



## Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Kolam Alam Tilanga' Kecamatan Makale Utara Kabupaten Tana Toraja

**Yelvianti Tumba' Makko'**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

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

**Abedneigo Carter Rambulangi**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: [abedneigocarterrambulangi134@gmail.com](mailto:abedneigocarterrambulangi134@gmail.com)

Korespondensi penulis: [yelvimakko@gmail.com](mailto:yelvimakko@gmail.com)

**Abstract:** *The aim of this research is to find out how to use social media as a suggestion for tourism promotion and local wisdom in the Tilanga Alam Pool, North Makale District, Tana Toraja Regency. This study uses a qualitative method. Qualitative methods are research procedures that produce descriptive data in the form of written or spoken words from people or actors who can be observed. Data collection procedures for observations were carried out using several methods, namely observation, interviews and documentation. The results obtained are in promoting tourism and the potential of local wisdom in the Tilanga' natural pool, North Makale District, Tana Toraja Regency, by utilizing creator content because the Tilanga' Natural Pool does not yet have its own media account to use, by utilizing creator content via Instagram and YouTube it can increase the number of tourists visiting from 2018-mid 2023 although the number is unstable.*

**Keywords:** *social media, promotion, potential for local wisdom.*

**Abstrak:** Tujuan pada penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai saran promosi pariwisata dan kearifan Lokal di Kolam Alam Tilanga Kecamatan Makale Utara Kabupaten Tana Toraja. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang dapat diamati. Prosedur pengumpulan data pada pengamatan dilakukan dengan beberapa metode yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil yang didapatkan adalah dalam mempromosikan pariwisata dan potensi kearifan lokal di kolam alam Tilanga' Kecamatan Makale Utara Kabupaten Tana Toraja adalah dengan memanfaatkan konten kreator dikarenakan Kolam Alam Tilanga' belum memiliki akun media sendiri untuk digunakan, dengan memanfaatkan konten kreator lewat instagram dan youtube dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung dari Tahun 2018-pertengahan Tahun 2023 meskipun jumlahnya tidak stabil.

**Kata kunci:** media sosial, promosi, potensi kearifan lokal.

### LATAR BELAKANG

Dizaman sekarang ini yang sudah berkembang, pemanfaatan dari media sosial sudah semakin maju yang sudah dijadikan sebagai media komunikasi dan informasi semakin masif. Kehadiran media sosial menjadi saran promosi berbagai macam produk dan jasa, termasuk pariwisata. Pariwisata akan sangat berguna dnegan baik bagi suatu daerah ataupun negara apabila pariwisata tersebut dikelola dengan baik dan mengoptimalkan fungsinya. Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan berbagai produk pariwisata seperti objek wisata pun saat ini digeluti berbagai pihak, baik pemerintah, para jurnalis, konten kreator, bahkan masyarakat umum. Produk pariwisata diinformasikan melalui media sosial berupa

gambar, tulisan, dan video yang berisi keterangan atau informasi mengenai objek wisata tertentu.

Oleh karena itu untuk mendukung suatu pariwisata disuatu daerah dalam usaha promosi supaya terkenal kesemua kalangan dan dapat menunjang perkembangan dari pariwisata, maka pemanfaatan dari media sosial sangat dibutuhkan karena saat ini kemajuan dari teknologi dan informasi sudah sangat maju. Beberapa jenis jejaring sosial media antara lain facebook, instagram, youtube, tiktok, dan lain-lain dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan mengenai program maupun destinasi wisata. Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media komunikasi dalam dunia pariwisata saat ini menjadi lebih fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak, kerana penerapannya yang lebih mudah serta memiliki jangkauan yang lebih luas karena dapat diakses oleh siapa dan dimana saja.

