



---

## Kearifan Lokal, Daya Tarik Global: Mempromosikan Objek Pariwisata Yang Belum Terkelola di Tana Toraja

### *Local Wisdom, Global Attraction: Promoting Unmanaged Tourism Objects in Tana Toraja*

Wahyuda<sup>1</sup>, Anil Hukma<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

\* Corresponding Author

Email : [phonehacker59@gmail.com](mailto:phonehacker59@gmail.com)

---

#### **Keywords:**

Local Wisdom;  
Sustainable Tourism;  
Tourism Objects;  
Tourism Promotion;  
Tana Toraja

#### **Kata Kunci:**

Kearifan Lokal;  
Pariwisata berkelanjutan;  
Objek pariwisata;  
Promosi Pariwisata;  
Tana Toraja

#### **ABSTRACT**

*This research aims to identify and analyze the potential of unmanaged tourism objects in Tana Toraja as well as develop effective promotional strategies to increase awareness and interest among tourists. Using qualitative research methods and field studies, this study found that Tana Toraja has a wealth of unique and diverse local wisdom, but has not been optimally utilized in tourism development. The results of this study show that by promoting unmanaged tourism objects through an approach based on local wisdom, it can increase global attractiveness and provide economic benefits for local communities. In an effort to attract tourists, the local community has carried out a self-help and participatory promotional strategy. Tourist visits are driven by the natural charm, the distinctive village atmosphere, and the active involvement of the community. However, there are still a number of obstacles, especially limited infrastructure such as inadequate road access, inadequate internet access, lack of coordination between the community and the government, and lack of operational funds and official promotion.*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis potensi objek pariwisata yang belum terkelola di Tana Toraja serta mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan studi lapangan, penelitian ini menemukan bahwa Tana Toraja memiliki kekayaan kearifan lokal yang unik dan beragam, namun belum dimanfaatkan secara optimal dalam pengembangan pariwisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mempromosikan objek pariwisata yang belum terkelola melalui pendekatan yang berbasis pada kearifan lokal, dapat meningkatkan daya tarik global dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Dalam upaya menarik wisatawan, masyarakat setempat telah melakukan strategi promosi secara swadaya dan partisipatif. Kunjungan wisatawan didorong oleh pesona alam, suasana kampung yang khas, serta keterlibatan masyarakat secara aktif. Namun demikian, masih terdapat sejumlah kendala, terutama keterbatasan infrastruktur seperti akses jalan yang belum memadai, akses internet kurang memadai, kurangnya koordinasi antara masyarakat dan pemerintah, serta minimnya dana operasional dan promosi resmi.



## A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar ekonomi utama Indonesia, memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan nasional dan penciptaan lapangan kerja (Zulfi & Asriati, 2024). Pariwisata merupakan suatu potensi untuk meningkatkan pembangunan yang mengembangkan nilai-nilai luhur yang ada zaman dahulu dan masih ditemukan sekarang dan masih dilestarikan untuk masa depan (Sitepu & Sabrin, 2020). Tana Toraja adalah daerah wisata yang memiliki wisatawan baik itu berasal dari wisatawan lokal maupun wisatawan internasional (Agnesia et al., 2024). Tana Toraja mempunyai potensi pariwisata yang besar sehingga diharapkan bisa dikembangkan dengan baik untuk mendukung pembangunan daerah dengan meningkatkan PAD (Rambulangi & Batara, 2021). Setiap desa memiliki potensi untuk dijadikan komoditas wisata unggulan. Keindahan dan keunikan alam akan menjadi wisata alam. Jika desa tersebut memiliki keunikan tradisi dan budayanya bisa menjadi destinasi wisata budaya (Andrianti & Lailam, 2019). Dengan kekayaan alam yang melimpah dan keberagaman budaya, Indonesia memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan domestik dan internasional.

