

1.7.3. Defenisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud mencakup bauran pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, kehumasan dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan secara personal.

2. Obyek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut.

3. Atraksi budaya adalah atraksi yang berbasiskan pada segala sesuatu yang dihasilkan dari aktivitas manusia.

4. Wisatawan

Wisatawan adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan.

5. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros

Salah satu dinas pemerintah Kabupaten Maros yang bertanggungjawab terhadap segala hal terkait kepariwisataan di wilayah Kabupaten Maros.

1.8. Daftar Pustaka

- Abadi, Muhammad Farel. (2019). "Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah wisatawan (studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang)". Institutional Repository, UMM (<https://eprints.umm.ac.id/44629/>).
- Aubert, M. dkk. (2014). Pleistocene cave art from Sulawesi, Indonesia. *Nature*, Vol. 514 (223-227).
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Carlhoff, S., Akin Duli, dkk. (2021). Genome of a middle Holocene hunter-gatherer from Wallacea. *Nature*, Vol. 596 (7873), 543-547.
- Djou, Josef Alfonsius G. (2013). “Pengembangan 24 Destinasi Wisata Bahari Kabupaten Ende”. *Jurnal UGM.Vol.3/April: 1-116*.
- Hasani, Mj. Rizqon, dkk. (2022). “Strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata Pantai Sigandu di Kabupaten Batang”. *Jurnal Riset, Inovasi dan Teknologi Kabupaten Batang* Vol. 6 No. 2 (2022) 15 – 25.
- Hasanah, Siti Maisyirah, dkk. (2019). “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan”. *ResearchGate* <https://www.researchgate.net/publication/330422181>.
- Huda, Nurul, dkk. (2021). “Komunikasi Dalam Bidang Pariwisata”. *ReseracGate*. (<https://www.researchgate.net/publication/348445179>)
- Lukman, S. (2014). *The Kingdom of Butterfly*. Bandung: Mizan.
- Muhammad, As’adi. (2009). *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Nugraha, Ika, dkk. (2020). “Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Destiikanasi Wisata Taman Alam Bantimurung”. *Jurnal Swarnabhumi*, Vol. 7, No. 1.
- Nuzula, Anzil Firdausi. (2021). “Strategi komunikasi pemasaran terpadu pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata daerah”. (<https://www.academia.edu/12650571>).
- Purnarezka, Argen. (2013). “Defenisi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran”. (<http://argen26.blogspot.co.id/2013/04/>). Diakses 15 Januari 2023 pukul 18.00 WITA).
- Riezana. (2011). *Kajian Komunikasi Pemasaran*. (<https://riezana.wordpress.com/2011/07/28/>). Diakses 13 Januari 2023 pukul 20.00 WITA.
- Rusmini. (2013). “Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen”. Jakarta: Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol.13 No.1, April 2013 Bina Nusantara.
- Yoeti, Oka. A. (2013). *Pemasaran Pariwisata. Edisi Revisi*. Bandung: CV. Angkasa.
- Yuliani. (2013). “Strategi komunikasi dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (Disbudpar) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Pampang, Kota Samarinda”. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 2013, 1 (3): 450-464.

BAB II

IDENTIFIKASI DAN PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA KAWASAN TAMAN ARKEOLOGI LEANGLEANG

2.1. Abstrak

FADHILLAH DULI. Identifikasi Obyek Dan Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata Kawasan Taman Arkeologi LeangLeang di Kabupaten Maros (dibimbing oleh **Muhammad Hasyim** dan **Andang Suryana Soma**).

Abstrak. Destinasi Pariwisata kawasan Taman Arkeologi Leangleang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan di Kabupaten Maros. Untuk itu, maka perlu dilakukan identifikasi kelayakan obyek dan perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana gambaran potensi kawasan Taman Arkeologi Leangleang sebagai destinasi pariwisata dan bagaimana strategi promosi atau komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data berupa obesrvasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik reduksi untuk menghasilkan suatu ringkasan dan deskripsi. Pembahasan dengan menghubungkan alur sebab akibat yang dikaitkan dengan teori atau konsep-konsep yang sesuai untuk menghasilkan rumusan konseptual dan kesimpulan. Pendekatan yang digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran adalah *promotion mix* (bauran promosi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) destinasi kawasan Taman Arkeologi Leangleang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Maros karena meiliki keunikan, keindahan alam dan tinggalan budaya prasejarah yang sangat ikonik. (2) Perlu membenahi pasilitas pendukung untuk mempermudah akses, memberi kenyamanan dan keamanan pengunjung. (3) Berdasarkan karakter obyek, maka pengembangannya diarahkan pada model ekowisata yang lebih mengutamakan aspek edukasi kepada pengunjung dalam bentuk paket wista umum, wisata pendidikan, dan wisata minat khusus. (4) Komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan untuk mempromosikan destinasi tersebut adalah dengan strategi *promotion mix* (bauran promosi). (5) Perlu kerja sama antar *stakeholder* dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia yang profesional.

