemen Strategik Kontemporer, Strategik di Tengah Operasioanl.* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), h. 18.

¹⁸ Sedarmayani, *Manajemen Strategi.* (Bandung: Refika Aditama. 2014), h. 23.

¹⁹ Kurniawan, dkk., *Manajemen Strategik Dalam Organisasi.* (Yogyakarta: MedPress, 2010), h. 27.

Menurut David yang dikutip Irham strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, rasionalisme karyawan, divestasi, likuiditas. Strategi merupakan suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.²⁰

Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.

Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

²⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. (Bandung: Alfabeta. 2013), h. 41.

Strategi pengembangan pariwisata menurut teori Kanom adalah rencana yang komprehensif dan terintegrasi unsur pemerintah, swasta, masyarakat dan akademisi untuk menilai kendala bersyarat lingkungan eksternal dan internal pariwisata sehingga dapat menjadi destinasi wisata yang berkelanjutan dan berdaya daya saing yang tinggi. Strategi pengembangan pariwisata adalah langkah-langkah yang diambil untuk menggali dan mengembangkan potensi wisata yang ada di suatu daerah, cara melakukannya bisa dalam bentuk melakukan perbaikan infrastruktur yang ada baik dari segi fisik dan non fisik, sehingga semua itu bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat berada di kawasan tujuan wisata.²¹

Strategi yang dilakukan khususnya bidang kepariwisataan dalam mengembangkan pariwisata bahwa dalam promosi wisata ini menggunakan menerima undangan-undangan dari beberapa daerah yang mempunyai obyek wisata yang menarik, menggunakan media pemasaran melalui media cetak (brosur, baliho, buku saku, kalender) maupun elektronik (internet, radio, televisi).

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa bahwa promosi pariwisata adalah kegiatan yang di lakukan oleh tempat wisata untuk dapat menarik minat pengunjung untuk kembali datang ke tempat wisata tersebut.

Strategi pengembangan wisata adalah suatu kesatuan rencana yang sifatnya komprehensif dan terpadu dari unsur pemerintah, swasta, masyarakat, dan akademisi untuk mengkaji kendala, kondisi lingkungan internal dan eksternal obyek wisata sehingga dapat menjadi destinasi pariwisata berkelanjutan serta berdaya saing

²¹ Oka. A. Yoeti, *Industri Pariwisata Dan Peluang Kesempatan Kerja*, (Jakarta: Pertja, 2016), h. 67.

tinggi.²² Yang menentukan keberhasilan pengembangan pariwisata dalam perspektif manajemen bisnis yaitu tersedianya Daya Tarik/Objek Wisata, fasilitas penunjang, tersedianya tempat berbelanja, promosi layanan objek wisata, dukungan pemerintah.

Perkembangan pariwisata dalam perspektif manajemen bisnis pada hakikatnya merupakan interaksi antara proses sosial, ekonomi dan industri. Oleh karena itu, elemen-elemen yang terlibat dalam proses ini memiliki fungsinya masing-masing. Dalam pengembangan objek wisata juga harus bisa memajemen sebaik mungkin untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan, Sedangkan manajemen membantu bisnis fokus pada pendirian dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif sehingga dapat diperoleh keuntungan.²³

Pengembangan pariwisata adalah pengembangan suatu daerah tujuan pariwisata (destinasi wisata). Selain itu, kegiatan pariwisata juga dikatakan sebagai *multiplier effect*, di mana kegiatan pariwisata melibatkan banyak unsur dan memberikan dampak positif terhadap macam unsur, sehingga pengembangan daerah tujuan pariwisata memiliki peran penting dalam beberapa aspek, yaitu aspek ekonomi, aspek sosial dan budaya, serta aspek lingkungan alam. Dari aspek ekonomi, di mana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi penggerak perekonomian dan juga banyak memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan devisa negara dan juga pendapatan asli daerah serta pendapatan masyarakat lokal.²⁴

²² Gamal Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 9.

²³ Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 2.

²⁴ Mohamad Ridwan dan Windra Aini, *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 2.

Strategi pengembangan pariwisata yang efektif perlu memperhatikan aspek keberlanjutan, partisipasi masyarakat, dan keunikan destinasi. Berikut beberapa strategi utama yang dapat diterapkan, pengembangan daya tarik wisata. Fokus pada peningkatan kualitas daya tarik lokal, seperti peningkatan fasilitas di destinasi wisata, perawatan situs budaya, dan konservasi lingkungan alam. Hal ini bertujuan agar destinasi memiliki nilai tambah dan pengalaman yang menarik bagi pengunjung.

3. Kebun Raya Massenrempulu Kab. Enrekang

Kemajuan pengembangan pariwisata juga dialami oleh Kabupaten Enrekang dengan memiliki beragam daya tarik wisata alam, wisata budaya/sejarah dan wisata buatan manusia. Kabupaten Enrekang memiliki daya tarik wisata yang terbilang sangat berpotensi untuk dikembangkan dan dikelola dengan baik, salah satu diantaranya ialah Kebun Raya Massenrempulu (Kebun Raya Enrekang), Kebun Raya Massenrempulu terletak di Dusun Buttu Kuang, Desa Batu Mila, Kecamatan Maiwa. Tujuan pembangunan Kebun Raya Massenrempulu adalah untuk dijadikan sebuah kawasan konservasi, kawasan penelitian tanaman, dan kawasan ekowisata, disamping itu menunjang peningkatan pendapatan daerah dan memberikan pengaruh terhadap kehidupan sosial ekonomi masyarakat setempat.

Kebun Raya Massenrempulu diresmikan pada 14 Maret 2007, memiliki luas sekitar 300 Ha ini memiliki 99 jenis flora khas Sulawesi yang tengah dikembangbiakkan, beberapa di antaranya tanaman langka, termasuk jenis-jenis anggrek, anggrek khas Sulawesi yaitu *Coelogyne celebensis* dan beberapa jenis tumbuhan langka yang menjadi koleksi kebun raya ini adalah kayu hitam (*Diospyros Celebica*), jeruk sulawesi (*Citrus Celebica*), Makadamia (*Macadamia hildebrandii*) yang hanya ditemui di Sulawesi Selatan. Suatu daya tarik wisata dikatakan sukses ketika pengunjung setiap tahunnya meningkat, itu karena strategi pemasaran yang

telah dilakukan sudah efisien dan efektif. Sama halnya dengan Kebun Raya Massenrempulu, pengelola dari kebun raya tersebut sudah melakukan strategi pemasaran dengan semaksimal mungkin. Terbukti bahwa data nya pada tahun 2022 meningkat dan mengalami penurunan pada tahun 2023.

Berikut jumlah pengunjung Kebun Raya Massenrempulu.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Tahun 2020-2024

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)
1.	2020	1.472
2.	2021	2.129
3.	2022	5.731
4.	2023	3.654
5.	2024	2.496
Total		15.489

Sumber: UPTD Kebun Raya Massenrempulu

Berdasarkan tabel di atas, jumlah pengunjung Kebun Raya Massenrempulu dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren fluktuatif dengan total keseluruhan sebanyak 15.489 orang. Pada tahun 2020 tercatat 1.472 pengunjung, jumlah yang rendah kemungkinan akibat dampak pandemi COVID-19. Jumlah ini meningkat pada 2021 menjadi 2.129 orang dan mencapai puncaknya pada 2022 dengan 5.731 pengunjung, yang mengindikasikan pemulihan minat pengunjung. Namun, pada tahun 2023 jumlah pengunjung menurun drastis menjadi 3.654 orang, dan terus

menurun pada 2024 menjadi 2.496 orang. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti menurunnya intensitas promosi, kondisi cuaca, atau persaingan dengan destinasi wisata lain.

Kebun Raya Massenrempulu telah mewarnai perjalanan Kabupaten Enrekang dan memberikan pengaruh kepada masyarakat. Walaupun Kebun Raya ini memberikan manfaat kepada masyarakat, tidak dapat disangkal terdapat berbagai masalah dan hambatan yang dirasakan terutama para pengelola Kebun Raya Massenrempulu. Pengelola Kebun Raya Massenrempulu khawatir, jika terjadi satu kondisi stagnan yang dihadapi para pengelola kebun raya, yakni kurangnya pembangunan sarana fisik, pengadaan koleksi flora, hingga kurangnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan Kebun Raya Massenrempulu sebagai Kawasan agrowisata, padahal lokasi Kebun Raya ini sangat strategis, terletak di jalan poros yang menghubungkan Makassar-Parepare dan kawasan pariwisata Tana Toraja serta Kebun Raya Massenrempulu memiliki potensi yang besar.

C. Tinjauan Konseptual

1. Strategi Pengembangan Pariwisata

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²⁵

Perencanaan dan strategi juga memungkinkan dipilihnya tindakan-tindakan yang tepat, sesuai dengan situasi dan kondisi. Sebab, strategi dapat mendorong untuk terlebih dahulu membuat perkiraan dan perhitungan mengenai berbagai

²⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. (Bandung: Alfabeta. 2013), h. 41.

kemungkinan yang bakal timbul berdasarkan hasil pengamatan dan penganalisaannya terhadap situasi dan kondisi yang ada.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat berpotensi, terutama dalam dunia ekonomi kerakyataan.²⁶ Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), Pariwisata adalah yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan.²⁷ Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, Bab I disebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Pengembangan objek wisata memiliki beberapa unsur penting agar pengunjung merasa puas, lima unsur tersebut diantaranya:²⁸

a. Atraksi

Atraksi merupakan sasaran utama dalam objek wisata karena pengunjung biasanya tertarik dengan atraksi yang disajikan dalam wisata tersebut seperti atraksi budaya, alam atau bahkan atraksi dari hasil buatan manusia.

b. Fasilitas

Fasilitas adalah suatu sarana prasarana dalam suatu objek wisata yang disiapkan yang dapat dinikmati pengunjung saat datang termasuk juga atraksi.

c. Infrastruktur

²⁶ M. Ridwan, *Perencana Dan Pengembangan Pariwisata*. (Medan: PT Sofmedia, 2012), h. 12.

²⁷ KBBI Online, <https://kbbi.web.id/pariwisata> diakses 1 November 2024.

²⁸ Hadiwijoyo, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 14.

Infrastruktur merupakan sistem penunjang dalam suatu wisata seperti jalan (akses keluar masuk wisata), air, sumber listrik, jaringan telekomunikasi, sistem sanitasi dan lain-lain.

d. Keramahtamahan (*hospitality*)

Keramahtamahan menjadi hal penting dalam objek wisata karena menyangkut dengan pelayanan. Pengunjung yang datang di suatu tempat wisata akan merasa asing dengan tempat tersebut sehingga pengelola dan penduduk wisata harus bisa menyambut pengunjung dengan ramah agar bisa menambah daya tarik pengunjung sehingga pengunjung yang datang merasa nyaman dan puas.

World Tourism Organization (WTO) mengemukakan beberapa indikator dalam pengembangan objek wisata yang terdiri dari:

a. *Well being* (kesejahteraan) masyarakat tuan rumah

Pengembangan dalam suatu wisata dianggap berhasil ketika wisata tersebut mampu mensejahterakan masyarakat lokal.

b. Terlindunginya aset-aset budaya

Aset budaya berkaitan dengan adat istiadat, hasil kreasi masyarakat yang menjadi ciri khas di suatu tempat tersebut. Kebudayaan merupakan keadaan yang menggambarkan suatu kebiasaan masyarakat yang sudah melekat yang bisa dipelajari agar bisa ditingkatkan kualitasnya.

c. Partisipasi masyarakat

Partisipasi masyarakat adalah suatu jiwa kepekaan yang dimiliki setiap individu untuk terjun dalam pengidentifikasian suatu masalah dan pengembangan potensi yang ada agar terjadi perubahan sesuai dengan target yang ingin dicapai.

d. Jaminan kesehatan dan keselamatan

Kesehatan dan keselamatan kerja menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan suatu wisata karena berpengaruh dengan produktivitas karyawan. Pada umumnya kecelakaan kerja mampu disebabkan oleh dua faktor yakni kelalaian manusia (melanggar peraturan) dan lingkungan.

e. Manfaat ekonomi

Objek wisata memberikan banyak manfaat, salah satunya manfaat ekonomi yang bisa kita lihat dari sisi permintaan dan penawaran.

f. Perlindungan terhadap aset alami

Dalam suatu pengembangan wisata harus berhati-hati agar keasrian alam mampu tetap terjaga dan ekologi tetap seimbang.

g. Pengelolaan sumber daya alam yang langka

Sumber daya alam yang langka pengelolaannya harus benar diperhatikan karena didalamnya terdapat unsur-unsur lingkungan yang bermanfaat untuk manusia.

h. Pembatasan dampak

Pembatasan dampak bermaksud untuk mengurangi kerusakan pada fasilitas yang telah disediakan wisata dengan cara membatasi jumlah pengunjung yang datang perharinya ataupun dengan memfariasikan harga tiket untuk hari biasa dengan hari libur ataupun membedakan harga tiket untuk pengunjung dewasa dengan anak-anak.

i. Perencanaan dan pengendalian pembangunan

Perencanaan dan pengendalian pembangunan dilakukan untuk menghadapi dunia persaingan, karena semakin berkembangnya teknologi persaingan antar wisata semakin ketat juga, sehingga pengelola harus memiliki strategi dalam kegiatan wisatanya agar mampu bersaing.²⁹

²⁹ Muslich, *Bisnis Syariah perspektif Mua'malah dan Manajemen*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), h. 19.

2. Promosi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi didefinisikan sebagai usaha memperkenalkan dan memajukan suatu produk atau jasa agar dikenal dan diminati oleh Masyarakat.

3. Objek Wisata Alam

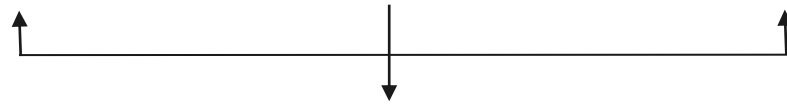
Menurut Spillane, objek wisata alam adalah tempat atau wilayah yang memiliki keindahan alamiah seperti gunung, pantai, danau, sungai, hutan, dan sebagainya yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Pariwisata termasuk wisata alam yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah, dan devisa negara.

D. Kerangka Pikir

Kerangka teoritis yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah alur pikir yang dijadikan pijakan atau acuan dalam memahami masalah yang diteliti. Dalam memilih konsep-konsep yang tepat dalam menentukan hipotesisnya. Kerangka teoritis adalah kerangka teori yang diperoleh dari penelaahan studi kepustakaan yang manfaatnya dapat dipergunakan untuk memudahkan dalam memahami teori yang diajukan.

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang arah penelitian ini, maka peneliti gambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:





Gambar 1. Kerangka Teoritis penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan observasi secara langsung di lapangan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yakni suatu penelitian yang bertujuan untuk menerangkan fenomena sosial atau suatu peristiwa.³⁰

Penelitian ini menyajikan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari informan dan perilaku yang akan diamati, karena peneliti bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.³¹ Metode kualitatif, lebih mengutamakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan memiliki banyak keistimewaan antara lain: sarana dalam menyajikan pandangan subjek yang diteliti, menyajikan uraian yang menyeluruh dan mirip dengan apa yang dialami oleh pembaca dalam kehidupan sehari-hari, memberikan penilaian atau konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks yang diteliti.³²

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Dimana data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, baik melalui wawancara, observasi, partisipasi, dan dokumentasi.

³⁰Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), h. 6.

³¹Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 157.

³²Noeng Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Fenomenologik dan Realisme Metaphisik Studi Teks dan Penelitian Agama* (Yogyakarta: Rake Seraju, 2016), h. 44.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kebun Raya Massenrempulu (Kebun Raya Enrekang), Kebun Raya Massenrempulu terletak di Dusun Buttu Kuang, Desa Batu Mila, Kecamatan Maiwa.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian yaitu setelah pelaksanaan seminar proposal dilaksanakan dengan kurun waktu 1 bulan telah memiliki surat izin penelitian.

C. Fokus Penelitian

Adapun fokus dalam penelitian ini adalah tentang pariwisata, utamanya yang berkaitan dengan strategi pengembangan promosi Kebun Raya Massenrempulu di Kabupaten Enrekang.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas. Dalam penelitian ini. Sumber data diperoleh dari lapangan secara langsung dengan wawancara kepada Kepala UPTD Kebun Raya, Pengelola Kebun Raya, Masyarakat sekitar Kebun Raya Massenrempulu.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Rahmad Kriantono dalam bukunya teknik riset komunikasi adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau dengan kata lain pelengkap. Berupa dokumen-dokumen atau data tertulis lain yang berhubungan

dengan kondisi lokasi, baik secara kultural maupun geografik. Yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai sumber lainnya yang terdiri dari jurnal, dan hasil wawancara.