Namun, dalam persaingan global yang semakin ketat, strategi promosi yang efektif sangat diperlukan untuk mempromosikan keunikan setiap destinasi. Agar kelestarian potensi lokal yang dimiliki dapat terjaga. Berdasarkan data Pada tahun 2024, sektor pariwisata Indonesia mengalami peningkatan signifikan. Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada periode Januari-Agustus 2024 mencapai 9,09 juta kunjungan, naik 20,38% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Agustus 2024 mencatat rekor dengan 1,34 juta kunjungan, didominasi oleh wisatawan dari Malaysia, Australia, dan Tiongkok. Rata-rata lama tinggal wisatawan asing pada bulan April 2024 mencapai 7,92 malam, dengan wisatawan dari ASEAN rata-rata menghabiskan 4,39 malam (Alfansi, 2024). Selain itu, wisatawan domestik (wisnus) juga menunjukkan lonjakan dengan 674,6 juta perjalanan dalam delapan bulan pertama tahun 2024, meningkat 19,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu destinasi yang memiliki potensi besar adalah Kampung Wisata Tebing Romantis di Tana Toraja, Sulawesi Selatan. Tebing Romantis menawarkan pemandangan alam spektakuler dengan tebing-tebing tinggi dan suasana romantis yang memikat. Destinasi ini juga menyediakan berbagai macam fasilitas menarik seperti spot foto, area bersantai serata aktivitas outdoor.

Salah satu masalah utama adalah minimnya pemahaman masyarakat lokal tentang promosi pariwisata yang strategis. Meskipun mereka kaya akan pengetahuan budaya lokal, banyak yang belum menyadari pentingnya pendekatan komunikasi yang terstruktur dan efektif, terutama dalam mempromosikan destinasi wisata mereka (Wibawa, 2025). Selain itu, terbatasnya sumber daya untuk promosi menjadi kendala besar bagi masyarakat. Masyarakat lokal seringkali tidak memiliki anggaran atau fasilitas yang cukup untuk melakukan promosi wisata yang maksimal, baik melalui media tradisional maupun digital. Hal ini menyebabkan promosi mereka tidak dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama wisatawan yang lebih banyak menggunakan media sosial dan platform digital (Valentino et al., 2025). Selain itu, perbedaan persepsi budaya antara masyarakat lokal dan wisatawan juga dapat memengaruhi keberhasilan komunikasi. Wisatawan dari berbagai latar belakang

budaya mungkin merasa tidak nyaman dengan cara berkomunikasi yang lebih informal atau tradisional yang digunakan oleh masyarakat setempat, sehingga memengaruhi pengalaman mereka selama berkunjung. Keterbatasan infrastruktur komunikasi digital juga menjadi hambatan, di mana akses internet dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial di kalangan masyarakat lokal masih sangat terbatas.

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor penting dalam mendukung pembangunan ekonomi, terutama di daerah yang memiliki potensi alam dan budaya seperti Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan. Salah satu destinasi yang sedang berkembang adalah Kampung Wisata Tebing Romantis, sebuah kawasan wisata alam yang menawarkan pemandangan tebing curam, nuansa romantis, dan nilai-nilai budaya lokal. Namun, seiring meningkatnya jumlah destinasi wisata serupa di berbagai daerah, diperlukan strategi yang efektif untuk membedakan daya tarik suatu tempat. Salah satu faktor kunci adalah promosi pariwisata, khususnya yang dilakukan oleh masyarakat lokal. Kampung Wisata Tebing Romantis memiliki potensi besar, namun kurangnya pemahaman tentang strategi promosi yang efektif, keterbatasan sumber daya, dan koordinasi yang belum optimal antara masyarakat lokal dan pemerintah daerah menjadi masalah utama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sekaligus faktor penghambat dan faktor pendukung yang di hadapi masyarakat lokal dalam menerapkan strategi komunikasi.

