Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 7 No 2 Tahun 2026

STRATEGI PROMOSI DIGITAL DESTINASI WISATA ALAM PUNCAK DONGGIA KAHAYYA DI BULUKUMBA, SULAWESI SELATAN

Husnul Khatimah[1], Dian Malinda[2]
[1,2]Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Email: unly2796@gmail.com; dian.malinda@uin-alauddin.ac.id

Abstract

Puncak Donggia Kahayya is a highland nature tourism destination in Kahayya Village, Kindang District, Bulukumba Regency, South Sulawesi, yet scholarly documentation of its promotion is scarce. This exploratory case study examines how visitors come to know the destination, which on-site attributes can serve as promotional assets, and what promotion strategy follows from these findings. Data were collected on 9 February 2026 through non-participant observation, semi-structured interviews with two visitors, and photographic documentation, and were analysed thematically with technique triangulation. Three findings emerged. First, both informants identified content on TikTok's For You Page (FYP) as a source of information that triggered their interest in visiting. Second, the interviews indicate an information gap concerning the destination's location and access, including the winding mountain road. Third, observation and documentation reveal scenic, clean, and well-maintained attributes, photo spots, and signage indicating basic facilities that can serve as authentic content, while one informant rated the service positively. Drawing on destination image and promotion mix concepts, the study proposes a four-pillar strategy: authentic visual content, a complete visit-information package, verified facility information, and collaboration with local creators, communities, and businesses, accompanied by an evaluation scheme. Because the data are limited to two informants and one visit, the strategy is a proposition to be tested rather than evidence of promotional effectiveness.

Keywords: *promotion strategy; destination image; TikTok; nature tourism; Kahayya; Bulukumba*

Abstrak

Puncak Donggia Kahayya merupakan destinasi wisata alam dataran tinggi di Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan, tetapi dokumentasi ilmiah mengenai promosinya masih sangat terbatas. Studi kasus eksploratif ini mengkaji bagaimana pengunjung mengenal destinasi, atribut lapangan apa yang dapat menjadi aset promosi, dan strategi promosi apa yang dapat dirumuskan dari temuan tersebut. Data dikumpulkan pada 9 Februari 2026 melalui observasi nonpartisipan, wawancara semiterstruktur dengan dua pengunjung, dan dokumentasi foto, lalu dianalisis secara tematik dengan triangulasi teknik. Terdapat tiga temuan. Pertama, kedua informan menyebut konten *For You Page* (FYP) TikTok sebagai sumber informasi yang memicu minat berkunjung. Kedua, wawancara mengindikasikan adanya kesenjangan informasi mengenai lokasi dan akses, termasuk jalan pegunungan yang berkelok. Ketiga, observasi dan dokumentasi memperlihatkan panorama, lingkungan bersih dan

Article History
Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagirism Checker No 237.784537
Copyright : Author
Publish by : Panorama



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

terawat, spot foto, serta papan penunjuk fasilitas dasar yang dapat dijadikan konten autentik, sementara pelayanan dinilai positif oleh satu informan. Dengan landasan konsep citra destinasi dan bauran promosi, penelitian ini mengusulkan strategi empat pilar: konten visual autentik, paket informasi kunjungan yang lengkap, informasi fasilitas yang terverifikasi, serta kolaborasi dengan kreator, komunitas, dan pelaku usaha lokal, disertai skema evaluasi. Karena data terbatas pada dua informan dan satu kali kunjungan, strategi ini merupakan proposisi yang perlu diuji, bukan bukti efektivitas promosi.

Kata kunci: *strategi promosi; citra destinasi; TikTok; wisata alam; Kahayya; Bulukumba*

PENDAHULUAN

Daya saing destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan destinasi menyampaikan informasi dan membentuk gambaran yang tepat di benak calon wisatawan. Dalam kerangka pemasaran, promosi berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran,(Kotler & Keller, 2016). Pada konteks pariwisata, fungsi informatif ini menjadi sangat penting karena produk wisata tidak dapat dicoba sebelum dibeli sehingga calon pengunjung bergantung pada informasi yang tersedia untuk memutuskan apakah suatu destinasi layak dikunjungi (Marbun et al., 2024).

Digitalisasi mengubah cara informasi destinasi diproduksi dan dikonsumsi. Tinjauan sistematis menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama pembentukan merek dan citra destinasi, tidak hanya melalui konten resmi pengelola, tetapi juga melalui konten yang dibuat dan dibagikan (Dita et al., 2026); (Tran & Rudolf, 2022). Analisis konten pada platform media sosial memperlihatkan bahwa citra yang diproyeksikan destinasi dan citra yang dipersepsikan wisatawan dapat berbeda, sehingga kesesuaian antara konten dan kenyataan di lapangan menjadi isu penting (Sun et al., 2021). Di Indonesia, kajian promosi destinasi melalui media sosial umumnya menyoroti Instagram, misalnya pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan berkunjung (Alian et al., 2022), efektivitas akun pariwisata daerah (Lestari et al., 2021), peran Instagram dalam promosi (Santoso et al., 2022), dan penciptaan *hype* destinasi (Handayani & Adelvia, 2020). Dalam literatur yang ditinjau penulis, kajian yang menelaah penemuan destinasi melalui algoritma beranda TikTok (*For You Page*, FYP) pada wisata alam perdesaan masih relatif terbatas.