Data dan informasi yang diperoleh adalah data yang validitasnya dapat dipertanggung jawabkan. Sugiono menggunakan istilah *social situation* atau situasi sosial sebagai objek penelitian yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activity*), yang berintraksi secara sinergi.³³

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka dipergunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan secara sistemik terhadap segala yang tampak pada obyek penelitian, pengamatan dan pencatatan ini dilakukan terhadap obyek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga berada bersama obyek.³⁴ Bentuk observasi yang digunakan adalah bentuk bebas yang tidak perlu ada jawaban hanya mengamati tetapi mencatat apa yang tampak pada hasil penelitian, meliputi pengambilan bentuk partisipan dan non partisipan.

2. Wawancara

Suatu bentuk dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*) dinamakan interviu. Instrumennya dinamakan pedoman wawancara atau *interview guide*. Dalam

³³Sugiyono., *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 117.

³⁴Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2017) h. 165.

pelaksanaannya, interviu atau wawancara dapat dilakukan secara bebas artinya pewawancara bebas menanyakan apa saja kepada terwawancara tanpa membawa lembar pedomannya.

3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian kualitatif pada dasarnya belum ada teknik yang baku dalam menganalisa data, atau dalam analisa data kualitatif, tekniknya sudah jelas dan pasti, sedangkan dalam analisa data kualitatif, teknik seperti itu belum tersedia, oleh sebab itu ketajaman melihat data oleh peneliti serta kekayaan pengalaman dan pengetahuan harus dimiliki oleh peneliti.

Menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut, dan teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut

pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Triangulasi sumber dilakukan melalui wawancara, yaitu wawancara melalui informan satu dengan lainnya. Dalam proses wawancara informannya harus dari berbagai segmen, agar hasil wawancara bisa disimpulkan tidak secara parsial dan tidak dilihat dari satu sisi saja sehingga informasi bisa diandalkan dan dikategorikan sebagai buah hasil penelitian.

Triangulasi juga bisa dilakukan dalam bentuk observasi langsung dan observasi tidak langsung, observasi tidak langsung ini dimaksudkan dalam bentuk pengamatan atas beberapa kelakuan dan kejadian yang kemudian dari hasil pengamatan tersebut diambil benang merah yang menghubungkan di antara keduanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan akan melengkapi dalam memperoleh data primer dan skunder, observasi dan interview digunakan untuk menjaring data primer yang berkaitan dengan penelitian.

Triangulasi yang dapat digunakan adalah triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari beberapa narasumber, seperti pengelola wisata, pengunjung, masyarakat sekitar, dan Dinas Pariwisata. Menggunakan beberapa metode seperti wawancara, observasi, dokumentasi, bahkan kuesioner jika diperlukan. Mengambil data di waktu yang berbeda yaitu hari libur vs hari biasa, musim ramai vs sepi. Dan dapat melibatkan rekan peneliti atau pembimbing untuk melihat dan menilai hasil data secara objektif. Setelah data dari berbagai sumber dan teknik dikaji, peneliti bisa menarik kesimpulan yang lebih kuat dan objektif.

G. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis kualitatif. Proses pengumpulan data mengikuti konsep Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, bahwa aktivitas dalam pengumpulan data melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.³⁵

1. Mereduksi data, yaitu memilah, melihat hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya.
2. Penyajian data. Penyajian data dilihat dari jenis dan sumbernya, termasuk keabsahannya. Penyajian data akan bisa dilakukan dalam bentuk uraian dengan teks naratif deskriptif dan dapat juga berupa bentuk bagan dan sejenisnya.
3. Verifikasi data yaitu upaya untuk mendapatkan kepastian apakah data tersebut dapat dipercaya keasliannya atau tidak. Dalam verifikasi data ini akan diprioritaskan kepada keabsahan sumber data dan tingkat objektivitas serta adanya keterkaitan antar data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya dan selanjutnya ditarik suatu kesimpulan.
4. Analisis data studi kasus dan penelitian kualitatif pada umumnya hanya bisa dilakukan oleh peneliti sendiri, bukan oleh pembimbing, teman, atau melalui jasa orang lain. Sebab, sebagai instrumen kunci, hanya peneliti sendiri yang tahu secara mendalam semua masalah yang diteliti. Analisis data merupakan

³⁵Sugiyono., *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 300

tahap paling penting di setiap penelitian dan sekaligus paling sulit. Sebab, dari tahap ini akan diperoleh informasi penting berupa temuan penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap informan yang memiliki peran dalam pengelolaan dan promosi objek wisata Kebun Raya Massenrempulu. Data disajikan dalam bentuk naratif deskriptif yang memadukan jawaban masyarakat dengan interpretasi peneliti untuk memahami strategi, kendala, dan harapan dalam promosi destinasi wisata ini.

1. Kondisi promosi objek wisata Kebun Raya Massenrempulu saat ini

Penulis menilai bahwa tingkat pengunjung ke Kebun Raya Massenrempulu saat ini masih tergolong fluktuatif, dengan lonjakan signifikan pada akhir pekan atau musim liburan. Namun secara umum, tingkat belum optimal jika dibandingkan dengan potensi daya tarik yang dimiliki kawasan tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan pengelola Kebun Raya Massenrempulu bahwa:

Menurut saya, eh.. pengunjung di Kebun Raya Massenrempulu saat ini masih sedikit sekali dan belum menunjukkan peningkatan yang dapat dijadikan berhasil tidaknya promosi. Begitu juga eh, pengunjung belum banyak pada waktu-waktu tertentu seperti akhir pekan, hari libur nasional, atau pada saat diadakannya kegiatan khusus seperti event lokal atau pameran dari sekolah dan instansi pemerintahan. Namun, pada hari-hari biasa atau di luar musim liburan, jumlah pengunjung masih sedikit sekali dan bahkan cenderung jarang pengunjungnya.³⁶

Fenomena ini menjadi sinyal bahwa promosi dan pengelolaan wisata masih belum mampu menciptakan arus yang stabil dan berkelanjutan. Padahal, secara objektif, Kebun Raya Massenrempulu memiliki potensi daya tarik yang sangat besar

³⁶ Ade Erwin Wijaya, (KTU Kebun Raya Massenrempulu), Wawancara, di Kebun Raya Massenrempulu Enrekang, tanggal 10 Juni 2025.

dari segi keanekaragaman hayati, lanskap alam yang asri, nilai edukatif, hingga peluang sebagai destinasi ekowisata unggulan di kawasan Sulawesi Selatan. Potensi tersebut mencakup keberadaan berbagai jenis tanaman endemik dan langka, keindahan panorama alam pegunungan yang masih alami, serta nilai-nilai konservasi yang sangat relevan dengan isu-isu lingkungan hidup masa kini. Namun, karena belum ditunjang oleh sistem promosi yang kuat dan strategi pengelolaan yang terencana dengan baik, potensi itu belum bisa diangkat secara maksimal menjadi magnet pengunjung.

Selain faktor promosi, rendahnya juga dipengaruhi oleh keterbatasan infrastruktur pendukung, seperti akses transportasi yang belum sepenuhnya memadai, kurangnya papan informasi di jalur menuju lokasi, dan minimnya fasilitas umum yang ramah pengunjung. Hal ini menimbulkan kesan bahwa Kebun Raya Massenrempulu masih lebih dikenal sebagai tempat lokal yang belum sepenuhnya siap bersaing dengan destinasi wisata alam lain yang lebih populer. Belum adanya sinergi antara pengelola wisata, pemerintah daerah, pelaku usaha, dan media massa turut memperburuk situasi ini, karena informasi mengenai daya tarik kebun raya tidak tersebar luas secara efektif.

Dengan demikian, kondisi fluktuatif yang terjadi saat ini tidak hanya menggambarkan situasi pasif dari sisi pengunjung, tetapi juga menjadi cerminan dari tantangan promosi, pengelolaan, dan pengembangan destinasi yang perlu segera ditangani secara terstruktur dan kolaboratif. Kebun Raya Massenrempulu berpotensi besar menjadi ikon pariwisata alam Enrekang dan bahkan Sulawesi Selatan, asalkan potensi tersebut dikelola dengan pendekatan yang tepat dan strategi yang adaptif terhadap dinamika industri pariwisata modern.

Promosi dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial resmi, kerja sama dengan sekolah dan komunitas, serta partisipasi dalam pameran pariwisata daerah. Upaya ini ditujukan untuk meningkatkan visibilitas Kebun Raya Massenrempulu secara regional. Berdasarkan wawancara dengan pengelola Kebun Raya Massenrempulu bahwa:

Saya kira eh, promosi Kebun Raya Massenrempulu sampai saat ini dilakukan melalui berbagai cara, baik yang bersifat konvensional maupun digital, supaya dapat meningkatkan minat pengunjung kebun raya. Begitu juga dengan metode yang paling aktif digunakan adalah Instagram, dan Facebook, yang dijadikan alat utama dalam menyebarkan informasi seputar kegiatan, keindahan, koleksi tanaman langka, serta berbagai event yang diadakan di Kebun Raya Massenrempulu ini. Walaupun sampai saat ini masih belum banyak pengunjung yang datang.³⁷

Melalui unggahan foto, video pendek, dan caption yang komunikatif, pengelola berupaya menciptakan engagement langsung dengan warganet, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna utama platform digital tersebut. Namun, efektivitas media sosial sangat tergantung pada frekuensi unggahan, kualitas konten visual, serta kemampuan membangun narasi yang menarik dan membedakan destinasi ini dari objek wisata lainnya.

Selain media digital, promosi juga dilakukan melalui kerja sama dengan institusi pendidikan seperti sekolah dan perguruan tinggi. Kegiatan ini mencakup edukatif, pelatihan konservasi, penelitian ilmiah lapangan, hingga lomba bertema lingkungan hidup yang diadakan secara periodik. Melalui kerja sama ini, pihak pengelola berharap dapat menanamkan nilai edukatif dari Kebun Raya kepada pelajar sejak dini sekaligus menciptakan jaringan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang berkelanjutan. Para siswa dan guru yang pernah mengunjungi kawasan ini akan menjadi duta informal yang turut menyebarkan kesan positif kepada komunitas sekitarnya. Dalam jangka panjang, strategi ini berpotensi menumbuhkan

³⁷ Ade Erwin Wijaya, (KTU Kebun Raya Massenrempulu), Wawancara, di Kebun Raya Massenrempulu Enrekang, tanggal 10 Juni 2025.

rasa kepemilikan terhadap Kebun Raya di kalangan generasi muda serta meningkatkan frekuensi dari institusi pendidikan lain.

Tak hanya sampai di situ, promosi juga dilakukan melalui partisipasi aktif dalam berbagai pameran pariwisata tingkat daerah maupun provinsi. Dalam forum-forum semacam ini, pengelola Kebun Raya Massenrempulu diberi ruang untuk menampilkan potensi unggulan kawasan wisata tersebut melalui booth informasi, brosur cetak, video promosi, hingga talkshow interaktif. Pameran-pameran ini menjadi momentum penting untuk memperkenalkan destinasi kepada pelaku industri pariwisata, media, investor, dan masyarakat umum dalam satu tempat yang sama. Namun, tantangan yang sering dihadapi adalah keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia untuk mengikuti setiap agenda pameran secara maksimal. Oleh karena itu, keberlanjutan dan konsistensi dalam mengikuti kegiatan promosi offline ini masih menjadi tantangan yang perlu dirumuskan solusinya secara strategis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi Kebun Raya Massenrempulu Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi antara lain kualitas konten promosi, ketersediaan infrastruktur penunjang, aksesibilitas ke lokasi, dukungan dari pemerintah daerah, serta keterlibatan masyarakat sekitar. Selain itu, konsistensi dan kesinambungan promosi juga menjadi elemen penting agar informasi tentang destinasi ini dapat tersebar secara luas dan berkelanjutan.

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi Kebun Raya Massenrempulu sangat beragam dan saling berkaitan satu sama lain dalam menciptakan dampak promosi yang berkelanjutan dan berdampak luas. Salah satu faktor utama adalah kualitas konten promosi yang dihasilkan. Konten yang menarik, informatif, visualnya estetik, serta mampu membangkitkan emosi dan rasa ingin tahu calon pengunjung, akan jauh lebih efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Dalam era digital saat ini, promosi yang tidak hanya menampilkan keindahan fisik suatu tempat, tetapi juga mampu menyampaikan cerita (*storytelling*)

tentang nilai-nilai budaya, keanekaragaman hayati, dan pengalaman unik yang ditawarkan, cenderung mendapatkan perhatian lebih besar dari masyarakat luas, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Tanpa konten yang kuat, promosi akan kehilangan daya tarik dan sulit bersaing dengan destinasi lain yang lebih agresif dan kreatif dalam pemasaran digitalnya.

Selanjutnya, ketersediaan infrastruktur penunjang menjadi faktor krusial lainnya. Infrastruktur di sini mencakup kondisi jalan menuju lokasi, petunjuk arah yang jelas, ketersediaan tempat parkir, toilet, area istirahat, pusat informasi wisata, serta fasilitas pendukung lainnya seperti tempat ibadah, tempat makan, dan akomodasi. Meskipun promosi dapat membangkitkan minat awal pengunjung, pengalaman langsung di lapangan sangat menentukan apakah tersebut akan meninggalkan kesan positif atau sebaliknya. Infrastruktur yang tidak memadai akan menurunkan tingkat kepuasan pengunjung dan bisa menimbulkan ulasan negatif yang tersebar luas secara daring, yang pada akhirnya merusak citra destinasi.

Berdasarkan wawancara dengan pengelola Kebun Raya Massenrempulu bahwa:

Begini dek, yang menjadi kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran promosi, kurangnya tenaga pemasaran profesional, serta belum optimalnya sinergi dengan media massa lokal dan regional, seperti Fajar dan Tribun Timur. Masih kurang dana yang digunakan dalam promosi, itupun dana dari penjualan karcis masuk dan parkir, tapi tidak seberapa itu dek.³⁸

Kendala utama yang dihadapi dalam upaya promosi objek wisata Kebun Raya Massenrempulu mencerminkan tantangan struktural dan sistemik yang masih belum sepenuhnya teratasi. Salah satu hambatan paling mendasar adalah keterbatasan anggaran promosi yang dialokasikan oleh pemerintah daerah atau lembaga pengelola. Anggaran yang minim membuat kegiatan promosi menjadi bersifat insidental, tidak

³⁸ Ade Erwin Wijaya, (KTU Kebun Raya Massenrempulu), Wawancara, di Kebun Raya Massenrempulu Enrekang, tanggal 10 Juni 2025.

terencana dengan baik, dan sering kali hanya berskala kecil. Dampaknya, promosi yang dilakukan tidak mampu menembus pasar pengunjung potensial secara luas, terutama di luar wilayah Kabupaten Enrekang. Dengan keterbatasan dana ini, pengelola juga kesulitan untuk mencetak materi promosi fisik seperti brosur, spanduk, dan billboard, apalagi mengembangkan konten digital profesional yang berkualitas tinggi seperti video dokumenter, iklan audiovisual, atau kampanye iklan berbayar di media sosial.

Selain keterbatasan dana, kurangnya tenaga pemasaran profesional juga menjadi masalah signifikan. Banyak pengelola objek wisata bekerja dengan sumber daya manusia yang memiliki latar belakang teknis atau administratif, namun tidak memiliki keahlian khusus dalam bidang pemasaran pariwisata. Akibatnya, strategi promosi yang dijalankan cenderung monoton, kurang inovatif, dan tidak berbasis analisis pasar atau perilaku konsumen. Di era digital saat ini, pemasaran wisata menuntut kemampuan dalam analitik media sosial, storytelling visual, pemanfaatan tren internet, dan teknik pemasaran berbasis data (data-driven marketing). Tanpa dukungan SDM yang kompeten dalam bidang ini, maka pesan-pesan promosi yang disampaikan sering kali tidak mampu menarik minat calon pengunjung secara efektif.