Toraja yang terdiri dari 2 kabupaten yaitu Tana Toraja dan Toraja Utara merupakan daerah tujuan wisata favorit kedua setelah Bali, dengan keunikan budayanya serta alamnya yang begitu mempersona menjadi daya tarik bagi masyarakat lokal bahkan mancanegara. Salah satu objek wisata yang sering dibagikan melalui media sosial, yakni objek wisata Kolam Alam Tilanga'. Objek Wisata Kolam Alam Tilanga' merupakan permandian alam yang berada di Desa Sarira, Kecamatan Makale Utara, Kabupaten Tana Toraja. Selain airnya yang jernih dan sejuk karena berasal dari mata air langsung, Objek wisata tersebut terkenal dengan adanya belut bertelinga atau Moa di dalam kolam alam tersebut. Masyarakat Toraja menyebut belut bertelinga tersebut Masapi. Masapi yang hidup di Kolam Alam Tilanga' dipercaya oleh masyarakat sekitar sebagai penjaga kolam. Keindahan kearifan lokal objek wisata Kolam Alam Tilanga' telah diinformasikan berulang kali melalui media sosial, baik facebook, youtube, Instagram, tiktok, maupun website.

Kearifan lokal adalah sekumpulan pengetahuan dan praktik-praktik yang bersumber dari nenek moyang atau dari pengalaman seseorang yang ada kaitannya dengan lingkungan dan orang lain disekitarnya, dan dijadikan sebagai jaan keluar dalam penyelesaian persolanan ataupun kesulitan yang dihadapi. Adapun dampak dari pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh beberapa konten kretaor dan masyarakat setempat terhadap jumlah kunjungan wisata di Kolam Alam Tilanga' dapat dilihat pada pengunjung dari tahun 2018-2023 sebagai berikut:

**Tabel 2. Pra Observasi Jumlah Wisatawan Berkunjung Dari Tahun 2018- Pertengahan Tahun 2023**

No	Tahun	Jenis Wisatawan		Jumlah Keseluruhan Wisatawan (Orang)
		Domestik (Orang)	Mancanegara (Orang)	
1	2018	21.600	600	22.200
2	2019	14.400	180	14.580
3	2020	1.200	0	1.200
4	2021	2.160	120	2.280
5	2022	9.600	240	9.840
6	Pertengahan 2023	5.400	75	5.475

**Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja (2023)**

Adanya pemanfaatan media sosial yang dilakukam berbagai Konten kreator bahkan sebagian masyarakat setempat dalam mempromosikan wisata Kolam Alam Tilanga', maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian pada wisata tersbut. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai saran promosi pariwisata dan potensi kearifan lokal di Kolam Alam Tilanga' kecamatan Makale Utara kabupaten Tana Toraja.

## KAJIAN TEORITIS

Yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata “manfaat”, yang mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan menfaatkan. Pemanfaatan merupakan kegiatan yang dilakakukan dengan digunakannya proses serta sumber-sumber belajarnya. Menurut Davis pemanfaatan merupakan kepercayaan seseorang jika menggunakan teknologi keinerja seseorang akan mengalami peningkatan. Kemanfaatan (*perceived usefulness*) ialah merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan pengguna suatu system informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna. pemanfaatan merupakan proses menggunakan atau memanfaatkan sesuatu, baik berupa benda atau maupun teknologi tertentu.

### Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial merupakan suatu media bagi seseorang yang digunakan untuk membagikan informasi kepada individu yang lainnya, dalam bentuk teks, gambar, pesan suara, ataupun video. Peran media sosial juga sudah meendongkrak dunia bisnis atau usaha dan hal itu sudah diakui oleh masyarakat. Adanya media sosial membuka peluang bagi pebisnis kecil dimana dapat merubah cara berhubungan dengan konsumen, dalam memasarkan produk ataupun jasa dan saling berhubungan dengan individu lain dengan maksud menjalin hubungan yang baik. (Tangkeallo, 2021).