Pada destinasi alam yang berada di kawasan pegunungan, persoalan promosi tidak berhenti pada upaya menarik perhatian. Calon pengunjung juga membutuhkan informasi praktis tentang lokasi, rute, kondisi jalan, dan fasilitas agar dapat merencanakan perjalanan. Informasi yang tidak lengkap atau tidak sesuai kenyataan dapat melemahkan kepercayaan, sedangkan kepercayaan dan citra destinasi berperan dalam perilaku wisatawan di era media sosial(Sutrisno et al., 2024). Pada destinasi bertema alam, citra yang autentik dan konsisten juga penting karena citra hijau destinasi dapat dibangun melalui fungsi media sosial (Khatoon & Choudhary, 2023).

Puncak Donggia Kahayya berlokasi di Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. Kawasan ini menawarkan lanskap pegunungan, lembah hijau, aliran sungai, udara sejuk, dan area berkemah, sebagaimana terekam pada dokumentasi lapangan (Gambar 1). Penelitian terdahulu telah membahas strategi pengembangan potensi ekowisata Desa Kahayya, termasuk Puncak Donggia (Gunawan et al., 2024). Namun, penelitian ini berfokus secara khusus pada strategi promosi digital destinasi wisata alam Puncak Donggia Kahayya berdasarkan pengalaman pengunjung dan hasil observasi lapangan.

ISSN : 3031-5085

Berdasarkan uraian tersebut, celah penelitian ini ada pada tiga hal: (a) belum adanya dokumentasi ilmiah mengenai promosi Puncak Donggia Kahayya; (b) kajian promosi digital cenderung menekankan daya tarik visual, sementara kebutuhan informasi praktis pada destinasi pegunungan yang aksesnya menantang kurang dikaji; dan (c) strategi promosi sering disusun tanpa dasar bukti lapangan yang eksplisit. Penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) atribut destinasi apa yang teramati di lapangan dan dapat menjadi aset promosi; (2) bagaimana pengunjung mengenal destinasi dan informasi apa yang mereka butuhkan; dan (3) strategi promosi apa yang dapat dirumuskan dari temuan tersebut. Secara teoretis, penelitian ini menghubungkan konsep citra destinasi dan bauran promosi dalam satu kerangka temuan-ke-strategi. Secara praktis, penelitian ini memberi dasar bagi pengelola dan pemerintah desa untuk menyusun promosi yang menarik sekaligus informatif.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi dan bauran promosi destinasi

Promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang mengomunikasikan nilai suatu produk kepada pasar sasaran. memetakan perangkat komunikasi pemasaran ke dalam periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan digital, serta penjualan personal. Penyusunan strategi promosi yang baik menuntut kejelasan sasaran, segmen, pesan, saluran, dan cara evaluasi. Pada destinasi berskala kecil, perangkat yang paling mudah dijangkau umumnya adalah pemasaran digital dan hubungan masyarakat berbasis komunitas karena biayanya relatif rendah. Kerangka kerja perencanaan media sosial seperti SOSTAC juga telah dipakai untuk menyusun strategi pemasaran media sosial destinasi di Indonesia (Hidayah et al., 2021).

Citra destinasi

Echtner dan Ritchie (1991) memandang citra destinasi sebagai gabungan persepsi atas atribut fungsional (misalnya aksesibilitas dan fasilitas), atribut psikologis (misalnya suasana), serta kesan holistik, dengan komponen yang bersifat umum maupun unik. Dalam lingkungan digital, citra terbentuk dari dua arah: citra yang diproyeksikan oleh pengelola dan citra yang dipersepsikan wisatawan melalui konten (Sun et al., 2021). Media sosial terbukti dapat memperkuat citra destinasi (Farhangi & Alipour, 2021), sehingga konsistensi antara citra yang diproyeksikan dan pengalaman sebenarnya menjadi syarat kredibilitas promosi.

Media sosial, *electronic word of mouth*, dan kebutuhan informasi

Konten wisatawan di media sosial dapat dipahami sebagai bentuk *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu pernyataan konsumen tentang produk yang tersedia bagi banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Komunitas perjalanan daring dapat menjadi "evangelis" yang menyebarkan dan mendorong keterlibatan terhadap destinasi (Sharma, 2022). Dari sisi pengelola, keterlibatan para pemangku kepentingan dalam kanal digital memengaruhi jangkauan promosi destinasi (KUNTADI, 2022) ; (Purwanti, 2022). Namun, penemuan destinasi oleh calon wisatawan baru bermakna apabila diikuti informasi yang memadai untuk bertindak. Dengan demikian, kerangka penelitian ini membedakan tiga tahap: **penemuan** (bagaimana pengunjung mengenal destinasi), **informasi** (apa yang dibutuhkan untuk menuju dan menikmati destinasi), dan **pengalaman** (atribut di lokasi yang menjadi bahan konten dan penguat citra).