## **B. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan memberikan gambaran lengkap mengenai peristiwa secara apa adanya (Yuliani & Supriatna, 2023). Metode deskriptif juga bertujuan menjelaskan dan menganalisis data yang diperoleh peneliti di lapangan. Penelitian ini dilakukan di Rante Kendenan, Dusun Ollon, Lembang (Desa) Bau, Kecamatan Bonggakaradeng, Kabupaten Tana Toraja. Informan penelitian terdiri dari pengelola wisata, Masyarakat dan wisatawan yang dipilih menggunakan Teknik purposive sampling dan snowball sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, triangulasi sumber data dan penarikan Kesimpulan. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

- 1) Observasi, Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai kegiatan promosi dan aktivitas lain yang terkait dengan pariwisata di Kampung Wisata Tebing Romantis.
- 2) Wawancara, Wawancara dilakukan melalui percakapan terarah antara peneliti dan informan, menggunakan teknik wawancara mendalam. Pertanyaan bersifat terbuka (open-ended) untuk menggali informasi secara mendalam. Informan meliputi pengelola Kampung Wisata Tebing Romantis, masyarakat lokal, dan wisatawan.
- 3) Dokumentasi, Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari arsip, laporan, atau dokumen lain yang relevan, baik dalam bentuk tertulis, bergambar, maupun tercetak.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Komunikasi Pariwisata oleh Pengelola Kampung Wisata Tebing Romantis**

Strategi promosi pariwisata yang dikembangkan oleh pengelola Kampung Wisata Tebing Romantis di Kabupaten Tana Toraja bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan mengedepankan partisipasi masyarakat serta pemanfaatan teknologi digital. Dalam pelaksanaannya, pihak pengelola mengambil

peran aktif dalam menyusun dan menjalankan strategi promosi yang dirancang untuk menarik perhatian wisatawan. Salah satu metode yang diterapkan adalah pelatihan promosi pariwisata bagi masyarakat, yang mencakup peningkatan kemampuan dalam bidang hubungan masyarakat, perencanaan promosi wisata, strategi pemasaran komunikasi, serta pemanfaatan media digital dengan tetap berlandaskan nilai-nilai lokal. Inisiatif pemberdayaan ini menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi promosi pariwisata. Harapannya, masyarakat mampu mengelola dan mempromosikan potensi wisata secara mandiri dan berkelanjutan. Strategi ini disusun secara inisiatif oleh pemuda dan warga setempat tanpa menggunakan dokumen perencanaan formal, namun tetap mencerminkan pendekatan yang inklusif dan adaptif. Strategi tersebut memanfaatkan potensi lokal seperti penggunaan media sosial untuk promosi, penyampaian narasi budaya secara langsung kepada wisatawan, serta pengelolaan kegiatan wisata berbasis gotong royong. Hal ini mencerminkan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak hanya berpijak pada konsep pemasaran modern, tetapi juga berakar kuat pada kearifan lokal dan keterlibatan komunitas secara menyeluruh. Fokus utama strategi promosi terletak pada promosi digital melalui media sosial, dengan menampilkan kekuatan visual dan narasi alami yang merepresentasikan keindahan alam serta suasana khas pedesaan (Wibawa, 2025).

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook digunakan secara aktif untuk mengunggah konten yang berisi panorama alam, aktivitas wisata seperti camping dan ngopi santai, serta interaksi warga dengan wisatawan. Meskipun hanya menggunakan perangkat seadanya, seperti ponsel dan aplikasi pengedit sederhana, hasil yang dihasilkan cukup menarik dan mampu menyampaikan suasana serta keindahan kampung dengan baik. Tidak adanya peralatan canggih tidak menjadi penghalang, karena semangat dan kreativitas pemuda setempat menjadi modal utama dalam menyampaikan pesan visual kepada khalayak.

## **2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Strategi Komunikasi**

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pariwisata, masyarakat Kampung Wisata Tebing Romantis menghadapi beberapa faktor pendukung yang memperkuat efektivitas strategi, serta hambatan-hambatan yang masih perlu diatasi. Faktor pendukung yang paling utama adalah semangat kebersamaan, rasa memiliki terhadap kampung wisata, serta antusiasme generasi muda dalam mengelola promosi digital. Kekuatan visual destinasi seperti pemandangan alam, kabut pagi, serta matahari terbit dan terbenam menjadi modal utama yang dimanfaatkan dalam konten promosi.