## 1. Karakteristik Media Sosial

Menurut Mayfield (Tosepu, 2018) media sosial merupakan sarana media online dalam bentuk yang baru. Ada beberapa ciri-ciri dari media sosial antara lain:

- a) *Participation* (Keikutsertaan), yaitu adanya umpan balik dan kontribusi yang didapatkan oleh orang-orang yang terlibat didalam menggunakan media sosial.
- b) *Openness* (Keterbukaan), yaitu keterbukaan media sosial dalam menerima umpan balik dan keikutsertaan.
- c) *Conversation* (Percakapan), yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang.
- d) *Community* (masyarakat), yaitu kelompok yang dibentuk secara cepat dan dapat berinteraksi dengan efisien dikarenakan bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.
- e) *Connectedness* (Menghubungkan), yaitu media sosial yang berkembang membuat hubungan diantara para individu semakin erat.

## 2. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasullah (2015) terdapat enam kategori media sosial antara lain sebagai berikut:

- a) **Media Jejaring Sosial (*Social networking*)**, yaitu media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok dll.
- b) Jurnal *online (blog)*, yaitu blog adalah sebuah sosial media yang memberikan peluang bagi yang menggunakannya mengunggah aktivitas keseharian, memberikan komentar, dan membagikan kesehariannya melalui tautan atau web. Blog dibagi menjadi dua bagian yaitu individu *homepage* adalah blog yang memakai nama sendiri misalnya .com atau net. Dan blog bagian dua yaitu menggunakan penyedia halaman yang gratis seperti *wordpress* atau *blogspot*
- c) Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)*, yaitu media sosial yang hampir sama dengan jurnal online atau *blog* yang memfasilitas orang yang menggunakannya untuk membuat atau menulis serta melakukan publikasi kegiatan atau komentarnya, seperti contohnya *microblogging* di twitter
- d) Media berbagi (*media sharing*), yaitu sosial media yang memberikan fasilitas individu yang menggunakan internet ini untuk membagikan bermacam-macam media seperti dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.

- e) Penanda sosial (*social bookmarking*), yaitu sosial media yang beraktivitas untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Dig.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LitasMe*.
- f) Media konten Bersama atau wiki, yaitu situs yang dihasilkan dari kolaborasi oleh individu yang menggunakan media sosial ini.

Adapun macam-macam media sosial yang sering digunakan yaitu:

- a) *Facebook* adalah sebuah media sosial yang didalamnya terdapat hubungan yang saling berinteraksi seperti kota, kerja, sekolah, dan lain sebagainya.
- b) Instagram yaitu media sosial yang didalam melakukannya gunakan internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan individu yang satu dengan yang lainnya dapat berinteraksi dan bertukar informasi.
- c) Youtube yaitu media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk membagikan bermacam-macam video, foto/gambar yang dimiliki oleh pengguna.

### **Promosi Parawisata**

Yang dimaksud dengan pariwisata adalah merujuk pada sebuah perjalanan yang didalamnya terdapat kunjungan yang dilakukan berulang kali ke tempat wisata tertentu. Atau pariwisata dapat juga diartikan sebagai sebuah perjalanan berupa healing/liburan bersama keluarga ataupun teman-teman, baik secara individu ataupun berkelompok (Rambulangi, 2023). Oleh karena itu sebuah objek wisata memiliki kewajiban untuk mempromosikan destinasi wisata supaya bisa berkembang dan banyak yang mengetahuinya. Jika kita mempromosikan wisata itu artinya kita sudah termasuk mengadakan sebuah pemberitahuan, membujuk dan itu akan membuat pengunjung meningkat ketempat wisata yang dipromosikan tersebut. Dengan adanya promosi wisata akan memberikna peluang bagi setiap orang untuk datang berkunjung dan semakin terkenal ke semua orang (Pundissing, 2021)

#### **1. Jenis-Jenis Promosi Pariwisata**

Pada saat melaksanakan promosi ada berbagai jenis promosi (Mayasari, 2014) antara lain sebagai berikut:

##### **a. Promosi Langsung**

Yang dimaksud dengan promosi langsung adalah kegiatan promosi dengan mendatangi langsung para calon wisatawan, tidak ada perantara yang membatasi kedua pelah pihak, yang dilakukan oleh tim khusus yang sudah dibentuk untuk memsarkan pariwisata kepada calon pengunjung.