ISSN : 3031-5085

METODE

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus eksploratif tunggal. Desain ini dipilih karena fenomena yang dikaji, yaitu promosi pada satu destinasi yang belum terdokumentasi, perlu dipahami secara kontekstual sebelum diukur secara (Poth, 2013);(Yin, 2018). Studi kasus tunggal memungkinkan pendalaman pada satu destinasi, dengan konsekuensi bahwa temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik.

Lokasi dan waktu

Pengumpulan data dilakukan pada Senin, 9 Februari 2026, mulai pukul 15.07 WITA, di kawasan wisata Puncak Donggia, Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan.

Informan dan teknik pengumpulan data

Informan ditentukan secara purposif dengan dua kriteria, yaitu sedang berkunjung ke lokasi dan bersedia diwawancarai, sehingga diperoleh dua pengunjung yang selanjutnya disebut I-1 dan I-2. nforman I-1 berasal dari Kabupaten Bulukumba dan telah mengunjungi Puncak Donggia sebanyak dua kali, yaitu saat berusia 17 dan 20 tahun. Informan I-2 berusia 20 tahun, berasal dari Kabupaten Bulukumba, dan telah berkunjung sebanyak lima kali. Informan I-2 mengetahui Puncak Donggia melalui TikTok dan teman. Kedua informan dipilih karena memiliki pengalaman berkunjung yang dapat memberikan informasi mengenai promosi digital dan kondisi destinasi. I-2 juga menilai bahwa Puncak Donggia perlu lebih dipromosikan agar dikenal masyarakat luar Bulukumba serta menyampaikan bahwa akses jalan menuju lokasi kini mulai membaik berkat perhatian pemerintah. Data dikumpulkan melalui tiga teknik(Santoso et al., 2022):

1. **Wawancara semiterstruktur** dengan topik sumber pengenalan destinasi, pengalaman berkunjung, kondisi akses, pelayanan, dan spot foto.
2. **Observasi nonpartisipan** dengan fokus pada kondisi lingkungan, kebersihan dan perawatan kawasan, daya tarik visual, fasilitas, dan akses menuju lokasi.
3. **Dokumentasi foto** kondisi lapangan sebagai bukti visual atas hasil observasi (Gambar 1).

Informasi mengenai aksesibilitas Puncak Donggia Kahayya mengacu pada Profil Daerah Kabupaten Bulukumba Tahun 2020. Dokumen tersebut menjelaskan bahwa Puncak Donggia terletak di Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, dengan jarak kurang lebih 35 km dari Kota Bulukumba. Akses menuju lokasi memiliki karakteristik jalan yang berkelok dan menanjak, dengan pemandangan perbukitan, lembah, dan jurang di sepanjang perjalanan (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Bulukumba, 2020, hlm. 116).

Analisis data

Analisis dilakukan melalui tiga langkah yang mengikuti prinsip analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) dan alur reduksi, penyajian, serta penarikan simpulan. Pertama, catatan wawancara dan observasi dikelompokkan ke dalam kategori: daya tarik destinasi, media sosial sebagai sumber informasi, kebutuhan informasi lokasi dan akses, serta kebersihan, fasilitas, dan pelayanan. Kedua, kategori tersebut disatukan menjadi tiga tema, yaitu penemuan melalui TikTok, kesenjangan informasi lokasi dan akses, dan aset serta pengalaman di lokasi. Ketiga, tema dipetakan ke konsep citra destinasi dan bauran promosi untuk merumuskan pilar strategi. Temuan observasi dibandingkan dengan keterangan wawancara dan dokumentasi sebagai triangulasi teknik.

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 7 No 2 Tahun 2026

Keabsahan data dan etika

Kredibilitas data diupayakan melalui triangulasi teknik (Lincoln & Guba, 1985).Penelitian ini belum melakukan pengecekan oleh informan (*member checking*) maupun triangulasi sumber dengan pengelola, dan keterbatasan ini dibahas pada Subbab 4.7. Identitas informan disamarkan dengan kode. I-1 dan I-2. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti memperoleh persetujuan dari informan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Peneliti juga memperoleh izin dari pengelola atau pihak yang bertanggung jawab atas lokasi penelitian. Foto dokumentasi diambil sendiri oleh peneliti selama kegiatan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut destinasi yang teramati

Dokumentasi lapangan memperlihatkan enam kelompok atribut (Gambar 1). Panorama pegunungan dengan lembah hijau dan kabut terlihat pada Gambar 1a dan 1f, aliran sungai berbatu pada Gambar 1b, dan area berkemah dengan tenda dan bale-bale pada Gambar 1c. Gerbang bertuliskan sambutan "Donggia" pada Gambar 1d menunjukkan adanya penanda identitas destinasi di pintu masuk, sedangkan jalur setapak di belakangnya tampak basah dan berlumpur. Papan penunjuk pada Gambar 1e memuat arah menuju musala, toilet, kedai kopi, area kemah, *best view*, dan *garden view*.