Selain itu, keramahan warga serta suasana kampung yang tenang dan asri menjadi elemen yang mendukung citra positif di mata wisatawan. Wawancara dengan para pelaku wisata lokal, baik pengelola maupun pengunjung, juga menjadi faktor penting dalam mendukung strategi komunikasi. Hasil wawancara memberikan pemahaman langsung mengenai pengalaman wisatawan, harapan mereka, serta masukan untuk perbaikan layanan, yang kemudian dapat dijadikan bahan untuk menyusun pesan-pesan komunikasi yang lebih relevan.

Selain itu, infrastruktur pendukung seperti jaringan internet yang tidak selalu stabil juga menjadi tantangan dalam pengelolaan promosi daring. Kurangnya pelatihan komunikasi, tidak adanya pendampingan dari pihak luar seperti pemerintah atau lembaga pariwisata, serta keterbatasan dana operasional juga menjadi hambatan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih profesional dan luas jangkauannya.

## **Pembahasan**

## **1. Strategi Komunikasi Pariwisata oleh Pengelola Kampung Wisata Tebing Romantis**

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh masyarakat lokal Kampung Wisata Tebing Romantis merupakan bentuk upaya kolaboratif dan partisipatif yang berakar pada semangat gotong royong serta kearifan lokal. Inisiatif ini secara organik muncul dari keinginan kuat masyarakat, terutama kalangan generasi muda, untuk memperkenalkan keindahan alam dan budaya kampung mereka kepada khalayak luas. Kekuatan dari strategi ini terletak pada kemampuannya membangun kedekatan emosional antara wisatawan dan masyarakat. Pendekatan yang dilakukan tidak mengandalkan perencanaan tertulis atau perangkat profesional, melainkan bersumber dari nilai-nilai sosial dan kecintaan terhadap lingkungan sekitar. Generasi muda memainkan peran penting dalam produksi konten digital, sementara generasi tua menjadi penjaga nilai-nilai budaya dan tradisi yang ditawarkan kepada wisatawan (Wijayanto et al., 2024). Melalui kombinasi komunikasi digital dan tatap muka, masyarakat berhasil membentuk citra Kampung Tebing Romantis sebagai destinasi yang tidak hanya indah secara fisik, tetapi juga kaya secara budaya dan emosional. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi menurut Effendy, bahwa komunikasi yang berhasil adalah yang mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku audiens secara menyeluruh.

Pendekatan ini menonjolkan dua aspek penting, yakni:

1. Komunikasi digital berbasis visual dan narasi lokal, Komunikasi digital yang dilakukan oleh masyarakat Kampung Wisata Tebing Romantis tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi semata, tetapi juga membangun daya tarik visual dan emosional yang kuat melalui media sosial. Dengan komunikasi digital berbasis visual dan narasi lokal ini terbukti efektif menarik minat wisatawan, terutama generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di media sosial.
2. Komunikasi interpersonal, yang dilakukan oleh masyarakat Kampung Wisata Tebing Romantis menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang otentik dan membekas di hati wisatawan. Pendekatan ini dilakukan secara langsung, melalui interaksi hangat antara warga dan pengunjung. Ketika wisatawan tiba, mereka disambut bukan hanya sebagai tamu, tetapi sebagai bagian dari keluarga yang datang berkunjung. Hal ini menciptakan atmosfer emosional yang berbeda dibandingkan dengan destinasi wisata yang dikelola secara komersial.

## **3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Strategi Komunikasi**

### **a. Faktor Pendukung dalam Penerapan Strategi Komunikasi**

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat Kampung Wisata Tebing Romantis, terdapat sejumlah faktor pendukung yang secara signifikan memperkuat efektivitas promosi pariwisata. Faktor-faktor ini menjadi fondasi penting dalam membangun citra destinasi yang kuat dan meningkatkan daya tarik kampung di mata wisatawan.