## **b. Promosi Tidak Langsung**

Perbedaan dengan promosi langsung adalah promosi ini menggunakan perantara untuk menyampaikan promosi kepada calon pengunjung.

## **c. Cara Mempromosikan Parawisata**

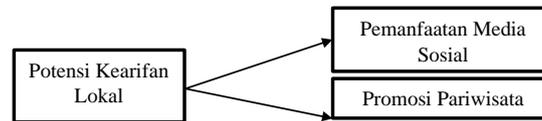
Cara dalam mempromosikan pariwisata juga sangat penting karena jika dipromosi dengan baik dan tepat maka akan banyak pengunjung yang datang, karena dengan adanya wisatawan yang berkunjung akan membuka bidang bisnis baru buat pengelola untuk masyarakat yang tinggal disekitar tempat itu. Jadi biasa dikatakan dengan adanya pariwisata bisa membantu perkembangan didaerah yang tertinggal dan akan tertata dengan baik.oleh karena itu cara yang paling baik dan efisien dalam mempromosikan pariwisata diindonesia adalah dengan memanfaatkan media sosial sekarang ini karena hampir semua sudah menggunakan atau mengakses media tersebut.

## **Potensi Kearifan Lokal**

Potensi berasal dari Bahasa latin yaitu *potential* yang artinya kemampuan. Selain itu, kata potensi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *potency*, *potential* dan *potentiality*. Masing-masing kata tersebut mempunyai arti tersendiri. Kata *potency* yang berarti kekuatan, daya, tenaga dan kemampuan. Kemudian kata *potential* memiliki arti kemampuan yang terpendam dan memiliki kemungkinan untuk bisa dikembangkan serta dapat menjadi *actual*. Sedangkan kata *potentiality* berarti karakteristik atau ciri khas yang mempunyai satu kemampuan, daya atau kekuatan bertingkh laku untuk masa mendatang yang dilakukan dengan cara tertentu. Potensi adalah ketrampilan yang belum terbuka masih tersimpan, kekuatannya belum disentuh, dan keberhasilannya belum dipaka (Wibowo, 2017). Kearifan lokal juga didefinisikan sebagai kemampuan beradaptasi, menata, dan menumbuhkan pengaruh alam serta budaya lain yang menjadi motor penggerak transformasi dan penciptaan keanekaragaman budaya Indonesia yang luar biasa. Kearifan lokal merupakan suatu bentuk tata nilai, persepsi, sikap, perilaku, dan respon suatu masyarakat lokal dalam berinteraksi dengan sistem kehidupan dengan alam dan lingkungan tempatnya secara arif (Marfai, 2013).

## **Kerangka Berfikir**

Sistematik dalam pengumpulan data, maka penulis menyusun suatu kerangka konseptual yang dapat di jadikan landasan acuan. Kerangka ini disusun berdasarkan objeknya yakni Kolam Alam Tilanga'. Di objek penelitian ini yang akan di teliti terkait pemanfaatan media sosial yang dilakukan di Kolam Alam Tilanga'. Setelah itu dari pemanfaatan media sosial akan di analisis potensi kearifan lokal dan promosi pariwisata. Adapun kerangka konseptual ini penulis menggambarkan dalam Gambar 2.1 sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**  
Sumber: data diolah (2023)

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan langkah-langkah penelitian dapat menghasilkan data deskriptif seperti tulisan dan lisan yang didapatkan dari individu-individu atau orang yang bisa dijadikan objek penelitian.

### **Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah primer data yang diperoleh langsung dari lapangan penelitian (Sugiyono 2019:193), sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer adalah yang diperoleh dari hasil wawancara bersama pengelola Kolam Alam Tilanga, Konten Kreator, dan pengunjung

### **Informan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:300), dalam penelitian kualitatif menentukan informan dianggap sangat penting karena itu akan membantu jalannya suatu penelitian, dalam menentukan informan di penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan informan berdasarkan pertimbangan serta tujuan tertentu, dimana subjek tersebut kebetulan berada di tempat penelitian dan memenuhi kriteria dari informan penelitian dan paling mengetahui tentang apa yang kita teliti. Yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini adalah pengelola Kolam Alam Tilanga, Konten Kreator, dan Pengunjung.