Gambar 1. Dokumentasi lapangan Puncak Donggia Kahayya, 9 Februari 2026: (a) lanskap pegunungan dan lembah hijau; (b) aliran sungai berbatu; (c) area berkemah dan bale-bale; (d) gerbang masuk dan jalur setapak; (e) papan penunjuk arah fasilitas; (f) pemandangan dari ketinggian dengan kabut.

Sumber: dokumentasi peneliti.

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 7 No 2 Tahun 2026

Selain yang terekam pada foto, observasi peneliti mencatat bahwa lingkungan kawasan terlihat bersih dan terawat, area parkir cukup luas, dan terdapat pengawasan dengan kamera pemantau (CCTV). Perlu dicatat bahwa papan penunjuk pada Gambar 1e membuktikan adanya penanda arah fasilitas, tetapi belum menunjukkan kondisi operasional setiap fasilitas. Oleh sebab itu, fasilitas tersebut dilaporkan sebagai "ditandai tersedia" dan bukan sebagai fasilitas yang telah dinilai kelayakannya. Tabel 1 merangkum atribut tersebut berikut potensinya sebagai bahan konten.

Tabel 1. Atribut destinasi yang teramati dan potensinya sebagai konten promosi

Atribut (kategori citra)	Bukti	Hasil pengamatan	Potensi konten
Panorama dan suasana (psikologis/holistik)	Gambar 1a, 1f; observasi	Pegunungan, lembah hijau, kabut, udara sejuk	Video lanskap pagi dan sore; konten suasana berkabut
Alam air (unik)	Gambar 1b	Aliran sungai berbatu di kawasan	Konten pendek suara alam dan aktivitas ringan di sekitar sungai
Aktivitas berkemah (fungsional)	Gambar 1c	Area berkemah, tenda, bale-bale	Konten pengalaman berkemah dan panduan perlengkapan
Identitas dan akses masuk (fungsional)	Gambar 1d; observasi	Gerbang "Donggia"; jalur setapak basah; jalan pegunungan berkelok	Konten "cara ke lokasi" dan saran alas kaki
Penanda fasilitas (fungsional)	Gambar 1e	Papan arah ke musala, toilet, kedai kopi, area kemah, *best view*, *garden view*	Peta fasilitas sederhana setelah kondisi operasional diverifikasi
Kebersihan dan perawatan (psikologis)	Observasi	Kawasan terlihat bersih dan terawat	Konten kebersihan dan perawatan secara wajar
Parkir dan keamanan (fungsional)	Observasi	Area parkir cukup luas; terdapat CCTV	Informasi praktis kunjungan

Catatan: kategori atribut mengacu pada. Hasil observasi bersifat kondisi pada satu kali kunjungan.

TikTok FYP sebagai pemicu penemuan destinasi

Kedua informan menyebut konten TikTok yang muncul pada halaman FYP sebagai sumber informasi yang mendorong ketertarikan mereka mengunjungi Puncak Donggia. nforman I-1 mengungkapkan bahwa dirinya tertarik berkunjung kembali setelah berulang kali melihat konten mengenai keindahan Puncak Donggia yang muncul di FYP TikTok. Sementara itu, informan I-2 menyebut TikTok sebagai salah satu sumber informasi untuk mengenal Puncak Donggia. Yang menampilkan daya tarik destinasi, fitur tag lokasi pada TikTok juga dapat membantu pengguna menemukan lokasi wisata yang ditampilkan dalam video. Penemuan melalui FYP bersifat dipengaruhi algoritma, bukan hasil pencarian aktif. Artinya, calon pengunjung tidak harus

ISSN : 3031-5085

mengetahui nama destinasi lebih dulu. Mereka dapat terpapar melalui video yang kebetulan relevan dengan minat mereka.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menempatkan konten media sosial, termasuk konten buatan wisatawan, sebagai pembentuk citra dan minat berkunjung (Farhangi & Alipour, 2021);(Tran & Rudolf, 2022). Dalam kerangka eWOM, konten pengunjung yang menyebar secara organik berfungsi sebagai rekomendasi sosial), dan komunitas pengguna dapat memperkuat keterlibatan terhadap destinasi(Sharma, 2022). Implikasinya bagi promosi, pengelola tidak perlu memulai dari nol. Konten pengunjung yang sudah beredar dapat dijadikan titik awal, sementara pengelola menyiapkan konten resmi yang melengkapinya. Sebaliknya, karena konten tersebut tidak dikendalikan pengelola, citra yang terbentuk bergantung pada apa yang dipilih pengunjung untuk ditampilkan, sehingga kesenjangan antara citra yang diproyeksikan dan dipersepsikan perlu dipantau (Sun et al., 2021). Dengan dua informan, temuan ini hanya menunjukkan bahwa jalur penemuan melalui TikTok *ada*, bukan seberapa dominan jalur tersebut.