2.2. Pendahuluan

Berdasarkan Undang-Undang No.10 tahun 2009 pengertian daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Kawasan wisata adalah suatu kawasan yang mempunyai luas tertentu yang dibangun dan disediakan untuk kegiatan pariwisata. Apabila dikaitkan dengan pariwisata alam, maka pengertian tersebut berarti suatu kawasan yang disediakan untuk kegiatan pariwisata dengan mengandalkan objek atau daya tarik kawasan pemandangan alam yang indah. Kawasan pariwisata adalah suatu area yang dikembangkan dengan penyediaan fasilitas dan pelayanan lengkap, untuk tujuan rekreasi, relaksasi, pendalaman suatu pengalaman, dan kesehatan (Inskeep, 1991).

Destinasi pariwisata adalah area atau kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat unsur: daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan. Daya tarik yang belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Pengertian objek wisata biasanya lebih banyak menggunakan istilah “tourist attractions”, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Dalam hal ini, daya tarik wisata merupakan sasaran dari wisatawan untuk melakukan kegiatan kepariwisataan.

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi objek kunjungan wisatawan karena mempunyai sumberdaya, baik alam, budaya maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya (Ananto, 2018).

Pengertian yang lain, menjelaskan bahwa objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata. Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama wisatawan untuk dikunjungi. Keunikan suatu daerah wisata dapat dilihat dari budaya setempat, alam dan flora fauna, kemajuan teknologi dan unsur spiritual (Siregar, 2017).

Pengembangan objek wisata tidak hanya terdiri dari objek wisata itu sendiri, namun harus juga ditunjang oleh dukungan pelayanan, jasa, pemasaran, dan aksesibilitas. Dalam pengembangan suatu objek pariwisata hendaknya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengunjung agar pengunjung merasa puas dengan apa yang diberikan dan membuat pengunjung lebih lama bertahan ditempat tersebut dan tertarik untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut (Murti, 2013).

Daya tarik yang belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar dari kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu, kepariwisataan sulit untuk dikembangkan (Putra dkk. 2018). Suatu objek wisata harus meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapatkan persepsi positif. Karena persepsi terhadap kualitas objek wisata yang dapat menjadi tolak ukur untuk melihat tingkat mutu suatu objek wisata. Kualitas objek wisata merupakan salah satu unsur penentu dalam menarik pengunjung berkunjung. Suatu objek wisata memiliki ketergantungan antara atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi dan layanan (Niemah, 2014).

Objek wisata memiliki daya tarik yang berbeda-beda, didasarkan atas sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman, dan bersih. Adanya aksesibilitas untuk mudah dikunjungi, adanya spesifikasi yang berbeda dengan yang lain, terdapat sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan. Pada objek wisata alam, biasanya dijadikan primadona kunjungan karena pemandangan yang eksotik dan dapat

merangsang untuk menciptakan kegiatan tambahan, rekreatif dan reflektif, terapis dan lapang, dan faktor sejarah maupun aktraktifnya.

Secara garis besar daya tarik wisata diklasifikasikan ke dalam tiga klasifikasi, seperti dijelaskan oleh Happy Marpaung (2002), sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata alam, bersumber dari kondisi alam yang ada termasuk juga kedekatan dengan alam sekitar atau lingkungan seperti wisata pantai, wisata bahari, wisata alam pegunungan, wisata daerah liar dan terpencil, wisata taman dan daerah konservasi.
2. Daya tarik budaya, yaitu objek wisata yang bersumber dari kondisi sosial budaya masyarakat seperti adat istiadat, tradisi, ritual, kondisi sosial masyarakat, dan acara tradisional, ataupun peninggalan sejarah budaya seperti gua-gua prasejarah, candi, benteng, dan lain-lain.
3. Daya tarik buatan, merupakan daya tarik yang mengembangkan sesuatu yang bersumber dari buatan manusia, atau termasuk sebagai daya tarik khusus seperti taman hiburan rakyat, festival-festival musik, festival tahunan atau lokasi ajang perlombaan, mall, permandian buatan, dan lain-lain.

Faktor-faktor yang dapat membentuk daya tarik dalam suatu tempat wisata, seperti dijelaskan oleh Philip L. Pearce (2005) sebagai berikut:

1. Atraksi wisata, yaitu daya tarik wisata utama suatu objek wisata yang mempengaruhi minat pengunjung untuk menikmatinya.
2. Transportasi, yaitu sarana pencapaian ke tempat daerah tujuan wisata, hal ini berkaitan dengan kemudahan pencapaian dan tingkat aksesibilitas.
3. Akomodasi, yaitu pendukung kegiatan periwisata yang bertujuan memenuhi kebutuhan wisatawan untuk mendapatkan kenyamanan dan kepuasan.
4. Fasilitas penunjang, meliputi fasilitas umum seperti telepon umum, mushola/masjid, toilet, dan fasilitas lain.
5. Prasarana, seperti penerangan, air bersih, dan lain-lain.