#### **1. Kekayaan Alam dan Visualisasi yang Unik**

Kampung Wisata Tebing Romantis memiliki lanskap alam yang memukau dan fotogenik, seperti tebing berkabut dan panorama matahari. Visualisasi alam ini menjadi konten utama promosi yang menggugah rasa ingin tahu wisatawan dan memperkuat citra kampung sebagai destinasi yang menyatu dengan alam.

#### **2. Keterlibatan Aktif Generasi Muda**

Generasi muda berperan besar dalam promosi digital kampung melalui kreativitas konten di media sosial. Mereka juga menjadi agen perubahan yang menggerakkan partisipasi warga dalam menjaga dan mempromosikan kampung secara berkelanjutan.

3. Keramahan dan Partisipasi Masyarakat Lokal  
Warga lokal menyambut wisatawan dengan hangat dan aktif terlibat dalam layanan wisata, menciptakan pengalaman emosional yang mendalam. Sikap ramah ini memperkuat hubungan sosial dan mendorong promosi dari mulut ke mulut.
  4. Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi yang Efektif  
Media sosial menjadi sarana utama promosi karena cepat, murah, dan luas jangkauannya. Platform seperti Instagram dan TikTok memudahkan interaksi langsung dengan wisatawan serta membangun hubungan yang lebih personal.
  5. Komunikasi Horizontal  
Kampung menerapkan komunikasi inklusif, di mana semua warga bebas berperan dalam promosi tanpa struktur formal. Model ini mendorong rasa memiliki, mempercepat penyebaran informasi, dan memperkuat solidaritas antarwarga.
- b. Faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi Komunikasi
- Meskipun strategi komunikasi yang diterapkan oleh masyarakat Kampung Wisata Tebing Romantis menunjukkan efektivitas yang cukup tinggi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, terdapat pula sejumlah faktor penghambat yang menjadi tantangan dalam pengembangannya. Faktor-faktor ini, bila tidak ditangani dengan tepat, berpotensi memperlambat laju kemajuan pariwisata dan membatasi daya saing kampung wisata ini dengan destinasi lain. Berikut adalah uraian lebih lengkap dari masing-masing tantangan tersebut.
1. Keterbatasan Infrastruktur  
Akses jalan yang buruk dan jaringan internet yang tidak stabil menghambat kenyamanan wisatawan serta efektivitas promosi digital kampung wisata.
  2. Minimnya Pelatihan dan Literasi Digital  
Kurangnya literasi digital, terutama di kalangan orang tua, membuat partisipasi warga dalam promosi tidak merata dan masih didominasi oleh generasi muda.
  3. Kurangnya Dana Operasional  
Keterbatasan anggaran membuat promosi wisata bergantung pada swadaya warga, membatasi inovasi dan pengembangan fasilitas pendukung pariwisata.
  4. Belum Optimalnya Sinergi dengan Pemerintah atau Swasta  
Minimnya dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan swasta membuat strategi promosi masih terbatas pada inisiatif masyarakat tanpa pendampingan profesional.

Tiga penelitian terdahulu memiliki relevansi kuat dengan penelitian berjudul “Kearifan Lokal, Daya Tarik Global : Mempromosikan Objek Pariwisata Yang Belum Terkelola di Tana Toraja”. Penelitian pertama oleh Rahun Hidayati dan Reza Muhammad Rizqi (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora)” membahas strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menekankan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai alat utama promosi, serta pelaksanaan event-event bulanan untuk menarik pengunjung. Namun, efektivitas media sosial dinilai belum

maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaannya. Jika dibandingkan dengan penelitian tentang Kearifan Lokal, Daya Tarik Global : Mempromosikan Objek Pariwisata Yang Belum Terkelola di Tana Toraja, keduanya memiliki persamaan dalam hal fokus terhadap strategi promosi pariwisata dan menggunakan pendekatan studi kasus di wilayah wisata tertentu. Keduanya juga menunjukkan bahwa masyarakat lokal memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata daerah. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan strategi yang digunakan. Penelitian di Rhee Loka lebih menekankan pada strategi pemasaran digital melalui media sosial dan event, sementara penelitian di Tebing Romantis lebih menitikberatkan pada peran langsung masyarakat lokal dalam berkomunikasi dengan wisatawan, seperti melalui interaksi budaya dan promosi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, meskipun memiliki fokus yang sama dalam ranah komunikasi pariwisata, kedua penelitian ini menyoroti metode yang berbeda: satu mengandalkan teknologi digital, dan yang lainnya mengedepankan komunikasi sosial-budaya masyarakat (Hidayat, 2021).

Sementara itu, penelitian kedua oleh Rufalzyh (2017) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Labuan Bajo oleh Dinas. Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT” kedua penelitian sama-sama membahas strategi promosi dalam konteks pengembangan pariwisata daerah dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dalam mengolah data. Persamaan lainnya adalah fokus terhadap promosi destinasi wisata, di mana keduanya menyoroti pentingnya peran komunikasi dalam menarik wisatawan. Namun, terdapat perbedaan mendasar pada pelaku utama dan pendekatan yang digunakan. Penelitian tentang Labuan Bajo menekankan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh instansi pemerintah, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, yang menggunakan elemen-elemen dari promotion mix seperti periklanan melalui media cetak dan media luar ruang. Fokusnya adalah pada strategi formal dan terstruktur dari lembaga pemerintah. Sementara itu, penelitian mengenai Kampung Wisata Tebing Romantis menitikberatkan pada peran langsung masyarakat lokal dalam berkomunikasi dan mempromosikan pariwisata, baik melalui interaksi sosial, budaya, maupun pendekatan personal dalam menyambut wisatawan. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada siapa yang menjalankan strategi (pemerintah vs masyarakat lokal) dan pendekatan promosi yang digunakan (media formal vs komunikasi berbasis budaya dan sosial). Meskipun demikian, keduanya tetap memiliki kesamaan dalam tujuan akhir, yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan melalui komunikasi yang efektif

Selanjutnya, penelitian ketiga oleh Randi Adrie Bira dan Rini Kartika Hudiono (2016) berjudul “Strategi Pemasaran Desa Wisata Menari Kabupaten Semarang” membahas sistem pemasaran yang digunakan oleh pengelola desa wisata dengan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari lima elemen utama: produk, harga, promosi, tempat, dan positioning. Strategi ini berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran secara menyeluruh, baik dari sisi produk hingga cara memposisikan destinasi di benak wisatawan. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun strategi tersebut sudah berjalan, masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki agar lebih optimal. Jika dibandingkan dengan penelitian “Kearifan Lokal, Daya Tarik Global : Mempromosikan Objek Pariwisata Yang Belum Terkelola di Tana Toraja”, keduanya memiliki kesamaan dalam hal tujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata melalui strategi pemasaran atau promosi. Keduanya juga sama-sama melibatkan unsur lokal dalam pengelolaan pariwisata dan membahas strategi untuk menarik wisatawan. Namun, perbedaan utamanya terletak pada

pendekatan yang digunakan. Penelitian di Desa Wisata Menari lebih menekankan pada aspek manajerial dan teknis pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran (5P) yang sistematis dan terstruktur. Sementara itu, penelitian di Kampung Wisata Tebing Romantis lebih menekankan pada peran aktif dan langsung masyarakat lokal dalam membangun komunikasi dengan wisatawan, dengan pendekatan yang lebih berbasis sosial dan budaya daripada teknis manajerial. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada pendekatan: yang satu menitikberatkan pada strategi pemasaran profesional (marketing mix), sementara yang lain lebih fokus pada kekuatan komunikasi masyarakat lokal dalam membangun kedekatan dan daya tarik wisata (Ivan, 2023).