Kesenjangan informasi lokasi dan akses

Informan menyampaikan bahwa masih ada orang yang belum mengenal destinasi atau belum mengetahui lokasinya, dan jalan menuju lokasi disebut berkelok-kelok. Sebagian orang juga merasa khawatir untuk berkunjung karena jalan menuju Puncak Donggia dikenal rawan longsor. Namun, keterangan informan, kondisi jalan saat ini dinilai relatif lebih baik, terutama pada musim kemarau ketika jalan tidak terlalu licin dan kondisi berkabut tidak terlalu menjadi kekhawatiran. Informasi mengenai kondisi jalan dan waktu yang sesuai untuk berkunjung dapat menjadi bagian penting dalam promosi digital agar calon pengunjung memiliki gambaran yang lebih jelas sebelum melakukan perjalanan.. Keterangan mengenai orang lain ini bersifat tidak langsung sehingga diperlakukan sebagai indikasi, bukan sebagai ukuran tingkat keterkenalan. Observasi dan dokumentasi menguatkan bahwa akses memerlukan persiapan: jalur pegunungan dengan tanjakan dan belokan serta jalur setapak yang tampak basah pada Gambar 1d. Perkiraan jarak 30–40 km dari pusat kabupaten dengan waktu tempuh 1–1,5 jam (lihat Subbab 3.3) menegaskan perlunya informasi perjalanan yang eksplisit. Informasi mengenai kualitas jaringan seluler di kawasan belum terverifikasi dan tidak dilaporkan sebagai temuan.

Dalam kerangka citra destinasi, aksesibilitas termasuk atribut fungsional yang memengaruhi kesiapan dan kepercayaan calon (Echtner & Ritchie, 2003);(Sutrisno et al., 2024). Temuan 1 dan 2 bersama-sama menunjukkan pola yang perlu diwaspadai: **penemuan** berlangsung melalui konten yang menarik secara visual, tetapi **informasi untuk bertindak** (lokasi, rute, kondisi jalan) belum tentu menyertainya. Promosi yang kuat pada tahap penemuan dan lemah pada tahap informasi berisiko menghasilkan minat yang tidak berlanjut menjadi kunjungan, atau kunjungan dengan ekspektasi yang tidak sesuai. Hal ini perlu diuji lebih lanjut.

Aset dan pengalaman di lokasi

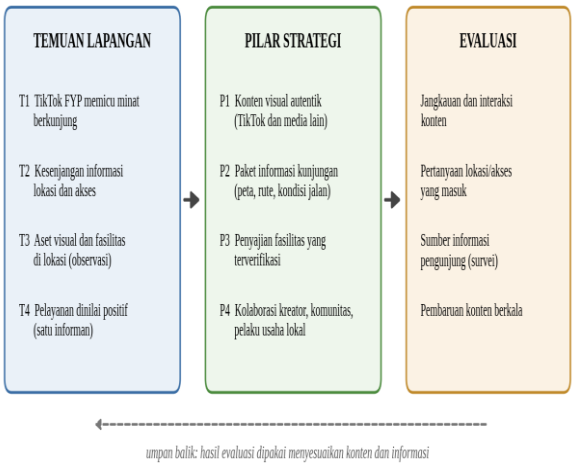
Observasi dan wawancara menunjukkan beberapa atribut yang mendukung pengalaman dan dapat menjadi bahan konten: lingkungan yang bersih dan terawat, spot foto yang disebut informan, area berkemah, dan papan penunjuk fasilitas. Satu informan menilai pelayanan di lokasi baik. Penilaian ini bersifat subjektif dan tidak mewakili seluruh pengunjung. Kebersihan juga dinilai melalui pengamatan pada satu waktu kunjungan (sore hari), sehingga belum menggambarkan kondisi pada hari ramai atau musim lain.

Atribut-atribut ini penting bagi konsistensi citra. Ketika konten promosi menampilkan kondisi yang dapat dibuktikan di lokasi, kesesuaian antara citra yang diproyeksikan dan (Sun et al., 2021) dipersepsikan terjaga , dan citra alam yang autentik memperkuat kredibilitas destinasi (Khatoon & Choudhary, 2023). Hal ini juga berarti konten sebaiknya tidak memperindah kondisi di luar kenyataan, misalnya menyembunyikan jalur setapak yang basah atau menjanjikan fasilitas yang

belum diverifikasi. Informasi jujur tentang kondisi tersebut justru membantu pengunjung mempersiapkan diri.