Kendala lainnya adalah belum optimalnya sinergi dengan media massa, baik lokal maupun nasional. Media seharusnya dapat menjadi mitra strategis dalam menyebarkan informasi mengenai potensi Kebun Raya Massenrempulu kepada publik luas. Namun kenyataannya, hubungan kerja sama yang terbangun masih bersifat terbatas dan tidak berkelanjutan. Minimnya pelibatan media menyebabkan banyak kegiatan dan keunggulan Kebun Raya tidak terliput secara maksimal, sehingga publikasi cenderung bersifat sporadis dan kehilangan daya jangkauan yang luas. Ke depan, sangat penting bagi pengelola dan pemerintah daerah untuk membangun hubungan media yang saling menguntungkan dan bersifat jangka panjang, misalnya melalui kerja sama konten, peliputan langsung, atau penyediaan slot khusus dalam rubrik wisata dan lingkungan hidup.

Tak kalah penting, keterbatasan akses digital di beberapa wilayah juga menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam mengandalkan promosi berbasis internet. Meskipun penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam promosi saat ini, fakta bahwa sebagian besar wilayah sekitar Kebun Raya masih memiliki sinyal internet yang lemah atau bahkan blank spot menyebabkan keterbatasan dalam pelaksanaan kampanye digital secara real-time. Hal ini berdampak pada rendahnya partisipasi masyarakat lokal dalam mendukung promosi secara daring, serta membatasi kemampuan pengelola dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal, misalnya untuk live streaming, interaksi media sosial, atau promosi berbasis geolokasi (location-based marketing).

Secara keseluruhan, rangkaian kendala ini menunjukkan bahwa pengembangan promosi Kebun Raya Massenrempulu memerlukan pendekatan yang tidak hanya terfokus pada kegiatan promosi itu sendiri, tetapi juga pada penguatan infrastruktur pendukung, pengembangan kapasitas SDM, dan pembentukan ekosistem kerja sama lintas sektor yang solid. Dengan mengatasi hambatan-hambatan tersebut secara bertahap dan terintegrasi, promosi destinasi ini akan lebih siap untuk bersaing di tengah ketatnya industri pariwisata, baik di tingkat regional maupun nasional.

Segmentasi pasar yang terjangkau promosi, berdasarkan wawancara dengan pengelola Kebun Raya Massenrempulu bahwa:

Saya pikir begini dek, eh..., promosi yang dilakukan saat ini belum maksimal, belumpi menjangkau semua segmen pasar potensial, terutama pengunjung dari luar provinsi dan pengunjung mancanegara. Hal ini karena masih kurangnya promosi yang dilakukan. Strategi promosi yang saat ini diterapkan terhadap objek wisata Kebun Raya Massenrempulu dinilai masih terbatas, jadi belum terlalu berpengaruh pada banyaknya pengunjung disini.³⁹

Promosi yang dilakukan lebih banyak menyasar masyarakat lokal atau pengunjung domestik dari wilayah sekitar Sulawesi Selatan, dan belum berhasil menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya pengunjung dari luar provinsi maupun pengunjung mancanegara. Padahal, dalam konteks pengembangan pariwisata

³⁹ Yuli, Pengelola Kebun Raya Massenrempulu Wawancara, di Kebun Raya Massenrempulu Enrekang, tanggal 10 Juni 2025.

berkelanjutan, menjangkau pasar luar daerah bahkan internasional menjadi salah satu indikator penting untuk menilai keberhasilan promosi destinasi wisata.

Keterbatasan jangkauan ini, menurut masyarakat, tidak lepas dari minimnya upaya promosi yang bersifat masif, strategis, dan multibahasa. Hingga saat ini, sebagian besar materi promosi yang digunakan masih berbahasa Indonesia dan belum tersedia dalam bahasa asing seperti Inggris, Mandarin, atau bahasa-bahasa lain yang umum digunakan pengunjung asing. Akibatnya, potensi Kebun Raya Massenrempulu belum dapat dipahami dan diakses dengan mudah oleh pasar internasional. Hal ini menjadi hambatan dalam membangun citra destinasi secara global, sebab keberadaan informasi dalam berbagai bahasa adalah salah satu syarat utama dalam menarik pengunjung asing yang cenderung mengandalkan internet dan media daring dalam merencanakan perjalanan mereka.

Selain itu, strategi promosi yang ada juga masih cenderung dilakukan secara insidental dan belum terintegrasi dalam suatu kampanye promosi terpadu yang melibatkan berbagai media dan platform. Belum ada kerja sama intensif dengan agen perjalanan internasional, platform wisata Global seperti TripAdvisor atau Google Travel, serta belum dilakukan promosi pada ajang-ajang promosi wisata internasional seperti travel fair atau expo pariwisata di luar negeri. Rendahnya visibilitas di ruang digital internasional menjadi salah satu faktor utama mengapa segmentasi pengunjung mancanegara belum tersentuh secara maksimal.

Kondisi ini menunjukkan bahwa agar Kebun Raya Massenrempulu dapat tampil sebagai destinasi wisata yang kompetitif, diperlukan peningkatan skala dan kualitas promosi dengan pendekatan yang lebih menasar pasar luar daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu langkah yang direkomendasikan adalah pembuatan materi promosi multibahasa, penguatan kehadiran digital dalam platform global, serta menjalin kemitraan dengan pelaku industri pariwisata internasional. Dengan demikian, potensi alam dan nilai edukatif yang dimiliki Kebun Raya dapat dikenal lebih luas dan mendatangkan dampak ekonomi yang lebih signifikan bagi daerah

Berdasarkan observasi peneliti pada Kebun Raya Massenrempulu bahwa, faktor utama yang berpengaruh adalah kualitas konten promosi digital, konektivitas jaringan internet, serta partisipasi aktif masyarakat dan pelaku wisata lokal dalam menyebarkan informasi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa penggunaan media sosial oleh pihak pengelola Kebun Raya Massenrempulu, khususnya pada akun Facebook dengan nama pengguna @Kebun Raya Massenrempulu Enrekang dan akun Instagram @Kebun Raya Massenrempulu Kabupaten Enrekang, menunjukkan ketidakteraturan dan kurangnya kontinuitas dalam melakukan aktivitas digital. Hal ini terlihat dari fakta bahwa hingga pertengahan tahun 2025, tidak ditemukan adanya pembaruan atau unggahan terbaru pada kedua platform media sosial tersebut. Terakhir kali akun tersebut melakukan aktivitas atau mempublikasikan konten adalah pada tahun 2024, dan sejak saat itu tidak ada lagi interaksi yang bersifat publik melalui unggahan, informasi event, atau bentuk promosi digital lainnya.

Kondisi ini menunjukkan kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi yang seharusnya dapat meningkatkan eksistensi Kebun Raya Massenrempulu di mata masyarakat luas, khususnya generasi muda yang sangat aktif di dunia digital. Dalam konteks pengembangan destinasi wisata berbasis edukasi dan lingkungan, keaktifan media sosial memiliki peran strategis dalam membangun citra positif, menyampaikan informasi terkini, menjangkau calon pengunjung secara lebih luas, dan menjalin keterlibatan (engagement) yang berkelanjutan dengan masyarakat. Ketidakhadiran konten selama lebih dari satu tahun berpotensi menimbulkan kesan bahwa pengelolaan digital Kebun

Raya ini tidak aktif, bahkan bisa menimbulkan anggapan bahwa objek wisata tersebut tidak lagi beroperasi atau kurang berkembang.

Dokumentasi tangkapan layar dari kedua akun tersebut, termasuk bukti terakhir aktivitas postingan, telah disertakan dalam lampiran penelitian sebagai bahan data pendukung yang menguatkan hasil observasi ini. Temuan ini sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam perumusan strategi promosi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa mendatang.

Faktor utama yang berpengaruh terhadap keberhasilan promosi Kebun Raya Massenrempulu terletak pada tiga aspek penting yang saling berkaitan, yaitu kualitas konten promosi digital, konektivitas jaringan internet, serta partisipasi aktif masyarakat dan pelaku wisata lokal dalam mendukung penyebaran informasi. Pertama, kualitas konten promosi digital menjadi elemen krusial karena di era teknologi saat ini, hampir seluruh keputusan perjalanan wisata dimulai dari pencarian informasi melalui internet dan media sosial. Konten yang menarik, informatif, serta menggambarkan keunikan dan keindahan destinasi dengan visual yang kuat akan sangat menentukan persepsi awal calon pengunjung terhadap suatu tempat. Sayangnya, dalam banyak kasus, konten promosi yang dibuat masih bersifat standar, tidak konsisten, dan kurang memanfaatkan pendekatan storytelling atau pemasaran emosional yang mampu membangun daya tarik dan kedekatan emosional calon pengunjung dengan destinasi.

Kedua, konektivitas jaringan internet yang stabil dan merata juga menjadi penentu efektivitas penyebaran informasi digital. Jika suatu daerah, termasuk kawasan sekitar Kebun Raya Massenrempulu, masih mengalami keterbatasan jaringan internet, maka penyebaran konten promosi secara daring pun akan terhambat. Tidak hanya berdampak pada kemampuan pengelola untuk mengunggah

dan membagikan materi promosi, tetapi juga membatasi peran pengunjung yang sebenarnya dapat menjadi agen promosi melalui unggahan media sosial mereka saat datang. Dalam konteks pariwisata modern, pengalaman pengunjung yang dibagikan secara real-time di media Sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan promosi gratis dan sangat efektif, namun hal ini hanya dapat terjadi jika dukungan infrastruktur digital memadai.

Ketiga, partisipasi aktif masyarakat lokal dan pelaku wisata juga memainkan peran penting dalam menyukseskan promosi destinasi. Keterlibatan warga setempat, pelaku UMKM, dan pemandu wisata dalam menciptakan narasi positif serta menyebarkan informasi secara langsung maupun tidak langsung merupakan bentuk promosi berbasis komunitas yang kuat. Ketika masyarakat merasa memiliki, mereka akan terdorong untuk menjaga, mempromosikan, dan mengembangkan destinasi secara sukarela. Namun, kondisi ideal ini hanya dapat terwujud jika ada edukasi, pelatihan, dan pembinaan yang memadai dari pemerintah atau pengelola, sehingga semua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai pentingnya promosi dan bagaimana melakukannya secara efektif.

Dengan demikian, ketiga faktor tersebut harus diperhatikan secara seimbang dan holistik. Tidak cukup hanya mengandalkan satu aspek seperti media sosial saja tanpa memperbaiki kualitas internet atau membangun sinergi dengan masyarakat lokal. Sebaliknya, keberhasilan promosi Kebun Raya Massenrempulu akan sangat ditentukan oleh integrasi antara teknologi, konten yang berkualitas, dan keterlibatan aktif dari seluruh elemen pendukung di dalam dan sekitar kawasan wisata.

2. Strategi promosi apa yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan pengunjung ke Kebun Raya Massenrempulu.

Berdasarkan wawancara dengan pengelola Kebun Raya Massenrempulu bahwa:

Saya kira dek, eh sarana dan prasaran menuju Kebun Raya Massenrempulu masih perlu perbaikan, karena banyak berlobang jalannya. Masih banyak jalan yang sempit dan tidak ada petunjuk arah membuat pengunjung kesulitan menjangkau lokasi. Hal ini secara tidak langsung menurunkan pengunjung untuk datang kesini dek.⁴⁰

Tidak cukup bagi pengelola atau pemerintah daerah hanya menitikberatkan pada satu aspek tertentu seperti memanfaatkan media sosial tanpa disertai dengan peningkatan infrastruktur jaringan internet atau tanpa melibatkan aktor-aktor lokal secara aktif. Pendekatan yang parsial atau sektoral hanya akan menghasilkan hasil yang bersifat sementara dan tidak berkelanjutan. Sebab, promosi pariwisata bukanlah kegiatan satu arah yang hanya mengandalkan penyebaran informasi, melainkan sebuah proses yang melibatkan banyak unsur secara simultan: teknologi, komunikasi, budaya lokal, serta interaksi sosial antara pelaku wisata dan pengunjung.

Misalnya, meskipun konten visual dan naratif mengenai Kebun Raya telah dibuat dan disebarluaskan melalui media sosial resmi, tanpa koneksi internet yang stabil maka jangkauan informasi tersebut akan terbatas dan gagal menjangkau khalayak yang lebih luas. Bahkan, di era saat ini, kecepatan dan kemudahan akses menjadi hal utama. Ketika pengunjung potensial kesulitan memperoleh informasi atau merasakan hambatan teknis dalam mencari ulasan, video, atau peta lokasi, maka minat mereka untuk datang akan menurun. Di sisi lain, teknologi bukanlah satu-satunya pilar keberhasilan promosi. Justru sinergi yang kuat dengan masyarakat lokal sebagai duta informal dari destinasi wisata tersebut merupakan kunci agar citra yang dibangun tidak hanya indah secara visual, tetapi juga autentik dan mengakar pada kekayaan sosial-budaya yang ada.

Lebih jauh lagi, keterlibatan aktif masyarakat sekitar dapat menciptakan nuansa pariwisata yang inklusif dan memberdayakan. Ketika penduduk lokal terlibat dalam penyambutan tamu, penjualan produk lokal, atau menjadi pemandu wisata

⁴⁰Zainal, Pengelola Kebun Raya Massenrempulu Wawancara, di Kebun Raya Massenrempulu Enrekang, tanggal 10 Juni 2025.

berbasis komunitas, maka nilai promosi yang dihasilkan akan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kampanye satu arah dari institusi formal. Kehadiran pengunjung pun tidak hanya dianggap sebagai objek ekonomi, tetapi juga sebagai peluang untuk menjalin hubungan sosial, pertukaran budaya, dan memperkuat identitas lokal. Oleh karena itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia lokal melalui pelatihan dan pendampingan harus menjadi bagian dari strategi besar dalam membangun promosi yang berkelanjutan dan berdampak luas.

Seluruh elemen ini konten, konektivitas, dan kolaborasi sosial—harus diintegrasikan dalam satu kerangka kerja yang strategis dan berbasis data. Pemerintah daerah dan pengelola destinasi perlu memiliki peta jalan promosi jangka menengah dan panjang yang tidak hanya berorientasi pada jumlah, tetapi juga pada kualitas interaksi dan dampak ekonomi-sosial yang dihasilkan. Promosi yang berhasil bukan hanya yang mampu mengundang banyak pengunjung, tetapi yang mampu meninggalkan kesan mendalam, mendorong ulang, dan menjadikan pengunjung sebagai agen promosi tidak langsung di komunitas mereka masing-masing.

Sebaliknya, kegagalan dalam menyelaraskan ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan upaya promosi menjadi timpang dan tidak efektif. Sebuah video promosi yang viral di media sosial akan kehilangan daya pikatnya apabila pengunjung yang datang merasa kesulitan mengakses lokasi atau tidak mendapat sambutan yang ramah dari lingkungan sekitar. Begitu pula sebaliknya, semangat masyarakat lokal dalam menyambut pengunjung akan terhambat jika informasi mengenai Kebun Raya tidak tersedia luas di internet atau jika pengunjung merasa tidak memiliki alasan yang kuat untuk datang karena kurangnya informasi menarik. Oleh karena itu, keberhasilan promosi Kebun Raya Massenrempulu harus dipandang sebagai hasil dari interaksi sinergis antara teknologi digital yang dikelola secara profesional, konten yang berkualitas tinggi dan konsisten, serta keterlibatan aktif dari seluruh elemen pendukung di dalam dan sekitar kawasan wisata.

Keunggulan dari promosi berbasis pengalaman adalah kemampuannya membentuk ikatan emosional dan kenangan pribadi bagi pengunjung. Saat seseorang

merasakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan di internet. Ini berarti, pengalaman tersebut secara otomatis menciptakan duta-duta promosi yang bersifat organik, tanpa perlu biaya besar. Namun, untuk mencapai dampak seperti itu, pengalaman yang ditawarkan harus dirancang secara cermat, konsisten, dan mencerminkan keunikan lokal yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Dalam hal ini, penguatan kapasitas pemandu wisata, penataan rute tur, kurasi materi edukasi, dan penambahan fasilitas interaktif menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan.