### **Fokus Penelitian**

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Media sosial**

Media Sosial adalah alat yang digunakan suatu produk sehingga dapat dikenal pada kalangan masyarakat dengan menggunakan media sosial, dengan media sosial juga dapat berbagi gambar, suara, dan video. Adapun indikator yang digunakan dalam media sosial menurut Khatib (2016) yaitu sebagai berikut:

##### **a. Media Sosial Instagram**

1. Konten yang menarik dan menghibur
2. Melaksanakan tugas dengan target dan sasaran yang jelas
3. Alasan yang tepat dalam menggunakannya

4. Mempunyai tujuan yang jelas
5. Strategi promosi yang tepat
6. Fitur yang digunakan
7. Keunggulan yang didapatkan dari media sosial
8. Kendala

#### **b. Media Sosial Youtube**

1. Alasan menggunakan youtube
2. Proses sebelum mengupload video

#### **2. Potensi Kearifan Lokal**

Potensi Kearifan lokal merupakan suatu bentuk tata nilai, persepsi, sikap, perilaku, dan respon suatu masyarakat lokal dalam berinteraksi dengan sistem kehidupan dengan alam dan lingkungan tempatnya secara arif (Marfai, 2013). Ada beberapa indikator yang digunakan dalam potensi kearifan lokal Kolam Alam Tilanga' adalah sebagai berikut:

1. Yang menjadi potensi kearifan lokal Kolam Alam Tilanga'
2. Mitos-mitos yang ada di Kolam Alam Tilanga'
3. Cara melestarikan Kolam Alam Tilanga' dan ikan Moa

#### **Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data pada pengamatan dilakukan dengan beberapa metode:

1. Observasi (Pengamatan), yaitu mengamati dan meneliti langsung ke lokasi penelitian.
2. Wawancara, yaitu kegiatan penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan penelitian.
3. Dokumentasi, yaitu kegiatan penelitian dengan cara mengumpulkan bukti penelitian berupa foto/gambar, ataupun dalam bentuk dokumen lain selama masih berhubungan dengan objek penelitian

#### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu data yang didapatkan peneliti dari lapangan yang kemudian dianalisis, dirumuskan, dan ditafsirkan supaya mendapatkan gambaran tentang pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata dan potensi kearifan lokal di Kolam Alam Tilanga'. Adapun metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan

mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

## 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka Langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami dan analisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Potensi Kearifan Lokal

Kolam Alam Tilanga' adalah sebuah objek wisata yang berada di kabupaten Tana Toraja, sebuah kolam yang mempunyai pemandangan alami, airnya yang sangat jernih membuat wisatawan betah ditempat ini. Kolam Alam Tilanga' masih mempunyai potensi kearifan lokal yang sangat kuat atau masyarakat masih mengkeramatkannya, sehingga demikian keadaan alam di tempat ini masih sangat terjaga.

### 1. Yang Menjadi Potensi Kearifan Lokal Kolam Alam Tilanga'

Potensi kearifan lokal merupakan potensi yang dimiliki oleh suatu kebudayaan yang ada di masyarakat setempat dan diakui, yang memiliki nilai kebijakan, kebaikan, dan keharmonisan, dan ditata secara menarik sehingga dapat bertahan sampai generasi selanjutnya. Begitupun dikolam alam tilanga' yang memiliki potensi kearifan lokal yang sudah dikenal sampai kalangan mancanegara yaitu Ikan Moa/Masapi. Orang yang ada di Toraja Biasa menyebut ikan tersebut dengan Masapi, tapi sebenarnya ikan tersebut adalah belut berkuping yang mempunyai empat buah sirip diantaranya sirip dada yang berada dibelakang tutup insang sehingga orang mengatakan sidat berkuping, sirip dubur, sirip ekor, dan sirip punggung. Namun ada perbedaan antara belut dan sidat adalah permukaan sidat lebih kasar dikarenakan mempunyai sisik yang kasat mata. Ikan Moa ini tempat persembunyiannya adalah di celah bebatuan, karena daerah sekitar Kolam Alam Tilanga' ialah daerah karst yang memiliki banyak rongga sehingga membuat kemungkinan Moa tinggal dan bersembunyi didaerah tersebut.