Sintesis: dari temuan ke pilar strategi

Ketiga temuan dipetakan ke empat pilar strategi dan skema evaluasi pada Gambar 2. Temuan 1 mendasari pilar konten visual dan pilar kolaborasi, Temuan 2 mendasari pilar paket informasi kunjungan, dan Temuan 3 mendasari pilar fasilitas terverifikasi serta memberi bahan bagi konten autentik.



Gambar 2. Kerangka dari temuan lapangan ke pilar strategi promosi dan evaluasi. Sumber: olahan penulis.

Rumusan strategi promosi

Sasaran, segmen, dan posisi

Sasaran promosi yang diusulkan adalah meningkatkan penemuan destinasi sekaligus kesiapan calon pengunjung. Sebagai hipotesis kerja, segmen utama adalah wisatawan lokal dan regional Sulawesi Selatan yang aktif menggunakan media sosial video pendek dan menyukai wisata alam, berkemah, atau fotografi. Segmen ini masih perlu divalidasi karena profil pengunjung belum dipetakan dalam penelitian ini. Posisi yang diusulkan adalah destinasi alam pegunungan yang sejuk, bersih, dan berpanorama, dengan informasi kunjungan yang jujur dan jelas.

Empat pilar strategi

Pilar 1: Konten visual autentik. Pengelola menyusun seri konten video pendek di TikTok dan menyebarkannya ulang ke platform lain yang sejenis (misalnya Instagram Reels dan YouTube Shorts) untuk memperluas jangkauan, berdasarkan literatur promosi destinasi yang menunjukkan peran Instagram (Alian et al., 2022), Materi bersumber dari aset pada Tabel 1: panorama berkabut, sungai, area berkemah, gerbang masuk, dan kedai kopi. Setiap konten memakai nama destinasi yang konsisten, penanda lokasi, dan tagar seragam. Visual menampilkan kondisi nyata, termasuk variasi cuaca.

Pilar 2: Paket informasi kunjungan. Pengelola menyediakan satu paket informasi yang mudah ditemukan: titik lokasi pada peta digital yang telah diverifikasi, rute dari pusat kabupaten, perkiraan waktu tempuh, karakter jalan (tanjakan dan belokan), saran kendaraan dan alas kaki, serta waktu kunjungan yang disarankan. Informasi ini ditempatkan pada profil akun, keterangan konten, dan tautan peta. Konten visual singkat tentang rute dan kondisi jalan juga dapat membantu calon pengunjung membayangkan perjalanan, sejalan dengan kajian promosi virtual destinasi melalui media sosial (Sugiarti, 2022). Informasi kualitas jaringan seluler dicantumkan

hanya setelah diuji di lokasi.

Pilar 3: Informasi fasilitas yang terverifikasi. Pengelola melakukan pemeriksaan berkala atas fasilitas yang ditandai pada papan arah (musala, toilet, kedai kopi, area kemah), serta parkir dan CCTV, lalu mencantumkannya dengan tanggal pembaruan. Hanya fasilitas yang beroperasi yang dijadikan bahan promosi.

Pilar 4: Kolaborasi dengan kreator, komunitas, dan pelaku usaha lokal. Pengelola mengundang kreator konten lokal, komunitas pencinta alam atau berkemah, pemerintah desa, dan pelaku usaha kedai kopi untuk memproduksi dan menyebarkan konten. Keterlibatan pemangku kepentingan memengaruhi jangkauan promosi destinasi ((KUNTADI, 2022) ; (Purwanti, 2022) , dan komunitas dapat bertindak sebagai pendorong keterlibatan (Sharma, 2022). Potensi kopi Kahayya sebagai materi wisata agro dan edukasi hanya dapat dikembangkan apabila kegiatan tersebut memang disiapkan dan dipandu bersama masyarakat. Potensi ini belum teramati dalam penelitian dan dicatat sebagai peluang pengembangan.

Tabel 2. Matriks strategi promosi Puncak Donggia Kahayya (proposisi untuk diuji)

Pilar (dasar temuan)	**Tindakan utama**	**Pelaksana**	**Indikator evaluasi**
P1. Konten visual autentik (T1, T3)	Seri video pendek dari aset pada Tabel 1 Nama, penanda lokasi, dan tagar yang konsisten Penyebaran ulang ke platform sejenis	Pengelola; pengurus karang taruna/pemuda desa	Jumlah tayangan, interaksi, dan simpanan konten Pertumbuhan pengikut dan penggunaan tagar
P2. Paket informasi kunjungan (T2)	Titik peta terverifikasi dan rute dari pusat kabupaten Informasi karakter jalan, waktu tempuh, saran alas kaki Satu halaman informasi pada profil akun	Pengelola; pemerintah desa	Jumlah pertanyaan lokasi/akses yang masuk Klik tautan peta dan permintaan rute
P3. Fasilitas terverifikasi (T3, T4)	Pemeriksaan berkala musala, toilet, kedai kopi, area kemah, parkir, CCTV Pencantuman tanggal pembaruan	Pengelola	Kesesuaian informasi dengan kondisi lapangan Keluhan atas ketidaksesuaian informasi
P4. Kolaborasi lokal (T1)	Kolaborasi dengan kreator, komunitas, kedai kopi lokal Pengembangan paket kopi/agro jika siap	Pengelola; pemerintah desa; komunitas; pelaku usaha	Jumlah mitra aktif dan konten kolaborasi Respons atas paket baru