Salah satu pengunjung menyampaikan pengalamannya terkait kunjungan ke Kebun Raya Massenrempulu, mengemukakan bahwa:

Saya pikir eh, keberadaan Kebun Raya Massenrempulu dari media sosial dan cerita teman-teman yang pernah berkunjung sebelumnya. Menurut saya, kebun raya ini sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat lokal, meskipun belum setenar objek wisata alam lainnya di Sulawesi Selatan. Saya kira untuk membandingkan kunjungannya di dua waktu berbeda, yaitu pada tahun sebelumnya dan tahun berikutnya, dan mengamati adanya peningkatan fasilitas serta penataan lokasi yang sedikit lebih baik dari sebelumnya.⁴¹

Meski demikian, menurutnya perkembangan tersebut belum terlalu signifikan dalam menciptakan perubahan besar yang membuat pengunjung merasa benar-benar mendapatkan pengalaman baru. Lebih lanjut, pengunjung mengungkapkan bahwa:

Kalau menurut saya dek, daya tarik utama dari Kebun Raya Massenrempulu adalah suasananya yang asri, tenang, dan cocok untuk bersantai bersama keluarga atau teman. Banyak saya lihat tanaman langka, jalur pejalan kaki yang alami, serta pemandangan pegunungan di sekelilingnya menjadi nilai tambah yang membuatnya ingin kembali berkunjung. Menurut saya bahwa suasana alami dan kesan “sejuk” adalah elemen utama yang memikat pengunjung, bukan semata-mata fasilitas atau wahana tertentu.⁴²

Mengenai harga tiket, responden menyatakan bahwa biaya masuk ke kawasan Kebun Raya masih tergolong sangat terjangkau. Ia menilai harga tersebut tidak

⁴¹Jasman, Pengunjung Kebun Raya Massenrempulu Wawancara, di Kebun Raya Massenrempulu Enrekang, tanggal 12 Juni 2025.

⁴²Alif, Pengunjung Kebun Raya Massenrempulu Wawancara, di Kebun Raya Massenrempulu Enrekang, tanggal 10 Juni 2025.

menjadi hambatan bagi pengunjung, bahkan menurutnya harga tiket bisa dinaikkan sedikit asalkan diimbangi dengan peningkatan fasilitas dan pelayanan. Baginya, nilai yang ditawarkan dari sebuah tempat wisata tidak hanya diukur dari nominal harga tiket, tetapi juga dari pengalaman menyeluruh yang diberikan oleh tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perspektif pengunjung, pengalaman dan kualitas lingkungan lebih berpengaruh dalam menarik minat untuk berkunjung kembali, daripada sekadar harga murah.

Sebagaimana yang dikemukakan salah satu pengunjung bahwa:

Saya pikir dek, harga tiket masuk ke Kebun Raya Massenrempulu murah ji, kalau menurut saya, secara umum masih tergolong sangat terjangkau bagi kita dan kompetitif jika dibandingkan dengan objek wisata sejenis lainnya. Daripada pergi ki Tana Toraja atau Makassar.⁴³

Tarif yang rendah ini dinilai mampu menjangkau berbagai kalangan, mulai dari pelajar, keluarga, hingga wisatawan domestik dari luar daerah. Bahkan, bagi sebagian besar pengunjung lokal, harga tiket bukanlah kendala utama dalam keputusan untuk berkunjung, melainkan dianggap sebagai kontribusi sukarela yang wajar untuk membantu keberlangsungan pengelolaan dan pemeliharaan kebun raya. Dalam konteks ekonomi lokal, strategi penetapan harga yang bersahabat seperti ini sangat tepat untuk mendorong tingkat kunjungan dan memperkuat posisi destinasi sebagai ruang wisata edukatif yang inklusif dan terbuka bagi semua lapisan masyarakat.

Namun demikian, masyarakat menekankan pentingnya keselarasan antara harga tiket dan kualitas serta kuantitas fasilitas yang disediakan. Dalam ilmu pemasaran jasa, ini dikenal sebagai prinsip "*value for money*", yaitu persepsi pengunjung bahwa apa yang mereka bayarkan sepadan dengan apa yang mereka dapatkan. Jika harga tiket memang rendah, tetapi fasilitas yang tersedia sangat minim, tidak terawat, atau tidak memberikan kenyamanan, maka akan muncul kesan negatif yang dapat memengaruhi loyalitas pengunjung dan menurunkan kemungkinan

⁴³Jasman, Pengunjung Kebun Raya Massenrempulu Wawancara, di Kebun Raya Massenrempulu Enrekang, tanggal 12 Juni 2025.

kunjungan ulang. Oleh karena itu, walaupun harga tiket tidak menjadi hambatan secara langsung, namun ekspektasi pengunjung terhadap fasilitas dasar seperti kebersihan, ketersediaan toilet, tempat istirahat, papan informasi, area edukasi, spot foto, dan keamanan tetap tinggi. Ketidakseimbangan antara harga dan fasilitas ini dapat menurunkan pengalaman wisata secara keseluruhan.

Selain fasilitas fisik, aspek layanan dan interaksi dengan petugas lapangan juga menjadi bagian dari "nilai" yang ditawarkan kepada pengunjung. Misalnya, keramahan petugas, ketersediaan informasi mengenai jenis tanaman atau jalur wisata, serta kejelasan sistem antrean atau rute masuk-keluar sangat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Jika harga tiket dirasakan murah tetapi pelayanan buruk, maka persepsi nilai tetap negatif. Sebaliknya, harga yang sedikit lebih tinggi tetapi dibarengi dengan peningkatan fasilitas dan layanan bisa lebih diterima, karena wisatawan merasa mendapat pengalaman yang lebih layak dan bermakna. Oleh sebab itu, pengelola perlu secara berkala melakukan evaluasi kualitas layanan dan fasilitas dengan melibatkan umpan balik dari pengunjung.

Harga tiket masuk ke Kebun Raya Massenrempulu, menurut masyarakat, secara umum masih tergolong sangat terjangkau dan kompetitif jika dibandingkan dengan objek wisata sejenis lainnya, baik di dalam wilayah Sulawesi Selatan maupun di tingkat nasional. Tarif yang rendah ini dinilai mampu menjangkau berbagai kalangan, mulai dari pelajar, keluarga, hingga pengunjung domestik dari luar daerah. Bahkan, bagi sebagian besar pengunjung lokal, harga tiket bukanlah kendala utama dalam keputusan untuk datang, melainkan dianggap sebagai kontribusi sukarela yang wajar untuk membantu keberlangsungan pengelolaan dan pemeliharaan kebun raya. Dalam konteks ekonomi lokal, strategi penetapan harga yang bersahabat seperti ini sangat tepat untuk mendorong tingkat dan memperkuat posisi destinasi sebagai ruang wisata edukatif yang inklusif dan terbuka bagi semua lapisan masyarakat.

Namun demikian, masyarakat menekankan pentingnya keselarasan antara harga tiket dan kualitas serta kuantitas fasilitas yang disediakan. Dalam ilmu pemasaran jasa, ini dikenal sebagai prinsip "*value for money*", yaitu persepsi

pengunjung bahwa apa yang mereka bayarkan sepadan dengan apa yang mereka dapatkan. Jika harga tiket memang rendah, tetapi fasilitas yang tersedia sangat minim, tidak terawat, atau tidak memberikan kenyamanan, maka akan muncul kesan negatif yang dapat memengaruhi loyalitas pengunjung dan menurunkan kemungkinan ulang. Oleh karena itu, walaupun harga tiket tidak menjadi hambatan secara langsung, namun ekspektasi pengunjung terhadap fasilitas dasar seperti kebersihan, ketersediaan toilet, tempat istirahat, papan informasi, area edukasi, spot foto, dan keamanan tetap tinggi. Ketidakseimbangan antara harga dan fasilitas ini dapat menurunkan pengalaman wisata secara keseluruhan.

Selain fasilitas fisik, aspek layanan dan interaksi dengan petugas lapangan juga menjadi bagian dari "nilai" yang ditawarkan kepada pengunjung. Misalnya, keramahan petugas, ketersediaan informasi mengenai jenis tanaman atau jalur wisata, serta kejelasan sistem antrean atau rute masuk-keluar sangat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Jika harga tiket dirasakan murah tetapi pelayanan buruk, maka persepsi nilai tetap negatif. Sebaliknya, harga yang sedikit lebih tinggi tetapi dibarengi dengan peningkatan fasilitas dan layanan bisa lebih diterima, karena pengunjung merasa mendapat pengalaman yang lebih layak dan bermakna. Oleh sebab itu, pengelola perlu secara berkala melakukan evaluasi kualitas layanan dan fasilitas dengan melibatkan umpan balik dari pengunjung.

Berdasarkan wawancara dengan pengelola Kebun Raya Massenrempulu bahwa:

Kami juga mengusulkan agar ke depan dek, eh.. harga tiket dapat dinaikkan sedikit karena masih murah sekali itu dek. misalnya dengan menambahkan tiket paket edukasi untuk rombongan pelajar, tiket tur berpemandu, atau tiket event khusus yang sudah termasuk souvenir dan akses ke area-area terbatas.⁴⁴

Model semacam ini memungkinkan diversifikasi pendapatan tanpa mengorbankan keterjangkauan harga. Bahkan, dengan sistem tiket berjenjang ini,

⁴⁴ Abdul Rahman, Pengunjung Kebun Raya Massenrempulu Wawancara, di Kebun Raya Massenrempulu Enrekang, tanggal 10 Juni 2025.

pengunjung bisa memilih jenis pengalaman sesuai minat dan kemampuan finansial mereka. Selain itu, strategi ini bisa memberi ruang lebih besar untuk inovasi pelayanan dan penciptaan nilai tambah, sehingga promosi Kebun Raya tidak hanya mengandalkan daya tarik alam, tetapi juga pada desain pengalaman wisata yang kreatif dan personal.

Akhirnya, kepuasan pengunjung tidak hanya dipengaruhi oleh nominal tiket, tetapi juga oleh bagaimana keseluruhan perjalanan mereka di kawasan wisata tersebut meninggalkan kesan positif. Dengan memperhatikan keseimbangan antara tarif masuk dan nilai layanan yang diberikan, Kebun Raya Massenrempulu tidak hanya akan menjadi destinasi yang murah, tetapi juga destinasi yang bermutu. Upaya ini juga mendukung keberlanjutan dalam jangka panjang, karena pendapatan dari tiket yang dikelola secara profesional dapat digunakan untuk perawatan fasilitas, konservasi tanaman, peningkatan kapasitas SDM, dan perluasan program edukasi lingkungan hidup. Dengan demikian, harga tiket yang terjangkau harus menjadi pintu masuk menuju pengalaman wisata yang berkualitas dan berkesan bagi setiap pengunjung.

Strategi promosi yang diusulkan oleh masyarakat untuk meningkatkan jumlah ke Kebun Raya Massenrempulu mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pariwisata modern yang semakin mengandalkan teknologi digital dan kekuatan narasi visual. Salah satu pendekatan inovatif yang sangat disarankan adalah penggunaan teknologi Virtual Reality (VR) dan tur virtual 360 derajat, yang memungkinkan calon pengunjung merasakan pengalaman berkeliling kebun raya secara imersif meskipun mereka belum mengunjungi lokasi secara langsung. Teknologi ini menjadi jembatan antara keingintahuan dan keputusan datang. Saat pengguna dapat melihat langsung keindahan vegetasi, tata letak, suasana hutan tropis,

dan berbagai fasilitas wisata melalui layar ponsel atau komputer mereka, maka kemungkinan untuk membangun ketertarikan emosional akan meningkat secara signifikan. VR dan 360° tour juga sangat efektif digunakan dalam pameran wisata, promosi di sekolah atau universitas, bahkan sebagai bagian dari program pembelajaran interaktif tentang keanekaragaman hayati.

Selanjutnya, kolaborasi dengan travel blogger, vlogger, dan youtuber menjadi strategi yang sangat relevan dan terbukti efektif dalam dunia pemasaran destinasi saat ini. Influencer atau pembuat konten yang memiliki pengikut setia dan kredibel di mata publik dapat menjadi perpanjangan tangan promosi yang kuat. Mereka tidak hanya mampu memproduksi konten yang berkualitas tinggi dan menarik secara visual, tetapi juga membangun narasi personal yang membuat pengikut mereka merasa terhubung secara emosional. Ketika seorang travel blogger ternama membagikan pengalaman positifnya selama datang ke Kebun Raya Massenrempulu, lengkap dengan rekomendasi spot terbaik, ulasan fasilitas, dan cerita edukatif mengenai tanaman langka, maka daya tarik destinasi ini akan tersebar secara organik dan menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk generasi muda yang sangat aktif di platform digital.

Masyarakat juga menyoroti pentingnya penguatan brand lokal sebagai salah satu kunci dalam membangun identitas yang unik dan mudah diingat. Branding destinasi tidak hanya soal logo atau slogan, tetapi mencakup keseluruhan citra yang melekat pada Kebun Raya Massenrempulu mulai dari desain papan nama, tema warna, ciri khas arsitektur fasilitas, hingga penyajian produk lokal yang dijual di sekitar kawasan. Misalnya, dengan menjadikan tanaman endemik tertentu sebagai ikon visual, atau mengangkat filosofi budaya lokal Enrekang dalam desain promosi, maka Kebun Raya tidak hanya menjadi tempat wisata, tetapi juga menjadi simbol

identitas dan kebanggaan daerah. Branding yang kuat akan membantu dalam membedakan destinasi ini dari objek wisata alam lainnya, sehingga pengunjung memiliki alasan khusus untuk memilih Kebun Raya Massenrempulu sebagai tujuan perjalanan mereka.

Terakhir, aktivasi kampanye digital juga menjadi bagian integral dari strategi promosi yang harus dirancang secara kreatif dan berkelanjutan. Kampanye ini dapat diwujudkan melalui pembuatan hashtag khusus seperti #ExploreMassenrempulu atau #GreenHeartEnrekang yang digunakan secara konsisten pada setiap unggahan media sosial oleh pengelola maupun pengunjung. Penggunaan hashtag ini berfungsi sebagai alat pencarian cepat bagi pengguna media sosial untuk menemukan semua konten yang berkaitan dengan destinasi tersebut, sekaligus sebagai alat ukur dampak promosi. Selain itu, penyelenggaraan kontes foto, video pendek, atau cerita pengalaman wisata berbasis user-generated content (UGC) juga dapat memicu keterlibatan publik yang tinggi. Kontes ini tidak hanya menciptakan arsip konten promosi yang melimpah dan autentik, tetapi juga memperkuat relasi emosional antara pengunjung dengan destinasi melalui proses kreatif.

Berdasarkan wawancara dengan pengelola Kebun Raya Massenrempulu bahwa:

Saya kira dek, perlu dibantu oleh Influencer atau Selebriti lokal untuk promosi kasian. Masyarakat setuju kalau penggunaan influencer untuk promosi karena terbukti mampu menarik perhatian pengunjung lebih banyak, khususnya generasi muda Enrekang. Namun, pemilihan influencer harus betul-betul mau membantu dan sesuai dengan nilai konservasi dan edukasi yang dijunjung oleh Kebun Raya.⁴⁵

Masyarakat menyatakan dukungan mereka terhadap penggunaan influencer sebagai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik Kebun Raya Massenrempulu,

⁴⁵ Ade Erwin Wijaya, Pengelola Kebun Raya Massenrempulu Wawancara, di Kebun Raya Massenrempulu Enrekang, tanggal 10 Juni 2025.

terutama dalam menjangkau generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial dan digital. Dalam dunia pemasaran kontemporer, khususnya dalam konteks industri pariwisata, kehadiran influencer telah terbukti menjadi salah satu alat promosi paling ampuh karena mereka mampu membangun koneksi emosional yang kuat dengan pengikutnya. Influencer memiliki kekuatan untuk menciptakan tren, memengaruhi gaya hidup, serta membentuk persepsi publik terhadap suatu destinasi. Melalui unggahan berupa video singkat, foto artistik, dan cerita pengalaman pribadi, mereka dapat memberikan gambaran yang lebih nyata dan menggugah minat audiens untuk turut merasakan pengalaman yang sama.

Masyarakat menekankan bahwa kolaborasi dengan influencer idealnya dibangun dalam kerangka kerja yang jelas dan beretika, di mana setiap konten yang dibuat bukan hanya bertujuan meningkatkan engagement atau tayangan, tetapi juga membawa nilai tambah edukatif bagi audiens. Influencer yang memiliki latar belakang sebagai pegiat lingkungan, pendidik, atau traveler dengan minat khusus terhadap ekowisata dan konservasi dinilai jauh lebih tepat untuk diajak bekerja sama. Mereka dapat menjadi jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan penting terkait pelestarian alam, pentingnya keanekaragaman hayati, serta peran masyarakat dalam menjaga keseimbangan ekosistem, dengan bahasa dan pendekatan yang mudah diterima oleh anak muda.