Jika ingin melihat ikan Moa kita harus memancingnya dengan telur bebek mentah yang hal ini biasa dibantu dengan anak-anak yang berada disekitar Kolam Alam Tilanga'. Dan

belum tentu semua pengunjung dapat melihat ikan Moa dikarenakan walaupun dipancing berulang kali tidak akan keluar karena sudah kenyang. Hal ini yang menyimpulkan sebuah kepercayaan di daerah tersebut jika hanya orang yang beruntunglah yang akan melihat ikan Moa.

## **2. Mitos-mitos yang ada di Kolam Alam Tilanga'**

Yang dimaksud dengan mitos merupakan sebuah cerita dari masyarakat yang dianggap oleh seseorang bahwa hal tersebut benar-benar terjadi dan dianggap suci oleh orang yang menceritakannya. Mitos juga diartikan sebagai sebuah pengetahuan masyarakat yang dijadikan cerita dan diyakini oleh masyarakat benar-benar terjadi. Jadi mitos juga dapat dikatakan masuk didalam potensi kearifan Lokal.

Begitu juga yang ada di Kolam Alam Tilanga' ada beberapa mitos yang diyakini dan dipercaya oleh masyarakat setempat sampai pada saat ini yaitu ikan Masapi ini tidak boleh dikonsumsi, apabila dikonsumsi maka akan mendatangkan malapetaka. Selain itu ada mitos lain tentang ibu hamil yang dikutuk menjadi patung dikarenakan bicara kotor pada saat ada petir.

## **3. Menjaga Kelestarian Kolam Alam Tilanga'**

Jika kita menjaga kelestarian alam sekitar itu sudah dapat dikatakan bahwa kita sudah membantu mengembangkan pariwisata berkelanjutan. Dengan adanya pariwisata berkelanjutan tidak hanya dari faktor ekonominya saja yang dipikirkan, namun dari kelestarian alam dan budayanya juga diperhitungkan. Karenanya bisa meberkan jaminan kestabilan pariwisata dimasa yang akan datang dengan tidak terdapat kerusakan pada lingkungan.. Menjaga kelestarian alam harus dimulai sejak sekarang demi menjaga kelangsungan hidup manusia di masa depan. Demikian juga untuk melestarikan Kolam Alam Tilanga masyarakat ataupun pengunjung dilarang untuk membuang sampah disekitar kolam supaya keindahan dan kebersihan disekitar kolam terjaga, serta untuk melestarikan ikan Moa/Masapi masyarakat dilarang mandi dan mencuci dengan menggunakan sabun dan shampo.

## **Pemanfaatann Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Kolam Alam Tilanga'**

Dikarenakan Kolam Alam Tilanga' belum memiliki akun media sosial sendiri sehingga untuk menarik minat pengunjung adalah dengan bantuan dari konten kreator. Konten kreator adalah orang membuat konten edukatif atau menghibur sesuai dengan keinginan audiens. Konten yang dibuat bisa bermacam-macam, bisa foto, video, dan lain sebagainya, dan konten tersebut bisa dibagikan lewat media sosial seperti youtube, instagram, dan lain-lain. Dalam penelitian ini Objek Wisata Tilanga' adalah objek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan hal tersebut membuat objek wisata semakin berkembang. Meskipun Kolam Alam

Tilanga' belum memiliki akun media sosial sendiri untuk mempromosikannya, namun lewat bantuan dari konten kreator yang memposting video atau pun foto lewat media sosial mereka yaitu media sosial youtube dan instagram membuat Kolam Alam Tilanga' semakin dikenal dikalangan masyarakat bahkan ke Mancanegara.