ISSN : 3031-5085

Pilar (dasar temuan)	Tindakan utama	Pelaksana	Indikator evaluasi
Evaluasi berkelanjutan	Pengukuran awal sebelum promosi Survei singkat "dari mana Anda tahu destinasi ini" (misalnya kode QR di pintu masuk) Tinjauan bulanan	Pengelola; peneliti/pendamping	Persentase pengunjung yang mengenal destinasi dari TikTok Data kunjungan bulanan, dibaca dengan memperhatikan faktor musim dan libur

Catatan: T1–T4 merujuk pada temuan pada Subbab 4.2–4.4 (T4 = pelayanan dinilai positif oleh satu informan). Seluruh indikator adalah usulan evaluasi, bukan hasil pengukuran.

Tahapan pelaksanaan

Pelaksanaan dapat dibagi tiga tahap. Pada **bulan pertama**, pengelola menyiapkan fondasi: audit fasilitas, penyusunan paket informasi, verifikasi titik peta, dan pembuatan persediaan konten awal. Pada **bulan kedua dan ketiga**, pengelola menerbitkan konten secara rutin dan mulai berkolaborasi dengan kreator serta komunitas. Pada **bulan keempat sampai keenam**, pengelola mengevaluasi indikator, menyesuaikan konten, dan mempertimbangkan pengembangan paket berbasis kopi atau agro apabila telah siap. Urutan ini bersifat usulan dan perlu disesuaikan dengan kapasitas sumber daya pengelola.

Keterbatasan dan agenda penelitian lanjutan

Penelitian ini memiliki lima keterbatasan. Pertama, data wawancara berasal dari dua pengunjung pada satu kali kunjungan sore hari sehingga temuan bersifat eksploratif dan tidak dapat digeneralisasi. Kedua, belum ada keterangan dari pengelola, pemerintah desa, atau pelaku usaha, sehingga praktik promosi yang sudah berjalan belum terpetakan. Ketiga, konten TikTok dan akun resmi destinasi belum dianalisis. Keempat, belum ada data kunjungan sehingga efektivitas promosi tidak dapat disimpulkan. Kelima, belum dilakukan pengecekan hasil oleh informan. Strategi pada Subbab 4.6 karena itu merupakan proposisi yang perlu diuji.

Penelitian lanjutan disarankan untuk (a) mewawancarai pengelola, pemerintah desa, dan pelaku usaha; (b) melakukan survei pengunjung dengan jumlah responden yang memadai untuk memetakan profil, sumber informasi, dan kebutuhan informasi; (c) menganalisis konten dan tagar TikTok terkait destinasi; serta (d) mengevaluasi strategi melalui perbandingan sebelum dan sesudah penerapan.

SIMPULAN

Penelitian ini menjawab tiga pertanyaan. Pertama, observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa Puncak Donggia Kahayya memiliki aset promosi berupa panorama pegunungan, lembah hijau berkabut, aliran sungai, area berkemah, gerbang masuk, spot foto, lingkungan yang bersih dan terawat, serta papan penunjuk fasilitas dasar. Kondisi operasional fasilitas masih perlu diverifikasi. Kedua, kedua informan mengenal destinasi melalui konten TikTok FYP, dan wawancara mengindikasikan adanya kesenjangan informasi mengenai lokasi dan akses, terutama karena jalan pegunungan yang berkelok. Ketiga, berdasarkan kedua temuan tersebut dirumuskan strategi empat pilar: konten visual autentik, paket informasi kunjungan, informasi fasilitas yang terverifikasi, dan kolaborasi lokal, dengan skema evaluasi.

Kontribusi utama penelitian ini adalah menghubungkan tahap penemuan, informasi, dan pengalaman dalam satu kerangka temuan-ke-strategi. Kerangka ini menunjukkan bahwa promosi

digital destinasi pegunungan tidak cukup menarik perhatian, tetapi juga harus menyediakan informasi untuk bertindak. Karena data terbatas, hasil ini merupakan dasar awal untuk pengujian lebih lanjut, bukan bukti efektivitas promosi.