Penggunaan influencer yang tepat juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan publik dan memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Dalam praktiknya, banyak pengunjung muda mengambil keputusan perjalanan berdasarkan testimoni influencer yang mereka ikuti, lebih dari sekadar iklan konvensional. Oleh karena itu, dengan strategi komunikasi yang dirancang matang dan pemilihan kolaborator yang sejalan secara nilai, Kebun Raya Massenrempulu dapat menjangkau

pasar yang lebih luas, menciptakan pengaruh jangka panjang, dan menjadikan promosi berbasis influencer sebagai alat edukasi publik yang berdampak.

Keberadaan situs resmi yang multibahasa juga mencerminkan kesiapan destinasi dalam menyambut pengunjung asing serta menunjukkan komitmen terhadap pelayanan inklusif. Banyak destinasi wisata di negara-negara lain yang mendapat perhatian dunia justru karena akses informasi mereka sangat lengkap dan tersedia dalam berbagai bahasa, sehingga memudahkan pengunjung untuk melakukan perencanaan secara mandiri tanpa harus bergantung pada agen perjalanan. Kebun Raya Massenrempulu dapat mencontoh praktik baik tersebut untuk membangun citra profesional dan membuka peluang kolaborasi global di bidang ekowisata, riset botani, maupun pertukaran budaya.

Langkah kedua yang sangat disarankan adalah partisipasi aktif dalam pameran pariwisata nasional maupun internasional (travel fair), baik secara daring maupun luring. Travel fair merupakan ajang strategis yang tidak hanya mempertemukan pelaku industri pariwisata, tetapi juga menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan potensi unik sebuah destinasi kepada publik luas dan buyer profesional dari berbagai negara. Kebun Raya Massenrempulu dapat memperluas jejaring promosi, menjalin kemitraan dengan agen perjalanan, serta memperkuat posisi sebagai destinasi ekowisata berbasis konservasi dan edukasi. Kehadiran dalam event semacam ini juga memungkinkan pertukaran gagasan, benchmarking terhadap praktik promosi di negara lain, serta peningkatan kapasitas SDM dalam menangani promosi destinasi secara global.

Langkah ketiga yang tak kalah penting adalah menjalin kerja sama intensif dengan agen perjalanan di luar daerah maupun luar negeri. Agen perjalanan memiliki peran penting dalam menyusun paket wisata, memfasilitasi transportasi, serta menjadi

jembatan antara pengunjung dan destinasi. Melalui kerja sama ini, Kebun Raya dapat dimasukkan ke dalam rute wisata yang lebih luas, seperti paket wisata Sulawesi Selatan, yang menghubungkan Enrekang dengan Toraja, Makassar, atau objek wisata lainnya.

Dengan demikian, pengunjung yang awalnya hanya tertarik pada destinasi populer bisa diperkenalkan pada keunikan Kebun Raya Massenrempulu sebagai tambahan yang tidak kalah menarik. Bahkan, kerja sama ini dapat diperluas dengan memberikan insentif khusus kepada agen yang berhasil menarik jumlah tertentu atau menyediakan pelatihan bagi agen tentang potensi edukasi dan konservasi yang ditawarkan Kebun Raya, sehingga mereka bisa menjual destinasi ini dengan narasi yang kuat dan meyakinkan.

3. Peran Pemerintah Daerah Dan Pelaku Usaha Dalam Mendukung Promosi Objek Wisata Kebun Raya Massenrempulu

Peran Pemerintah Daerah Dan Pelaku Usaha Dalam Mendukung Promosi Objek Wisata Kebun Raya Massenrempulu. Berdasarkan wawancara dengan pengelola Kebun Raya Massenrempulu bahwa:

Kalau menurut saya dek, Pemerintah daerah juga harus ikut berperan dalam penyediaan sarana prasarana, kasi bagus jalanannya dan kasi dana untuk promosi melalui Dinas Pariwisata. Namun, keterlibatan aktif masih perlu ditingkatkan terutama dalam hal banyak hal tentang kebun raya massenrempulu. Tanpa dukungan infrastruktur yang memadai, meskipun destinasi wisata memiliki potensi alam dan budaya yang luar biasa, minat pengunjung untuk datang akan tetap rendah.⁴⁶

Pemerintah daerah memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan sektor pariwisata, khususnya dalam hal penyediaan infrastruktur dasar dan fasilitasi kegiatan promosi melalui lembaga teknis seperti Dinas Pariwisata. Infrastruktur dasar yang dimaksud meliputi pembangunan dan pemeliharaan akses jalan menuju lokasi

⁴⁶ Ade Erwin Wijaya, (Pengelola Kebun Raya Massenrempulu), Wawancara, di Kebun Raya Massenrempulu Enrekang, tanggal 10 Juni 2025.

wisata, penyediaan sarana transportasi publik, ketersediaan air bersih dan listrik yang stabil, serta fasilitas pendukung seperti tempat parkir, toilet umum, tempat istirahat, dan pusat informasi wisata. Dalam konteks Kebun Raya Massenrempulu, perbaikan dan pelebaran akses jalan menuju kawasan wisata, serta pembangunan shelter atau gazebo dan jalur pedestrian yang ramah lingkungan menjadi kebutuhan mendesak agar kenyamanan dan keamanan pengunjung dapat terjamin.

Selain pembangunan fisik, dukungan pemerintah dalam aspek promosi melalui Dinas Pariwisata juga menjadi salah satu tulang punggung keberhasilan pemasaran destinasi wisata. Dinas Pariwisata berperan dalam menyusun strategi promosi tahunan, menyelenggarakan event pariwisata, memfasilitasi partisipasi destinasi dalam pameran wisata regional dan nasional, serta menjadi jembatan komunikasi antara pelaku usaha, komunitas lokal, dan pihak ketiga seperti media massa maupun investor. Dalam banyak kasus, pemerintah juga menyediakan platform digital seperti situs resmi pariwisata kabupaten atau provinsi yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan destinasi wisata, termasuk Kebun Raya Massenrempulu. Akan tetapi, peran ini belum sepenuhnya dioptimalkan.

Menurut masyarakat, keterlibatan aktif pemerintah daerah masih perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek branding destinasi. Branding merupakan proses penting dalam membangun citra destinasi yang khas, konsisten, dan mudah dikenali. Branding tidak hanya berkaitan dengan desain logo atau slogan, melainkan mencakup bagaimana nilai-nilai lokal, keunikan alam, serta pengalaman pengunjung dirancang dan dikomunikasikan secara sistematis kepada pasar yang dituju. Dalam hal ini, pemerintah belum menunjukkan peran yang cukup kuat dalam membangun identitas Kebun Raya Massenrempulu sebagai ikon wisata berbasis konservasi dan edukasi yang bisa bersaing dengan destinasi lain. Kurangnya kampanye yang berkelanjutan,

belum adanya narasi tunggal yang diperjuangkan melalui media, dan lemahnya diferensiasi citra dari destinasi lain menjadi hambatan dalam memperluas daya tarik Kebun Raya di tingkat regional dan nasional.

Hal senada dikemukakan oleh Bu Agustina selaku pengelola Kebun Raya Massenrempulu bahwa:

Kalau menurut saya dek, eh secara keseluruhan, kalau pemerintah daerah memiliki niat, maka potensi strategis untuk menjadi pendorong utama keberhasilan promosi Kebun Raya Massenrempulu, namun peran tersebut belum maksimal saya lihat dek, terutama dalam aspek branding destinasi dan promosi-promosi.⁴⁷

Diperlukan komitmen yang lebih besar dalam bentuk kebijakan, anggaran, sumber daya manusia, serta sinergi antar lembaga agar upaya pengenalan dan penguatan daya tarik Kebun Raya dapat berjalan optimal. Dengan peran yang lebih aktif, visioner, dan kolaboratif dari pemerintah daerah, maka Kebun Raya Massenrempulu tidak hanya akan dikenal luas, tetapi juga mampu menjadi lokomotif pembangunan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Enrekang.

Saat ini, pembiayaan promosi untuk objek wisata Kebun Raya Massenrempulu masih tergolong sangat terbatas dan cenderung bersifat parsial, artinya belum direncanakan secara komprehensif dan berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pengembangan destinasi secara keseluruhan. Anggaran yang tersedia umumnya bersumber dari pos belanja operasional rutin, atau dari kegiatan insidental seperti penyelenggaraan event tahunan atau partisipasi dalam pameran pariwisata. Hal ini menyebabkan kegiatan promosi cenderung dilakukan secara sporadis, tidak konsisten dari tahun ke tahun, dan tidak mampu menciptakan dampak jangka panjang terhadap peningkatan pengunjung maupun kesadaran publik terhadap eksistensi Kebun Raya sebagai destinasi wisata unggulan. Ketika kegiatan promosi hanya

⁴⁷ Agustina, Pengelola Kebun Raya Massenrempulu, *Wawancara*, di Kebun Raya Massenrempulu Enrekang, tanggal 10 Juni 2025.

berjalan saat ada anggaran tambahan, maka kesinambungan pesan, branding, dan keterlibatan audiens pun menjadi tidak maksimal.

Lebih jauh, ketergantungan pada anggaran tahunan yang tidak spesifik ditujukan untuk promosi wisata juga mengakibatkan minimnya inovasi dalam desain materi promosi, pembelian media promosi, pengembangan platform digital, atau pelatihan sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran destinasi. Padahal, di era kompetisi pariwisata digital saat ini, promosi tidak bisa lagi hanya dilakukan melalui selebaran cetak, spanduk, atau partisipasi dalam kegiatan lokal. Promosi yang efektif memerlukan pendekatan berbasis konten digital yang kreatif, storytelling yang kuat, kemampuan analitik untuk memetakan target pasar, serta penggunaan teknologi komunikasi terbaru yang memadai. Semua itu memerlukan investasi yang tidak sedikit dan hanya bisa terlaksana apabila terdapat alokasi anggaran khusus promosi wisata yang direncanakan secara tahunan dan lintas program.

Dalam praktiknya, alokasi anggaran promosi yang khusus dan proporsional akan sangat membantu dalam menjalankan berbagai program strategis, seperti pembuatan video dokumenter destinasi, pengembangan website resmi multibahasa, pengelolaan media sosial yang profesional, pelibatan influencer dan travel blogger, pembuatan kampanye digital tematik, serta produksi konten visual berkualitas tinggi yang dapat menarik perhatian pengunjung potensial, baik domestik maupun mancanegara. Dengan adanya dana yang jelas dan berkelanjutan, promosi tidak hanya bersifat reaktif terhadap tren sesaat, tetapi bisa dirancang sebagai agenda komunikasi jangka panjang yang membangun citra destinasi secara bertahap namun kokoh.

Selain soal pembiayaan, peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) yang bertanggung jawab dalam bidang promosi juga menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran destinasi. Saat ini, SDM pengelola promosi wisata di

daerah, baik di tingkat pemerintah maupun pengelola Kebun Raya sendiri, sering kali belum memiliki latar belakang khusus di bidang pemasaran pariwisata, digital branding, atau komunikasi publik. Hal ini mengakibatkan desain promosi cenderung konvensional, kurang adaptif terhadap perkembangan media sosial, dan tidak mampu bersaing dengan konten-konten promosi dari destinasi lain yang dikelola lebih profesional. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan teknis, studi banding ke destinasi unggulan, magang di perusahaan pemasaran pariwisata, hingga rekrutmen tenaga khusus pemasaran digital menjadi kebutuhan yang mendesak dan tidak bisa ditunda.

Selain pelatihan teknis, pengembangan mindset SDM promosi juga perlu diarahkan pada kemampuan berpikir strategis, kreatif, dan kolaboratif. Mereka harus mampu membaca tren pasar, merancang segmentasi audiens, menentukan platform yang paling efektif, serta membangun jejaring dengan berbagai pihak mulai dari pelaku wisata lokal, pemerintah pusat, media, hingga komunitas traveler. Jika kapasitas SDM tidak ditingkatkan secara berkelanjutan, maka meskipun dana promosi tersedia, implementasinya tidak akan optimal. Bahkan, ada potensi pemborosan anggaran jika tidak dibarengi dengan perencanaan dan eksekusi promosi yang cerdas dan berbasis data.

Dengan demikian, solusi yang perlu dilakukan tidak hanya sebatas menambah dana, tetapi juga membentuk kerangka kerja promosi yang utuh dan terukur, yang mencakup perencanaan anggaran, peningkatan kapasitas SDM, evaluasi berkala, dan kolaborasi lintas sektor. Pemerintah daerah, dalam hal ini Dinas Pariwisata atau lembaga terkait lainnya, perlu menyusun roadmap promosi destinasi wisata yang mengintegrasikan visi jangka panjang pengembangan Kebun Raya Massenrempulu sebagai destinasi ekowisata berbasis konservasi, edukasi, dan partisipasi masyarakat.

Tanpa pembiayaan yang cukup dan SDM yang kompeten, maka potensi besar yang dimiliki Kebun Raya akan sulit untuk dikenal luas, apalagi bersaing di kancah nasional dan internasional. Maka dari itu, alokasi anggaran khusus dan profesionalisasi pengelolaan promosi harus menjadi prioritas utama dalam strategi pembangunan pariwisata daerah.

Kebijakan yang ada cenderung lebih mengarah pada program makro, seperti pembangunan kawasan wisata prioritas, peningkatan kapasitas SDM kepariwisataan, dan fasilitasi kegiatan ekonomi kreatif masyarakat, tanpa menyentuh aspek branding spesifik dari destinasi-destinasi dengan nilai strategis tinggi seperti Kebun Raya. Padahal, Kebun Raya Massenrempulu memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai simbol utama wisata edukatif dan konservatif di wilayah Sulawesi Selatan, terutama karena lokasinya yang berada di daerah dataran tinggi dengan keragaman hayati yang luar biasa, fungsi riset ilmiah yang mendalam, dan nilai historis serta ekologis yang kuat. Keunggulan ini masih belum banyak diangkat dalam arah kebijakan promosi, baik di media digital resmi pemerintah maupun dalam narasi publik yang dibentuk melalui kegiatan pariwisata daerah.

Lebih lanjut, alokasi anggaran kebijakan pariwisata daerah juga belum menunjukkan afirmasi kuat terhadap pengembangan promosi Kebun Raya. Dalam praktiknya, anggaran promosi cenderung diarahkan pada objek wisata yang lebih populer atau telah lebih dahulu berkembang, seperti air terjun, perbukitan, atau destinasi yang bersifat mass tourism. Kebun Raya, meskipun telah memiliki status kelembagaan dan fungsi ilmiah yang jelas, masih dipandang sebagai destinasi sekunder sehingga tidak menjadi prioritas dalam agenda promosi daerah. Hal ini menyebabkan promosi Kebun Raya bergantung pada inisiatif pengelola setempat atau

kolaborasi terbatas dengan komunitas dan sekolah, bukan bagian dari kampanye pariwisata berskala besar yang dikoordinasi pemerintah.

Untuk itu, diperlukan reorientasi kebijakan daerah yang lebih tajam, konkret, dan berbasis data mengenai potensi dan posisi strategis Kebun Raya dalam peta wisata daerah. Pemerintah daerah perlu menyusun kebijakan turunan khusus yang menempatkan Kebun Raya Massenrempulu sebagai destinasi unggulan dengan prioritas promosi yang tinggi. Hal ini dapat diwujudkan melalui integrasi promosi Kebun Raya dalam paket wisata kabupaten, penugasan tim branding destinasi yang fokus pada narasi Kebun Raya, serta alokasi anggaran khusus untuk pembuatan konten kreatif yang memperkenalkan nilai edukatif dan konservatif kepada masyarakat luas, baik lokal maupun internasional.

Pariwisata dan Ekonomi Daerah. Masyarakat melihat pariwisata sebagai motor pertumbuhan ekonomi lokal. Kebun Raya Massenrempulu memiliki potensi besar untuk memberdayakan masyarakat sekitar melalui pengembangan UMKM, jasa transportasi, dan perhotelan apabila promosi dilakukan secara maksimal.