### **1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram**

Berdasarkan hasil penelitian media sosial yang digunakan untuk mempromosikan Kolam Alam Tilanga' adalah instagram dengan alasan media sosial tersebut banyak di gunakan atau bahkan hampir semua kalangan menggunakannya, maka informasi yang diposting akan cepat tersebar juga. Selain itu tampilan yang menarik dari instagram dengan fitur yang beragam menjadi alasannya unggahan konten yang menarik dengan *caption* yang tepat akan memikat masyarakat untuk datang berkunjung. Strategi yang digunakan adalah dengan membuat video semenarik mungkin agar pengikut mereka tertarik dengan konten yang dibagikan di sosial media, keuntungannya dari hal itu adalah bertambahnya pengikut di instagram terlebih lagi pengunjung ke Kolam Alam Tilanga' juga akan bertambah.

### **2. Pemanfaatan Media Sosial Youtube**

Selain menggunakan instagram, youtube juga digunakan sebagai sarana promosi Kolam Alam Tilanga' alasannya bahwa hampir semua orang sudah menggunakan youtube, orang-orang lebih menyukai menonton video daripada membaca. Manfaat yang didapatkan lewat media sosial youtube adalah jangkauan yang luas sehingga informasi tersebar dengan cepat, namun dalam membuat konten haruslah benar-benar menarik sehingga orang terhibur dan tertarik untuk berkunjung ketempat wisata tersebut.

### **Peningkatan Jumlah Wisatawan di Kolam Alam Tilanga'**

Oleh karena itu dengan adanya pemanfaatan instagram dan youtube untuk promosi Kolam Alam Tilanga' dan potensi kearifan lokal membawa dampak yang baik. Dimana pengunjung ke Objek Wisata Tilanga' semakin bertambah meskipun tidak stabil mulai dari Tahun 2018-pertengahan Tahun 2023 berdasarkan tabel 1 yang ada pada latar belakang. Pada Tahun 2018-2019 jumlah pengunjung sangat meningkat dan pada Tahun 2020 terjadi penurunan dengan jumlah pengunjung Domestik 1.200 sedangkan Mancanegara 0 pengunjung yang di sebabkan covid-19 dan dilakukan pembatasan (PSBB) oleh pemerintah. Kemudian pada Tahun 2022 terjadi peningkatan dengan jumlah pengunjung Domestik 9.600 sedangkan Mancanegara 240 pengunjung dan pada pertengahan Tahun 2023 semakin meningkat dari bulan Januari-Juni saat ini dengan jumlah pengunjung Domestik 5.400 sedangkan Mancanegara 75 pengunjung.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata dan kearifan lokal di Kolam Alam Tilanga' Kecamatan Utara Selatan Kabupaten Tana Toraja dapat disimpulkan bahwa Kolam Alam Tilanga' belum memiliki akun media tersendiri, namun mereka dibantu oleh konten kreator untuk mempromosikan kolam alam Tilanga'. Adapun yang menjadi potensi kearifan lokal Kolam Alam Tilanga' adalah ikan Moa atau orang Toraja biasa sebut dengan Masapi, Masapi hidup di celah bebatuan yang ada disekitar kolam dan untuk memancingnya keluar dengan menggunakan telur bebek mentah, selain itu untuk melestarikan Masapi masyarakat ataupun pengunjung dilarang keras untuk tidak mandi dan mencuci dengan menggunakan shampo dan deterjen serta tidak diperbolehkan membuang sampah disekitar Kolam Alam Tilanga', ikan Masapi juga tidak boleh dimakan karena akan mendatangkan malapetaka.