#### **D. SIMPULAN**

Strategi promosi yang diterapkan oleh masyarakat Kampung Wisata Tebing Romantis dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dilakukan secara swadaya dan partisipatif, tanpa pola formal namun tetap efektif berkat inisiatif lokal dan semangat gotong royong. Pendekatan komunikasi ini terbagi menjadi dua bentuk utama. Pertama, komunikasi digital yang dijalankan oleh generasi muda melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menampilkan pesona alam, suasana romantis, serta beragam aktivitas wisata secara menarik dan kreatif. Kedua, komunikasi interpersonal yang diwujudkan melalui interaksi langsung antara warga dan wisatawan, dengan mengedepankan sikap ramah dan nilai kebersamaan yang kuat, sehingga menciptakan kesan hangat dan pengalaman autentik yang membekas bagi para pengunjung.

Strategi promosi pariwisata di Kampung Wisata Tebing Romantis didukung oleh berbagai faktor penting yang saling melengkapi. Keindahan alam dan suasana khas kampung menjadi daya tarik utama yang mempermudah pembuatan konten promosi yang memikat. Keterlibatan aktif masyarakat, terutama generasi muda yang kreatif dan melek digital, memperkuat upaya promosi melalui media sosial secara efektif dan menarik. Selain itu, semangat gotong royong dan rasa memiliki terhadap kampung wisata mendorong partisipasi luas dari warga dalam setiap kegiatan promosi. Namun, pelaksanaan strategi ini juga menghadapi beberapa hambatan, seperti infrastruktur jalan yang masih terbatas, kesenjangan literasi digital antara generasi tua dan muda, serta keterbatasan dana untuk operasional dan promosi. Kurangnya pelatihan komunikasi dan minimnya pendampingan dari pemerintah atau lembaga terkait juga menjadi tantangan yang perlu diatasi agar strategi komunikasi pariwisata dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

#### **REFERENSI**

- Agnesia, C. C., Prof. Gunawan Prayitno, S. P. . M. T. . P. D., & Dian Dinanti, S. . M. T. (2024). Perencanaan Paket Wisata Kabupaten Tana Toraja. 14(April). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/222474/>.
- Alfansi, L. (2024). Pemasaran Pariwisata: Membidik Wisatawan Global. Penerbit Salemba.
- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). Pengembangan desa wisata melalui penguatan strategi komunikasi pariwisata. *Senadimas*.
- Hidayat, R., & Rizqi, R. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 42-54.

- Ivan, I. (2023). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Di Desa Wisata Liang Ndara Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa" APMD").
- Rambulangi, A. C., & Batara, M. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Tana Toraja. Universitas Hasanuddin Makassar. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT, 2(1), 1–21. <https://journals.ukitoraja.ac.id/index.php/jesit/article/view/1229/1019>
- Sitepu, E., & Sabrin, ). (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. Agustus, 9, 28–44.
- Valentino, F. T., Narti, S., Endang, A., & Murwani, S. (2025). Komunikasi Pariwisata Antara Pemerintah , Pengelola Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kabupaten Bengkulu Selatan Tourism Communication Between Government , Managers and Communities in Developing Local Wisdom-Based Tourism Potential in South Bengkulu Regency. 14(1), 18–27.
- Wibawa, C. (2025). Strategi Optimalisasi Kuliner Lokal Dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan. 9(1), 29–43.
- Wijayanto, A., Sayyid, U., & Tulungagung, A. R. (2024). Nilai-Nilai Social Science di Dunia Pendidikan dan Masyarakat. In Book Chapter (Vol. 1, Issue May). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11385524>
- Yuliani, W., & Supriatna, E. (2023). Metode penelitian bagi pemula. Penerbit Widina.
- Zulfi, S. N. A., & Asriati, N. (2024). Kontribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Nasional Dalam Mewujudkan Ekonomi Berkelanjutan. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 4(3), 703–710.