Dalam konteks ini, Kebun Raya Massenrempulu memiliki posisi yang sangat strategis sebagai destinasi wisata alam berbasis konservasi dan edukasi. Potensi besar yang dimilikinya tidak hanya terletak pada keindahan lanskap dan keragaman hayati, tetapi juga pada kemampuannya untuk menjadi pusat pergerakan ekonomi lokal melalui sinergi dengan berbagai sektor pendukung. Masyarakat melihat bahwa jika promosi terhadap Kebun Raya dilakukan secara maksimal, maka akan tercipta peningkatan pengunjung, baik domestik maupun mancanegara, yang pada akhirnya akan mendorong berkembangnya sektor-sektor ekonomi lainnya. Salah satu bentuk nyata dari efek domino ini adalah tumbuhnya usaha mikro, kecil, dan menengah

(UMKM) yang bergerak di bidang kuliner khas lokal, kerajinan tangan, penyewaan perlengkapan wisata, serta oleh-oleh khas daerah.

Lebih jauh lagi, kehadiran pengunjung dalam jumlah yang semakin besar juga akan mendorong pertumbuhan jasa transportasi lokal, baik yang bersifat konvensional maupun berbasis aplikasi digital. Masyarakat lokal dapat mengambil peluang ini dengan membuka layanan ojek wisata, penyewaan kendaraan, hingga pengelolaan rute wisata alternatif menuju objek-objek menarik lainnya di sekitar Kebun Raya. Dalam jangka panjang, kebutuhan akan akomodasi juga akan meningkat, sehingga membuka peluang investasi dan pengembangan fasilitas perhotelan, homestay, serta penginapan berbasis komunitas (*community-based tourism*) yang dikelola langsung oleh warga sekitar. Ini akan menumbuhkan siklus ekonomi baru di mana masyarakat tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga pelaku utama dan penerima manfaat langsung dari kegiatan pariwisata.

Keberhasilan promosi destinasi wisata saat ini sangat ditentukan oleh kekuatan narasi (*destination storytelling*) yang mampu menggugah emosi, menciptakan ikatan imajinatif antara calon pengunjung dengan tempat yang dipromosikan, serta membangun citra positif yang bertahan lama dalam benak publik. Oleh karena itu, Kebun Raya Massenrempulu harus dirancang sebagai sebuah "cerita hidup" yang bukan hanya menampilkan keindahan flora atau lanskapnya, tetapi juga mengangkat sisi historis, nilai ilmiah, kontribusi terhadap konservasi, dan keterlibatan masyarakat lokal sebagai bagian dari keunikan identitasnya. Strategi seperti ini akan mampu menciptakan daya tarik emosional dan edukatif yang membedakan Kebun Raya Massenrempulu dari destinasi alam lainnya.

Pelaku industri pariwisata seperti operator perjalanan, pengusaha hotel, pemandu wisata, serta UMKM lokal juga memiliki peran strategis dalam memperkuat

daya jangkau promosi. Mereka adalah perpanjangan tangan dari citra destinasi yang akan langsung berinteraksi dengan pengunjung. Oleh karena itu, keterlibatan aktif mereka dalam produksi konten promosi, kampanye bersama, serta pelayanan berkualitas akan memperkuat branding Kebun Raya Massenrempulu sebagai destinasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga ramah, berkesan, dan layak dikunjungi ulang. Misalnya, dengan membuat paket wisata tematik seperti "Wisata Edukasi Botani", "Tur Konservasi Alam", atau "Ekowisata Keluarga", pelaku usaha dapat memperkaya pengalaman pengunjung dan sekaligus mendorong promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang lebih otentik dan berdampak.

Dengan demikian, sinergi antara pemerintah, pelaku wisata, media, dan masyarakat bukan hanya idealisme, tetapi kebutuhan mutlak untuk menciptakan promosi yang berdampak dan berkelanjutan. Sinergi ini harus dibangun atas dasar saling percaya, transparansi peran, dan pembagian tugas yang jelas. Semua pihak harus melihat promosi bukan sebagai beban, tetapi sebagai investasi jangka panjang bagi peningkatan ekonomi lokal, pelestarian lingkungan, dan pencitraan daerah yang positif.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kondisi promosi objek wisata Kebun Raya Massenrempulu saat ini.

Masyarakat menjelaskan bahwa kondisi promosi Kebun Raya Massenrempulu saat ini masih tergolong kurang optimal. Meskipun terdapat beberapa upaya promosi melalui media sosial dan partisipasi dalam pameran daerah, jangkauan promosi belum maksimal. Belum ada kampanye promosi berskala besar yang mampu menarik perhatian pengunjung secara luas, baik dari dalam maupun luar daerah.

Lebih jauh, masyarakat menilai bahwa jangkauan promosi tersebut belum mampu menembus audiens yang lebih luas, terutama di luar wilayah Kabupaten Enrekang maupun di kalangan pengunjung mancanegara. Sebagian besar promosi masih bersifat lokal dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar di media sosial (ads), maupun pemanfaatan situs pariwisata nasional dan internasional sebagai saluran promosi. Selain itu, belum ada upaya kolaborasi besar dengan pelaku industri kreatif, travel influencer, maupun media massa nasional untuk menciptakan efek viral atau kampanye berskala luas yang mampu mengangkat nama Kebun Raya Massenrempulu di kancah nasional.

Ketiadaan kampanye promosi berskala besar yang terencana dan berkelanjutan menyebabkan daya saing Kebun Raya Massenrempulu kalah dengan destinasi-destinasi lain di Sulawesi Selatan seperti Malino, Bira, atau Toraja yang lebih dahulu dikenal dan lebih aktif dipromosikan secara profesional. Padahal, dalam konteks tren wisata saat ini yang sangat mengedepankan unsur edukasi lingkungan, ekowisata, dan rekreasi keluarga yang sehat, Kebun Raya Massenrempulu seharusnya memiliki daya jual yang tinggi. Namun, tanpa narasi kuat yang dikomunikasikan secara konsisten kepada publik, daya tarik tersebut tidak mampu menciptakan persepsi yang kuat di benak calon pengunjung.

Masyarakat juga menggarisbawahi bahwa promosi tidak bisa berjalan efektif tanpa didukung data dan segmentasi pasar yang jelas. Hingga kini, belum ada pemetaan pasar yang spesifik untuk mengetahui profil pengunjung, preferensi pengunjung, dan saluran promosi yang paling efektif untuk masing-masing segmen. Akibatnya, materi promosi yang dibuat cenderung umum, kurang menarik perhatian, dan tidak tepat sasaran.

Dengan mempertimbangkan semua faktor di atas, masyarakat menyimpulkan bahwa meskipun upaya promosi sudah dilakukan, strategi yang digunakan belum cukup kuat untuk menjadikan Kebun Raya Massenrempulu sebagai destinasi unggulan yang dikenal luas. Maka dari itu, perlu dilakukan pembenahan secara menyeluruh terhadap sistem promosi, baik dari aspek perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi. Promosi perlu dilakukan secara kolaboratif, terstruktur, dan inovatif agar benar-benar bisa menciptakan dampak positif terhadap peningkatan pengunjung ke destinasi ini

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi Kebun Raya Massenrempulu masih menghadapi berbagai keterbatasan yang menghambat penyebaran informasi secara luas. Meskipun telah dilakukan beberapa inisiatif promosi, seperti melalui media sosial dan keikutsertaan dalam pameran, upaya tersebut belum cukup menjangkau target audiens secara efektif. Tidak adanya strategi promosi yang berskala besar dan terkoordinasi menjadikan daya tarik wisata ini belum dikenal secara optimal, baik di tingkat regional maupun nasional. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan promosi yang lebih strategis dan menyeluruh untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing Kebun Raya Massenrempulu sebagai destinasi unggulan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi Kebun Raya Massenrempulu

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi antara lain kualitas konten promosi, ketersediaan infrastruktur penunjang, aksesibilitas ke lokasi, dukungan dari pemerintah daerah, serta keterlibatan masyarakat sekitar. Selain itu, konsistensi dan kesinambungan promosi juga menjadi elemen penting agar informasi tentang destinasi ini dapat tersebar secara luas dan berkelanjutan.

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi Kebun Raya Massenrempulu sangat beragam dan saling berkaitan satu sama lain dalam menciptakan dampak promosi yang berkelanjutan dan berdampak luas. Salah satu faktor utama adalah kualitas konten promosi yang dihasilkan. Konten yang menarik, informatif, visualnya estetik, serta mampu membangkitkan emosi dan rasa ingin tahu calon pengunjung, akan jauh lebih efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Dalam era digital saat ini, promosi yang tidak hanya menampilkan keindahan fisik suatu tempat, tetapi juga mampu menyampaikan cerita (storytelling) tentang nilai-nilai budaya, keanekaragaman hayati, dan pengalaman unik yang ditawarkan, cenderung mendapatkan perhatian lebih besar dari masyarakat luas, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Tanpa konten yang kuat, promosi akan kehilangan daya tarik dan sulit bersaing dengan destinasi lain yang lebih agresif dan kreatif dalam pemasaran digitalnya.

Selanjutnya, ketersediaan infrastruktur penunjang menjadi faktor krusial lainnya. Infrastruktur di sini mencakup kondisi jalan menuju lokasi, petunjuk arah yang jelas, ketersediaan tempat parkir, toilet, area istirahat, pusat informasi wisata, serta fasilitas pendukung lainnya seperti tempat ibadah, tempat makan, dan akomodasi. Meskipun promosi dapat membangkitkan minat awal pengunjung, pengalaman langsung di lapangan sangat menentukan apakah tersebut akan meninggalkan kesan positif atau sebaliknya. Infrastruktur yang tidak memadai akan menurunkan tingkat kepuasan pengunjung dan bisa menimbulkan ulasan negatif yang tersebar luas secara daring, yang pada akhirnya merusak citra destinasi.

Aksesibilitas ke lokasi juga memainkan peran penting. Lokasi yang sulit dijangkau karena kurangnya transportasi umum, jalan rusak, atau minimnya informasi navigasi akan menghambat niat, terutama bagi pengunjung dari luar daerah atau luar

negeri. Untuk itu, promosi yang efektif perlu diiringi dengan kemudahan akses fisik dan digital, seperti integrasi Kebun Raya dalam peta digital (Google Maps, Waze), penyediaan layanan shuttle atau paket wisata, serta informasi daring yang mudah ditemukan dan dipahami.

Tak kalah penting adalah dukungan dari pemerintah daerah. Pemerintah berperan strategis dalam menyediakan anggaran, regulasi yang mendukung, serta menciptakan iklim kerja sama yang kondusif antara pengelola destinasi, pelaku usaha, dan masyarakat. Tanpa keterlibatan pemerintah yang aktif, promosi akan berjalan lambat karena terbatasnya sumber daya dan jaringan kelembagaan. Pemerintah juga bisa memfasilitasi pelatihan promosi digital, membantu pembuatan media promosi resmi, hingga menjadikan destinasi ini sebagai bagian dari branding wisata daerah.

Terakhir, namun tak kalah penting, adalah konsistensi dan kesinambungan dalam promosi. Promosi yang hanya dilakukan sesekali, tanpa rencana jangka panjang dan monitoring yang berkelanjutan, cenderung tidak akan membuahkan hasil yang optimal. Efektivitas promosi sangat ditentukan oleh seberapa sering dan konsisten suatu destinasi hadir dalam ingatan publik. Oleh karena itu, diperlukan kalender promosi tahunan, strategi komunikasi terintegrasi, dan pelibatan semua pemangku kepentingan dalam merancang serta mengeksekusi program promosi. Informasi yang tersebar luas dan berkelanjutan tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga membentuk identitas destinasi yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat luas.

Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut, maka strategi promosi Kebun Raya Massenrempulu haruslah bersifat holistik, partisipatif, dan berorientasi jangka panjang untuk benar-benar memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pengunjung dan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah.

Efektivitas promosi Kebun Raya Massenrempulu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari aspek teknis maupun dukungan eksternal. Kualitas konten promosi yang menarik, tersedianya infrastruktur yang memadai, serta kemudahan akses menjadi elemen krusial dalam menarik perhatian pengunjung. Selain itu, peran aktif pemerintah daerah dan partisipasi masyarakat setempat menjadi pendukung penting dalam memperkuat daya tarik destinasi. Tidak kalah penting, keberlanjutan dan konsistensi dalam pelaksanaan promosi menjadi kunci agar informasi mengenai Kebun Raya Massenrempulu dapat menjangkau lebih banyak khalayak secara terus-menerus dan berdampak jangka panjang.

3. Strategi promosi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan pengunjung ke Kebun Raya Massenrempulu

Beberapa strategi yang disarankan oleh masyarakat antara lain: memanfaatkan media digital secara maksimal, menjalin kerja sama dengan influencer lokal dan nasional, menyelenggarakan event budaya atau festival tanaman, serta memperkuat branding destinasi dengan ciri khas lokal. Pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif juga diharapkan mampu menciptakan daya tarik tersendiri di mata pengunjung.

Beberapa strategi yang disarankan oleh masyarakat untuk meningkatkan efektivitas promosi Kebun Raya Massenrempulu meliputi pendekatan digital, kerja sama kolaboratif, dan penguatan identitas lokal sebagai diferensiasi destinasi. Salah satu strategi utama adalah memanfaatkan media digital secara maksimal, karena platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube), situs web resmi, serta aplikasi peta digital menjadi sarana paling efektif dalam menjangkau generasi muda yang kini menjadi mayoritas pelaku wisata. Media digital memungkinkan promosi dilakukan secara cepat, murah, dan interaktif. Melalui

konten visual seperti foto profesional, video pendek yang estetik dan informatif, serta narasi storytelling yang menyentuh aspek emosional dan edukatif, Kebun Raya dapat membentuk citra yang kuat dan mudah dikenali oleh khalayak luas.

Strategi berikutnya adalah menjalin kerja sama dengan influencer lokal maupun nasional, terutama mereka yang memiliki segmentasi audiens yang relevan dengan tema wisata alam, edukasi lingkungan, atau *ecotourism*. Influencer memiliki kemampuan untuk menciptakan efek viral dan membentuk opini publik melalui testimoni, ulasan, serta dokumentasi pengalaman pribadi selama mengunjungi suatu destinasi. Dengan menghadirkan influencer untuk datang dan membagikan pengalamannya secara otentik, calon pengunjung akan lebih percaya dan termotivasi untuk datang. Namun, pemilihan influencer juga harus selektif agar sejalan dengan nilai-nilai konservasi dan edukatif yang ingin ditonjolkan oleh Kebun Raya, sehingga tidak hanya meningkatkan jumlah, tetapi juga kualitas pengunjung yang datang.

Masyarakat juga menekankan pentingnya penyelenggaraan event-event budaya dan festival tematik, seperti Festival Tanaman Nusantara, lomba merangkai bunga lokal, atau pameran edukasi tumbuhan langka. Event seperti ini tidak hanya meningkatkan dalam jangka pendek karena bersifat menarik secara visual dan sosial, tetapi juga memperkuat hubungan antara destinasi dengan komunitas lokal dan regional. Kegiatan ini bisa melibatkan pelajar, mahasiswa, komunitas pecinta alam, serta UMKM lokal untuk memamerkan produk khas daerah. Selain sebagai ajang promosi, event budaya menjadi sarana edukasi dan pelestarian nilai lokal yang selaras dengan fungsi utama Kebun Raya sebagai pusat konservasi, pendidikan, dan rekreasi.

Lebih dari itu, penguatan branding destinasi menjadi elemen kunci. Branding bukan sekadar logo atau slogan, melainkan proses membangun citra dan identitas yang unik, konsisten, dan mudah diingat. Kebun Raya Massenrempulu harus

memiliki positioning yang jelas: apakah sebagai taman botani edukatif, wisata alam keluarga, atau kawasan konservasi ramah anak. Identitas ini kemudian diterjemahkan ke dalam seluruh aspek promosi, mulai dari desain materi publikasi, warna dominan yang digunakan, maskot destinasi, hingga gaya bahasa komunikasi yang digunakan dalam setiap media. Penguatan brand ini harus mengangkat nilai-nilai lokal seperti keanekaragaman flora Sulawesi, kearifan lokal masyarakat Enrekang, serta keindahan alam Pegunungan Latimojong sebagai latar geografis yang kuat dan khas.

Pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif sangat berperan dalam menciptakan kesan pertama yang positif di mata pengunjung. Konten harus mampu menjawab tiga hal sekaligus: memperkenalkan destinasi, membangkitkan rasa ingin tahu, dan mendorong tindakan nyata untuk datang. Konten semacam ini bisa berbentuk artikel blog wisata, video perjalanan, virtual tour 360 derajat, atau panduan interaktif tentang koleksi tanaman di Kebun Raya. Dengan menyediakan informasi yang jelas, aktual, dan mudah diakses, pengunjung dapat merencanakan dengan lebih yakin dan terarah. Di sisi lain, konten yang bersifat inspiratif dan estetis akan mendorong mereka untuk membagikannya ke media sosial mereka sendiri, yang pada gilirannya memperluas jangkauan promosi secara organik.