Selain itu media sosial yang dimanfaatkan dalam mempromosikan Kolam Alam Tilanga' adalah Instagram dan Youtube. Dalam pemanfaatannya memiliki peran, keuntungan dan kendala. Pemanfaatan media sosial adalah mempromosikan Kolam Alam Tilanga' kepada semua orang. Keuntungannya adalah bertambahnya pengikut para konten kreator serta yang paling utama pengunjung semakin bertambah mengunjungi Kolam Alam Tilanga' meskipun jumlahnya tidak stabil dari Tahun 2018 sampai pertengahan Tahun 2023. Dibalik keuntungan yang didapatkan ada kendala yang dihadapi adalah *caption* yang tepat dan pengeditan video agar menarik buat di lihat atau ditonton oleh pengikutnya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis mengajukan beberapa saran, kepada pengelola Objek Wisata Tilanga' sebagai berikut:

1. Kedepannya diharapkan kepada pihak Objek Wisata Tilanga' untuk tetap menjaga serta merawat kebersihan dan keindahan alam yang ada di objek tersebut sehingga daya tarik yang ada dapat terus terjaga dengan baik, sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Tilanga'.
2. Kepada setiap pengelola Objek Wisata Tilanga' baik dinas pariwisata untuk membuat akun media sosial tersendiri buat Kolam Alam Tilanga' sehingga wisatawan akan semakin banyak lagi yang datang berkunjung.
3. Kepada pengelolah Objek Wisata Tilanga' baik dinas pariwisata untuk lebih meningkatkan promosi tentang Kolam Alam Tilanga' sehingga banyak orang yang mengetahuinya.

4. Kedepannya diharapkan kepada pengelola Objek Wisata Tilanga' baik dinas pariwisata untuk lebih mengupload konten-konten yang berisi tentang potensi kearifan lokal Kolam Alam Tilanga'

## REFERENSI

- A.Aaker David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta. Salemba 4
- Andayani, Ni Luh Henny, 2014. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta; Graha Ilmu
- Asri, N. (2018). *Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata dan Potensi Kearifan Lokal di Pantai Sayang Heulang Kab. Garut*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
- Bektiningsih, P. (2015). *Pemanfaatan Koleksi Referensi Sebagai Bahan Rujukan di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada*. Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi.
- Brogan, Chris (2012). *Social Media 101:Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Bungin, Burhan. ( 2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Tjiptono Fandy, Strategi Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama. (Yogyakarta: Andi)
- Kerpen, Dave. (2013). *Likeable Social Media*. New York: McGraw Hill Profesional
- Kurniawati, W. D. & Novi. (2015). *Pemanfaatan Instagram Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah*. Komuniti, Vol. VIII, No.2 P-ISSN:2087-085X, e-ISSN: 2549-5623
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lewis, B.K. (2016). *Social Media and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among Collage Student*. International Journal of Public Relation Society of America.
- Lontoh, J.K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon*. Jurnal MEMBA, 8(4),11-20.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Manafe, Janri d. Dkk. 2016. *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol. 4, No. 1 Juni.
- Marfai, MA. 2013. *Pengantar Etika Lingkungan dan Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- McGraw-Hill., 2015., *Dictionary of Scientific & Technical Terms*. McGraw-Hill International Book Company, New York.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ollong, N. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata*. Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ambon, 1-29.
- Poerwadarminta WJS. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2013

- Pundissing, R. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71-84.
- Purnomo, A., & Ahmad Muhibbin, M. (2018). Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pariwisata di kabupaten karanganyar (studi analisis deskriptif kualitatif pada akun instagram@ explorekabkaranganyar) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rakib, M. (2017). Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal sebagai penunjang daya tarik wisata. *Jurnal Kepariwisata*, 1(2), 54-69.
- Rambulangi, A. C., Payangan, O. R., Taba, I., & Maming, D. (2023). Strategi Pemasaran Obyek Wisata Lemo Kabupaten Tana Toraja. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 949-957.
- Sibarani Rober, (2012). Kearifan Lokal, Hakikat, Peran, dan Metode Tradisi Lisan: Asosiasi Tradisi Lisan.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabes, 2015).
- Tangkeallo, D. I., & Tangdialla, R. (2021). Analisis Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(1), 74-79.
- Tresnawati, Y. (2018). Pemanfaatan media sosial dalam promosi potensi wisata bahari Cilacap Jawa Tengah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 1(2).
- Wahid, Abdul. 2015. *Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami*. Skripsi.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widagdo, Y. M. (2022) *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata di Taman Wisata Omah Trasan Desa Trasan Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten*.