SARAN

Bagi pengelola, langkah yang paling mendesak dan murah adalah menyediakan titik lokasi dan informasi rute yang terverifikasi, memverifikasi fasilitas, serta mulai memproduksi konten TikTok dari aset yang telah teramati. Bagi pemerintah desa dan Dinas Pariwisata, hasil ini dapat menjadi bahan awal pendampingan promosi dan pengukuran data kunjungan. Bagi peneliti selanjutnya, agenda pada Subbab 4.7 dapat dijadikan acuan untuk memperkuat dan menguji temuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alian, M. R., Siregar, M. R. A., & Santriani, I. (2022). Daya Tarik Wisata dan Promosi Instagram Yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di The Ranch Cisarua. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *10*(2), 223. https://doi.org/10.24843/jdepar.2022.v10.i02.p08

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Bulukumba. (2020). Profil daerah Kabupaten Bulukumba tahun 2020. Pemerintah Kabupaten Bulukumba. https://ppid.bulukumbakab.go.id/web/uploads/audios/audio_633a95d0b6f72.pdf

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Qualitative Research in Psychology Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20%5Cnhttp://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20

Dita, D. A. R. N. ., Fauzi, M. N., & Mistriani, N. (2026). Pendampingan Digital Marketing dan Penguatan Hospitality Experience untuk Pengembangan Daya Tarik Wisata Kandri Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan*, *7*(1), 19–26. https://doi.org/10.25299/jpmpip.2026.29380

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, *14*(1), 37–48.

Farhangi, S., & Alipour, H. (2021). Social media as a catalyst for the enhancement of destination image: Evidence from a mediterranean destination with political conflict. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(13). https://doi.org/10.3390/su13137276

Gunawan, M. A., Syafri, S., & Ruslan, R. (2024). Strategi Pengembangan Potensi Ekowisata Desa Kahayya Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba. *Journal of Urban Planning Studies*, *5*(1), 001–010. https://doi.org/10.35965/jups.v5i1.171

Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *24*(2), 105. https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikrawardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, *5*(2), 57–75. https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408

Khatoon, N., & Choudhary, F. (2023). Strategizing green destination image through social media functionality: A study of the tourism industry. *Business Strategy & Development*, *7*. https://doi.org/10.1002/bsd2.307

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ

KUNTADI, S. R. (2022). *Pelibatan Pemangku Kepentingan dalam Promosi Destinasi Pariwisata Indonesia Tahun 2020-2022: Analisis Tagar Twitter# DiIndonesiaAja*. (November 2020), 2022. https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/220180

Lestari, W., Mahadewi, N., & Leli Kusuma Dewi, L. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PARIWISATA JEMBER SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA ONLINE. *Jurnal IPTA*, *9*, 402. https://doi.org/10.24843/IPTA.2021.v09.i02.p20

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Establishing Trustworthiness. *Naturalistic Inquiry*, 289–331. http://books.google.com/books?id=2oA9aWlNeooC&pgis=1

Marbun, A., Siringoringo, B., Simatupang, J., & Lasria, A. (2024). The Role of Digitalization in Tourism Destination Marketing : A Literature Review. *Budaya, Pariwisata, Dan Ekonomi Kreatif*, *1*(4), 244–252.

Poth, J. W. C. dan C. N. (2013). *Qualitative inquiry and research design (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.*

Purwanti, N. D. (2022). *SKRIPSI KARYA – JURNAL Pelibatan Pemangku Kepentingan dalam Promosi Destinasi Pariwisata Indonesia Tahun 2020-2022 : Analisis Tagar Twitter # DiIndonesiaAja Disusun oleh : SANDA RIEKE KUNTADI Dosen Pembimbing :* 2020–2022.

Santoso, A., Sulistyawati, A. I., & Vydia, V. (2022). Instagram as Social Media and His Role in The Tourism Promotion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *8*(3), 415–420. https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.415

Sharma, P. (2022). Destination Evangelism and Engagement: Investigation from Social Media-Based Travel Community. *Electronic Commerce Research and Applications*, *57*, 101228. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101228

Sugiarti, N. E. P. M. I. M. B. A. D. P. (2022). Strategi Promosi Virtual Tour oleh KEMENPAREKRAF dan Traveloka Melalui Media Sosial Instagram. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, (Vol 10 No 2 (2022): VOL 10, NO 2 (2022): (JULY-DECEMBER) JURNAL DESTINASI PARIWISATA), 199–205. https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/view/100699/49663

Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(6). https://doi.org/10.3390/su13063354

Sutrisno, R., Rafdinal, W., Septyandi, C. B., Gaffar, M. R., & Susanto, E. (2024). Disentangling Digital Influences on Tourist Behavior: The Role of Trust and Destination Image in the Social Media Era. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, *2*(2), 129–142. https://doi.org/10.58229/jthtm.v2i2.318

Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(20). https://doi.org/10.3390/su142013528

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications : design and methods. In *TA - TT -* (Sixth edit). SAGE. https://doi.org/LK - https://worldcat.org/title/1103795370