Dengan strategi-strategi tersebut, promosi Kebun Raya Massenrempulu dapat bergerak ke arah yang lebih terintegrasi, kreatif, dan berdampak luas. Diperlukan kolaborasi lintas sektor, dukungan teknologi, serta pemahaman mendalam terhadap tren perilaku pengunjung modern agar semua potensi promosi dapat dimaksimalkan secara berkelanjutan dan kontekstual.

Strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan pengunjung ke Kebun Raya Massenrempulu perlu diarahkan pada pemanfaatan maksimal media digital, kolaborasi dengan tokoh berpengaruh seperti influencer, serta penguatan identitas

lokal melalui event budaya dan festival tematik. Masyarakat menekankan pentingnya membangun daya tarik visual dan naratif melalui konten promosi yang menarik dan informatif, sehingga destinasi ini mampu bersaing dan menonjol di tengah maraknya promosi destinasi wisata lainnya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga membangun citra positif dan unik bagi Kebun Raya di benak calon pengunjung.

4. Peran Pemerintah Daerah Dan Pelaku Usaha Dalam Mendukung Promosi Objek Wisata Kebun Raya Massenrempulu

Pemerintah daerah diharapkan memiliki peran lebih aktif dalam menyediakan anggaran promosi, memperbaiki infrastruktur, dan membentuk kebijakan pendukung. Sementara itu, pelaku usaha dapat mendukung promosi dengan menyediakan layanan wisata yang berkualitas, menjalin kerja sama dengan pengelola Kebun Raya, serta berperan sebagai mitra promosi melalui paket wisata dan media informasi.

Pemerintah daerah diharapkan memiliki peran yang lebih aktif, strategis, dan progresif dalam mendukung kegiatan promosi objek wisata Kebun Raya Massenrempulu. Sebagai pemangku kebijakan tertinggi di tingkat lokal, pemerintah memiliki otoritas dan sumber daya yang dapat menggerakkan roda promosi secara lebih terarah dan berkelanjutan. Salah satu bentuk dukungan paling nyata adalah dengan penyediaan anggaran khusus yang dialokasikan untuk kegiatan promosi destinasi wisata. Anggaran ini tidak hanya digunakan untuk pembiayaan promosi dalam bentuk iklan, baliho, atau brosur, tetapi juga untuk produksi konten digital, penyelenggaraan event wisata, dan partisipasi dalam pameran pariwisata berskala nasional hingga internasional. Dukungan finansial dari pemerintah sangat penting

karena tanpa anggaran yang memadai, strategi promosi seringkali terhambat bahkan berhenti sama sekali.

Selain itu, pemerintah daerah juga memiliki tanggung jawab besar dalam memperbaiki dan mengembangkan infrastruktur penunjang pariwisata. Infrastruktur yang dimaksud bukan hanya mencakup jalan akses menuju lokasi wisata, tetapi juga fasilitas umum seperti tempat parkir, toilet umum, tempat ibadah, papan informasi, dan ruang terbuka hijau yang nyaman bagi pengunjung. Infrastruktur yang baik akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya akan menciptakan pengalaman positif dan mendorong ulang serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara alami. Pembangunan infrastruktur juga seharusnya memperhatikan aspek keberlanjutan dan kelestarian lingkungan, mengingat Kebun Raya merupakan kawasan konservasi.

Peran lainnya yang tidak kalah penting adalah dalam membentuk kebijakan yang mendukung pengembangan dan promosi pariwisata, baik melalui peraturan daerah (perda), surat keputusan bupati, maupun kebijakan teknis di dinas terkait. Kebijakan ini mencakup penyederhanaan izin usaha pariwisata, insentif bagi pelaku usaha lokal, perlindungan terhadap keunikan hayati Kebun Raya, dan penguatan kelembagaan pengelola wisata. Pemerintah juga dapat membentuk tim khusus promosi pariwisata daerah yang melibatkan lintas sektor, termasuk akademisi, pelaku industri kreatif, serta perwakilan masyarakat. Dengan adanya kebijakan yang mendukung, seluruh elemen promosi akan memiliki payung hukum dan arah yang jelas.

Di sisi lain, pelaku usaha juga memegang peranan vital sebagai mitra pemerintah dan pengelola Kebun Raya dalam mendukung promosi dan pengembangan pariwisata. Para pelaku usaha, seperti pemilik hotel, restoran, biro

perjalanan, dan penyedia transportasi lokal, dapat menyediakan layanan wisata yang berkualitas, ramah pengunjung, dan kompetitif dari sisi harga. Layanan ini menjadi bagian integral dari citra destinasi secara keseluruhan. Pengunjung tidak hanya menilai destinasi dari apa yang dilihat, tetapi juga dari bagaimana mereka diperlakukan, diberi informasi, dan dilayani selama perjalanan mereka.

Pelaku usaha juga dapat menjalin kerja sama aktif dengan pengelola Kebun Raya dalam bentuk penyusunan paket wisata terpadu. Misalnya, sebuah biro perjalanan bisa merancang tur harian ke Kebun Raya yang disertai dengan ke objek wisata lain di sekitarnya, atau menyediakan layanan pemandu wisata yang telah terlatih dalam bidang botani dan konservasi. Kolaborasi ini tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memperluas jangkauan promosi karena pelaku usaha memiliki jaringan pelanggan dan media promosi sendiri yang bisa dimanfaatkan.

Selain itu, pelaku usaha dapat berperan sebagai agen informasi dan promosi, baik secara langsung kepada konsumen maupun melalui media daring yang mereka kelola. Mereka dapat menyisipkan informasi mengenai Kebun Raya dalam brosur, situs web resmi, akun media sosial usaha, atau platform pemesanan online. Dengan demikian, informasi tentang Kebun Raya dapat tersebar melalui banyak kanal, meningkatkan peluang pengunjung untuk menemukan dan memutuskan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dalam konteks kolaborasi yang ideal, pemerintah daerah dan pelaku usaha harus membentuk suatu ekosistem pariwisata yang inklusif, saling mendukung, dan berbasis kemitraan strategis. Pemerintah sebagai fasilitator dan regulator, sementara pelaku usaha sebagai operator yang bergerak langsung di lapangan. Kombinasi antara kebijakan yang tepat dan pelaksanaan yang profesional akan menghasilkan promosi

destinasi wisata yang bukan hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan dan berdampak luas terhadap pembangunan ekonomi daerah. Keberhasilan promosi Kebun Raya Massenrempulu tidak hanya ditentukan oleh satu pihak saja, melainkan oleh sinergi seluruh pemangku kepentingan yang memiliki visi dan komitmen bersama dalam memajukan potensi lokal yang dimiliki.

Peran kolaboratif antara pemerintah daerah dan pelaku usaha sangat penting dalam meningkatkan efektivitas promosi Kebun Raya Massenrempulu. Pemerintah daerah diharapkan tidak hanya sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai inisiator dalam penyediaan anggaran, pembangunan infrastruktur, dan penyusunan kebijakan pendukung yang berpihak pada pengembangan pariwisata. Di sisi lain, pelaku usaha memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas serta memperluas jangkauan promosi melalui kemitraan dan layanan yang inovatif. Sinergi antara kedua pihak ini menjadi kunci dalam membangun destinasi wisata yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan.

Teori komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller menekankan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada bagaimana sebuah organisasi merancang dan mengelola pesan komunikasinya. Dalam konteks promosi, pesan harus jelas, menarik, dan relevan agar mampu menjangkau dan memengaruhi audiens target secara optimal. Tiga aspek kunci yang ditekankan dalam teori ini adalah pemilihan media yang tepat, kualitas pesan yang disampaikan, dan segmentasi audiens yang akurat.

Relevansinya dengan strategi promosi pengembangan Kebun Raya Massenrempulu Kabupaten Enrekang sangat kuat. Sebagai objek wisata edukatif dan ekologis, kebun raya ini membutuhkan strategi promosi yang dirancang secara sistematis dan profesional agar mampu menjangkau masyarakat lokal maupun

wisatawan dari luar daerah. Dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram yang sebelumnya telah dilakukan, belum dioptimalkan sesuai prinsip-prinsip komunikasi pemasaran efektif versi Kotler dan Keller. Ketidakteraturan dalam penyampaian pesan promosi, kualitas visual dan naratif yang kurang menarik, serta belum adanya segmentasi yang jelas terhadap audiens target menjadi hambatan dalam pencapaian efektivitas promosi.

Dengan menerapkan teori ini, strategi promosi Kebun Raya Massenrempulu dapat diarahkan pada penggunaan media digital secara konsisten, penyusunan konten yang berkualitas dan informatif, serta penyesuaian pesan promosi dengan karakteristik segmen audiens (misalnya: pelajar, keluarga, komunitas pecinta alam, atau wisatawan umum). Pendekatan ini akan meningkatkan daya tarik promosi dan mendorong lebih banyak kunjungan serta keterlibatan masyarakat terhadap pengembangan kebun raya sebagai destinasi wisata unggulan dan pusat konservasi lokal.

Oleh karena itu, teori Kotler dan Keller bukan hanya relevan, tetapi dapat dijadikan landasan konseptual utama dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berdampak bagi pengembangan Kebun Raya Massenrempulu Kabupaten Enrekang ke depan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi Kebun Raya Massenrempulu masih menghadapi berbagai keterbatasan yang menghambat penyebaran informasi secara luas. Meskipun telah dilakukan beberapa inisiatif promosi, seperti melalui media sosial dan keikutsertaan dalam pameran, upaya tersebut belum cukup menjangkau target audiens secara efektif. Tidak adanya strategi promosi yang berskala besar dan terkoordinasi menjadikan daya tarik wisata ini belum dikenal secara optimal, baik di tingkat regional maupun nasional. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan promosi yang lebih strategis dan menyeluruh untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing Kebun Raya Massenrempulu sebagai destinasi unggulan.
2. Efektivitas promosi Kebun Raya Massenrempulu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari aspek teknis maupun dukungan eksternal. Kualitas konten promosi yang menarik, tersedianya infrastruktur yang memadai, serta kemudahan akses menjadi elemen krusial dalam menarik perhatian pengunjung. Selain itu, peran aktif pemerintah daerah dan partisipasi masyarakat setempat menjadi pendukung penting dalam memperkuat daya tarik destinasi. Tidak kalah penting, keberlanjutan dan konsistensi dalam pelaksanaan promosi menjadi kunci agar informasi mengenai Kebun Raya Massenrempulu dapat menjangkau lebih banyak khalayak secara terus-menerus dan berdampak jangka panjang.

3. Strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan pengunjung ke Kebun Raya Massenrempulu perlu diarahkan pada pemanfaatan maksimal media digital, kolaborasi dengan tokoh berpengaruh seperti influencer, serta penguatan identitas lokal melalui event budaya dan festival tematik. Pentingnya membangun daya tarik visual dan naratif melalui konten promosi yang menarik dan informatif, sehingga destinasi ini mampu bersaing dan menonjol di tengah maraknya promosi destinasi wisata lainnya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan isposur, tetapi juga membangun citra positif dan unik bagi Kebun Raya di benak calon pengunjung.
4. Peran kolaboratif antara pemerintah daerah dan pelaku usaha sangat penting dalam meningkatkan efektivitas promosi Kebun Raya Massenrempulu. Pemerintah daerah diharapkan tidak hanya sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai inisiator dalam penyediaan anggaran, pembangunan infrastruktur, dan penyusunan kebijakan pendukung yang berpihak pada pengembangan pariwisata. Di sisi lain, pelaku usaha memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas serta memperluas jangkauan promosi melalui kemitraan dan layanan yang inovatif. Sinergi antara kedua pihak ini menjadi kunci dalam membangun destinasi wisata yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran dan rekomendasi yang dapat dijadikan acuan dalam upaya pengembangan promosi objek wisata Kebun Raya Massenrempulu, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Intensitas dan Kualitas Promosi Digital. Pemerintah daerah bersama pengelola Kebun Raya perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan menarik. Pembuatan video dokumenter, virtual tour, atau konten interaktif dalam berbagai format (foto, reel, vlog) akan sangat efektif dalam menarik minat pengunjung, terutama generasi muda yang sangat aktif di media sosial.
2. Penguatan Identitas dan Citra Destinasi Wisata. Kebun Raya Massenrempulu perlu memiliki brand atau identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Branding ini dapat dibentuk melalui slogan, logo, atau maskot yang mencerminkan keunikan kawasan tersebut, seperti kekayaan flora, keasrian alam, atau keunggulan edukatif.
3. Menjalin Kolaborasi dengan Influencer dan Media Lokal/Nasional. Menggandeng influencer, travel blogger, selebgram, serta media lokal dan nasional merupakan strategi promosi yang dapat memperluas jangkauan audiens. Pemilihan tokoh promosi harus disesuaikan dengan segmen target pasar dan nilai konservasi yang diusung Kebun Raya.
4. Penguatan Sinergi antara Pemerintah, Masyarakat, dan Swasta. Pengembangan promosi tidak dapat dilakukan secara parsial. Diperlukan kerja sama lintas sektor antara pemerintah daerah, masyarakat lokal, pelaku UMKM, dan pihak swasta untuk menciptakan sistem promosi yang komprehensif, terintegrasi, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

Asriandy. Ian. 'Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu Di Kabupaten Bantaeng'. Skripsi, Universitas Hasanuddin. Makassar. 2016.

Belch, George E, dan Michael A Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th ed. McGraw-Hill Education, 2015.

Budiman, B, dan M Erdiansyah. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 21, no. 1 (2021)

Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. (Bandung: Alfabeta. 2013).

Hadiwijoyo, Surya Sakti. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

Handayani, S, dan S Warsono. *Peran Stakeholders dalam Pengembangan Desa Wisata*. IPB Press, 2020.

Hutabarat. Jemsly, dan Huseini Martani. *Pengantar Manajemen Strategik Kontemporer, Strategik di Tengah Operasioanl*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016).

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016.

Kurniawan, Dkk. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. (Yogyakarta: MedPress, 2010)

Lahe, Ridwan. "Analisis Perkembangan Kebun Raya Massenrempulu Enrekang di Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang", *Phinisi Integration Review*, Vol. 4, No.3, Oktober (2021).

Moleong. Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014)

Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014)

Muslich. *Bisnis Syariah perspektif Mua'malah dan Manajemen*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007).

Muhajir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik*,

Fenomenologik dan Realisme Metaphisik Studi Teks dan Penelitian Agama (Yogyakarta: Rake Seraju, 2016).

Novilia, Birgita Lintang, Fulia Aji Gustaman. “Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta Di Kota Surakarta”, *Jurnal Ilmiah Kepariwisata* Volume 18 Nomor 2 Mei (2024).

Nuzir, Fritz Akhmad dan Agus Sukoco, dkk. “Desain Dan Perencanaan Taman Wisata Yang Berwawasan Mutu Dan Lingkungan Serta Berbasis Teknologi Informasi (Studi Kasus: Twa Dam Raman), *Jurnal Arsitektur Universitas Bandar Lampung*, Desember 2011,

Oka. A. Yoeti. *Industri Pariwisata dan Peluang Kesempatan Kerja*, (Jakarta: Pertja, 2016).

Ridwan, M. . *Perencana dan Pengembangan Pariwisata*. (Medan: PT Sofmedia, 2012).

Ridwan, Mohamad dan Windra Aini. *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

Primadany, Sefira Ryalita dan Mardiyono, Riyanto. “Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata”, *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1 No. 4, (2012).”.

Pitana, I Gede dan Putu Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

TF, Adisaputra, “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan”, *Jurnal BALANCA*, 3 (2), 32-47. 2023.


S. Andi Bahri, “Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 11 (1), 2014.

S. Andi Bahri, “Perempuan dalam Islam (Mensinergikan antara Peran Sosial dan Peran rumah Tangga)”. *Jurnal Al-Maiyyah*, 8 (2), 413-444, 2022.

S. Kadir, AP. Putra, H. Cahyani. “Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Puncak Kelor Ta di Kabupaten Bone (Perspektif Pariwisata Syariah)”, *YUME: Journal of Management*, 7 (1), 737-751, 2024.

Saleh, M, dan M Said. *Strategi Pemasaran: Konsep, Pendekatan, dan Implementasi*. IPMI International Business School, 2020.

- Sedarmayani. *Manajemen Strategi*. (Bandung: Refika Aditama. 2014).
- Sudana, I Putu. 'Strategi Pengembangan Desa Wisata Ekologis', *Jurnal Analisis Pariwisata* Vol. 13 No. 1, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Yogyakarta: Bumu Aksara, 2015).
- Sulastri. "Peran Stakeholder Dalam Pengelolaan Objek Wisata Kebun Raya Massenrempulu Enrekang', Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar. 2017,".
- Sutarno. *Serba-serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).
- Suwantoro, Gamal. *Dasar-dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2017)
- Syarifuddin, Mustika, "COVID-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing", *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1 (2021).
- Panjaitan, Uli Irawati. "Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Obyek Wisata Alam Air Terjun Teroh-teroh Desa Rumah Galuh Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat Sumatera Utara", Skripsi, Universitas Sumatera Utara, (2015)
- Undang-Undang Republik Indonesia. "Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan," 2009.

	<p align="center">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p align="center">Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</p>

NAMA : Irmayanti

NIM : 2120203893202001

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : Pariwisata Syari'ah

JUDUL : STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI OBJEK WISATA ALAM KEBUN RAYA MASSENREMPULU DI ENREKANG

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Anda menilai tingkat pengunjung ke Kebun Raya Massenrempulu saat ini?
2. Apa saja upaya promosi yang telah dilakukan untuk memperkenalkan Kebun Raya Massenrempulu?
3. Apa kendala utama dalam promosi Kebun Raya Massenrempulu yang Anda hadapi?
4. Apakah Anda merasa promosi yang dilakukan sudah mencakup semua segmen pasar yang potensial?
5. Menurut Anda, faktor apa yang paling berpengaruh terhadap efektivitas promosi Kebun Raya Massenrempulu?
6. Sejauh mana kondisi infrastruktur mendukung efektivitas promosi destinasi wisata ini?
7. Apakah promosi berbasis pengalaman langsung (seperti tur atau event) efektif dalam meningkatkan pengunjung?
8. Bagaimana pengaruh harga tiket masuk terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi Kebun Raya Massenrempulu?

9. Apa strategi promosi baru yang menurut Anda bisa lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung?
10. Apa pendapat Anda tentang penggunaan influencer atau selebriti untuk mempromosikan Kebun Raya Massenrempulu?
11. Apa langkah-langkah yang perlu diambil untuk menarik pengunjung dari luar daerah atau bahkan luar negeri ke Kebun Raya Massenrempulu?
12. Bagaimana peran pemerintah daerah dalam mendukung promosi Kebun Raya Massenrempulu?
13. Sejauh mana pemerintah daerah berkontribusi dalam hal pembiayaan atau fasilitas untuk promosi wisata?
14. Apakah pemerintah daerah sudah memiliki kebijakan khusus untuk mendukung promosi objek wisata alam seperti Kebun Raya Massenrempulu?
15. Bagaimana Anda melihat peran sektor pariwisata dalam pembangunan ekonomi daerah melalui promosi Kebun Raya Massenrempulu?

Enrekang, 20 Desember 2024

Mengetahui,

Pembimbing

Dr. H. Jumaedi., Lc., M.A

NIP: 198507272020121008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1345/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

23 April 2025

Yth. BUPATI ENREKANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. ENREKANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : IRMAYANTI
Tempat/Tgl. Lahir : MAROANGIN, 17 Juli 2003
NIM : 2120203893202001
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Pariwisata Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DESA BOTTO MALLANGGA, KECAMATAN MAIWA, KABUPATEN ENREKANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI ENREKANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI OBJEK WISATA ALAM KEBUN RAYA MASSENREMPULU DI ENREKANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 25 April 2025 sampai dengan tanggal 25 Mei 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sudirman, Km 3 Pinang Telp./Fax (0420) 21079

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 73.16/1327/DPMTSP/ENR/IP/IV/2025

Berdasarkan Peraturan Bupati Enrekang nomor 73 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Enrekang Nomor 159 Tahun 2021 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang, maka dengan ini memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

IRMAYANTI

Nomor Induk Mahasiswa : **2120203893202001**
Program Studi : **PARIWISATA SYARIAH**
Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**
Pekerjaan Peneliti : **MAHASISWA**
Alamat Peneliti : **JL.SULTAN HASANUDDIN**
Lokasi Penelitian : **KEBUN RAYA MASSENREMPULU DI ENREKANG**
Anggota/Pengikut : **-**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka **MENYUSUN SKRIPSI** dengan Judul :

STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI OBJEK WISATA ALAM KEBUN RAYA MASSENREMPULU DI ENREKANG

Lamanya Penelitian : **2025-04-25 s/d 2025-05-25**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menaati semua peraturan undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
3. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Enrekang
25/04/2025 09:36:51
KEPALA DINAS,



Dr. Ir. CHAIDAR BULU ST.MT
Pangkat: Pembina Utama Muda
NIP. 19750528 200212 1 005

Tembusan Kepada Yth :

1. Bupati Enrekang sebagai laporan
2. Kepala Bakesbangpol Kab. Enrekang
3. Desa/Lurah/Camat tempat meneliti
4. Mahasiswa ybs.



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE) Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS LINGKUNGAN HIDUP

Jln. Jenderal Sudirman No.22 Telp (0420) 21719 Fax. 21719

SURAT KETERANGAN

Nomor : 600.4 /147/ DLH / VI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Gaswan, SS.,M.AP**
NIP : 19720731 200212 1 008
Pangkat/Gol : Pembina Tingkat I (IV/b)
Jabatan : Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kab. Enrekang

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **IRMAYANTI**
Tempat Tanggal Lahir : Maroangin, 17 Juli 2003
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jln. Sultan Hasanuddin Maroangin

Benar-benar Telah Melakukan Penelitian pada Kantor Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Enrekang, dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan judul "**Strategi Pengembangan Promosi Objek Alam Kebun Raya Massenrempulu di Enrekang**"
Demikian Surat Keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Enrekang, 20 Juli 2025

Kepala Dinas,



Gaswan, SS.,M.AP

NIP 19720731 200212 1 008

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Erwin Wijaya
Umur : 35 Tahun
Alamat : Enrekang
Pekerjaan : Kepala TU Kebun Raya Massenrempulu

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Irmayanti** yang sedang melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Pengembangan Promosi Objek Wisata Alam Kebun Raya Massenrempulu di Enrekang**

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Enrekang, 10 Juni 2025

Yang bersangkutan



Ade Erwin Wijaya

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

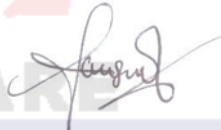
Nama : Hasna
Umur : 40 Tahun
Alamat : Kabere
Pekerjaan : Bagian Pembibitan Tanaman

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Irmayanti** yang sedang melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Pengembangan Promosi Objek Wisata Alam Kebun Raya Massenrempulu di Enrekang**

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Enrekang, 10 Juni 2025

Yang bersangkutan



Hasna

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuli
Umur : 38 Tahun
Alamat : Duri Enrekang
Pekerjaan : Bagian Pembibitan Tanaman

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Irmayanti** yang sedang melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Pengembangan Promosi Objek Wisata Alam Kebun Raya Massenrempulu di Enrekang**

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Enrekang, 10 Juni 2025

Yang bersangkutan


Yuli

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alif
Umur : 19 Tahun
Alamat : Enrekang
Pekerjaan : Pelajar SMK/ Pengunjung Kebun Raya

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Irmayanti** yang sedang melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Pengembangan Promosi Objek Wisata Alam Kebun Raya Massenrempulu di Enrekang**

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Enrekang, 10 Juni 2025

Yang bersangkutan



ALIF

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jasman
Umur : 25 Tahun
Alamat : Enrekang
Pekerjaan : Mahasiswa / Pengunjung Kebun Raya

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Irmayanti** yang sedang melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Pengembangan Promosi Objek Wisata Alam Kebun Raya Massenrempulu di Enrekang**

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Enrekang, 10 Juni 2025

Yang bersangkutan


JASMAN

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Bu Agustina, A.Md.
(Dinas Lingkungan Hidup)



Wawancara dengan Bapak Ade Erwin Wijaya.
(Pengelola Kebun Raya Massemrenpulu Enrekang)

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Bapak Zainal.
(Pengelola Kebun Raya Massemrenpulu Enrekang)



Wawancara dengan Ibu Hasna dan Ibu yuli.
(Pengelola Kebun Raya Massemrenpulu Enrekang)

DOKUMENTASI PENELITIAN



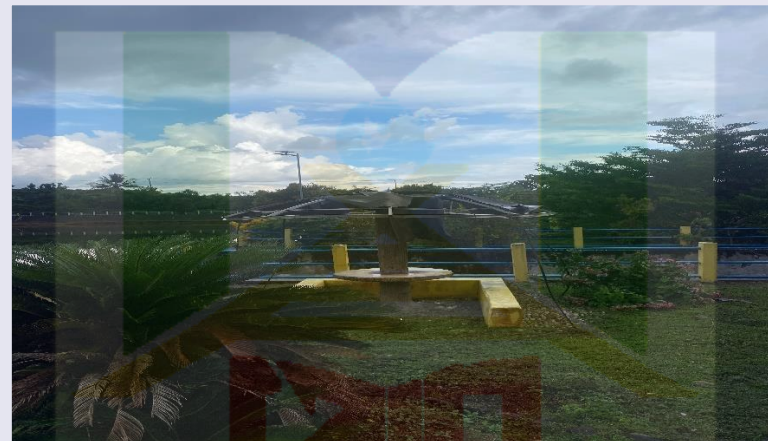
Pengunjung Kebun Raya Massemrenpulu Enrekang

DOKUMENTASI PENELITIAN



Lokasi Kebun Raya Massemrenpulu Enrekang

DOKUMENTASI PENELITIAN



Lokasi Kebun Raya Massemrenpulu Enrekang



Kebun Raya Massenrempulu Enrekang

4,9 rb pengikut · 4 mengikuti

Kirim pesan

Ikuti

Cari

Postingan · Tentang · Penyebutan · Ulasan · Pengikut · Foto · Lainnya

Kebun Raya Massenrempulu Enrekang ...

Sekarang Tutup

Kisaran Harga · \$

96% merekomendasikan (23 Ulasan)

Foto [Lihat Semua Foto](#)

Zigma English Course · Ikuti
4 Juni 2024 · Reels · 4 Jun · ...

Tidak terasa uda 1 tahun yang lalu English Fun Day Kebun Raya Massenrempulu Enrekang Terima kasih Pak Aswan Anjas dan Crew Duta Wisata Kab.Enrekang Muhammad Sultan Alam dkk atas partisipasinya dalam kegiatannya Zigma English Course @sorotan Lihat Lebih Sedikit

Kebun Raya Massenrempulu Enrekang ...

96% merekomendasikan (23 Ulasan)

Foto [Lihat Semua Foto](#)

Pemerintah Daerah Kabupaten Enrekang
DINAS LINGKUNGAN HIDUP
UPTD KEBUN RAYA MASSENREMPULU

PERATURAN DAERAH KABUPATEN ENREKANG
NOMOR 1 TAHUN 2024
TENTANG
PAJAK DAERAH DAM RETRIBUSI DAERAH

A. Tiket Masuk	
1. Umum	Rp. 10.000 / Orang
2. Pelajar	Rp. 5.000 / Orang
B. Tiket Pemancingan	
	Rp. 50.000 / Orang
C. Foto Prawedding	
	Rp. 100.000 / Kegiatan

Muh Nasir sedang di Kebun Raya Massenrempulu Enrekang.
19 Februari 2024 · Enrekang, Sulawesi Selatan · ...

Tabe di...di informasikan kepada yang ingin berkunjung ke Kebun Raya Massenrempulu Enrekang..Bahwasanya ada p... Lihat selengkapnya

1

Suka · Komentari · Bagikan

Kebun Raya Massenrempulu Enrekang

★ 96% merekomendasikan (23 Ulasan)

Foto Lihat Semua Foto

sedang di **Kebun Raya Massenrempulu Enrekang**.
14 Januari 2024 · Enrekang, Sulawesi Selatan · 🌐
Kemping Bersama dan Temu Pejalan 12 (KBTP 12) Kabupaten

Kebun Raya Massenrempulu Enrekang

www.kebunrayamassenrempulu.enrekangkab.go.id

🔒 **Sekarang Tutup**

💰 Kisaran Harga · \$

★ 96% merekomendasikan (23 Ulasan)

Foto Lihat Semua Foto

Kebun Raya Massenrempulu Enrekang
4 Februari 2024 · 🌐

Bemfaumparepare sedang di **Kebun Raya Massenrempulu Enrekang**.
9 Januari 2024 · Enrekang, Sulawesi Selatan · 🌐

- Rangkaian Proses Training of Leadership ke-X

Kebun Raya Massenrempulu Enrekang

★ 96% merekomendasikan (23 Ulasan)

Foto Lihat Semua Foto

sedang di **Kebun Raya Massenrempulu Enrekang**.
14 Januari 2024 · Enrekang, Sulawesi Selatan · 🌐

Kemping Bersama dan Temu Pejalan 12 (KBTP 12) Kabupaten Enrekang @jjs_indonesia @jjs_regionalcelebes @jjs_enrek... Lihat selengkapnya

Instagram

Home

Search

Explore

Reels

Messages

Notifications

Create

Dashboard

Kebun Raya Massenrempulu Kabupaten Enrekang

90731

2,043 posts

Closed

Top

Recent

In the area



Instagram

Home

Search

Explore

Reels

Messages

Notifications

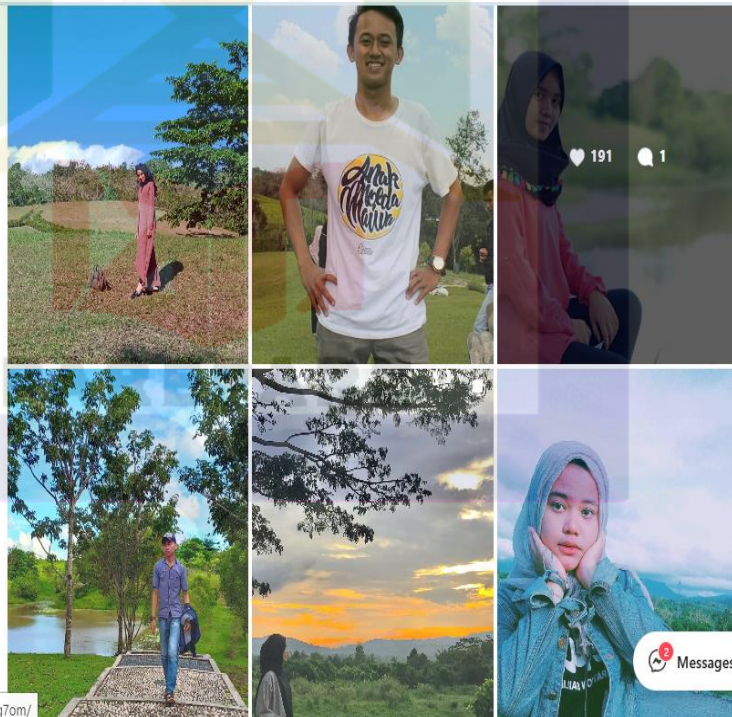
Create

Dashboard

Profile

More

<https://www.instagram.com/anakmoedamaiwa/p/BjR-VXmg7om/>



Biodata Penulis



Irmayanti adalah nama penulis ini. Penulis lahir pada tanggal 17 Juli 2003 di Enrekang. Penulis merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara , merupakan anak dari ayah yang bernama Samsul dan ibu yang bernama Suarni. Penulis bertempat tinggal di Desa Botto mallangga, Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang, Sulawesi selatan. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Adapun riwayat penulis yaitu, mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar (SDN) 126 Sarassang pada tahun 2009-2015, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Maiwa pada tahun 2015-2018 melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di PPM Rahmatul Asri Enrekang pada tahun 2018-2021, kemudian pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Pariwisata Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis pernah melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Hotel MS Pinrang serta melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Napo, Kecamatan Limboro, Provinsi Sulawesi Barat.

Dengan ini penulis menyusun skripsi ini sebagai salah satu tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana dengan judul “Strategi Pengembangan Promosi Objek Wisata Alam Kebun Raya Massenrempulu Di Enrekang”.