Faktor pembentuk daya tarik wisata lain yang berfungsi untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata atau kawasan wisata yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata, seperti diuraikan oleh Oka A. Yoeti (1996) sebagai berikut:

1. Kenyamanan yang bersifat alami seperti iklim, bentuk tanah, pemandangan, hutan belukar, flora, fauna, serta pusat kesehatan.
2. Hasil ciptaan manusia. Faktor ini terbagi dalam dua bagian yaitu benda yang memiliki nilai sejarah dan keagamaan seperti monument sejarah, rumah adat, museum, art gallery, dan kegiatan yang bersifat kebudayaan seperti acara tradisional pameran festival, upacara perkawinan, dan kesenian rakyat.
3. Tata cara hidup masyarakat secara tradisional yang dapat ditawarkan kepada wisatawan (kondisi sosial budaya masyarakat) yang menjadi daya tarik tersendiri dalam suatu pariwisata.

Dari uraian di atas diketahui bahwa terdapat faktor-faktor yang membuat suatu tempat wisata itu menjadi menarik. Faktor-faktor tersebut merupakan suatu potensi yang dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk datang berkunjung ke tempat wisata. Salah satu faktor pembentuk daya tarik wisata adalah transportasi yang merupakan faktor utama dalam suatu pariwisata karena transportasi merupakan sarana untuk menuju tempat wisata tersebut. Bila sistem transportasi bagus maka wisatawan akan merasa nyaman bila berwisata disana begitu pula dengan sistem akomodasi maupun sarana penunjang lain seperti tempat ibadah, toilet, dan prasarana seperti air bersih dan telepon umum.

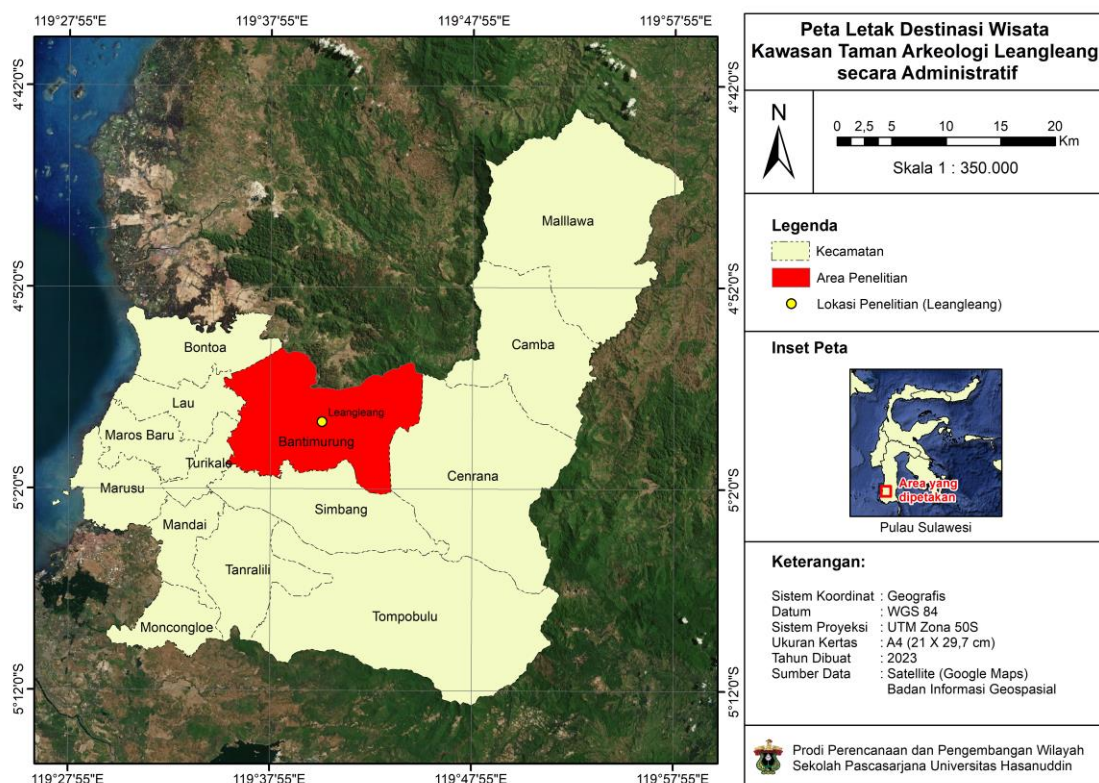
Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk-bentuk objek wisata di Kawasan Taman Arkeologi Leangleang, mendeskripsikan elemen objek wisata yang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan, (2) mendeskripsikan faktor penunjang sebagai bagian yang penting dalam mengakses dan memberi kenyamanan para wisatawan.

2.3. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Irawan Soehartono (2004:9) adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan. Metode penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan suatu penelitian, dengan menggunakan suatu metode dalam penelitian maka akan dapat mendeskripsikan sumber data yang diperlukan sehingga dapat menjawab pertanyaan - pertanyaan yang timbul dalam suatu penelitian, sehingga di dapatkan pemecahan masalah yang tepat.

2.3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros, terutama pada objek wisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari bulan Agustus hingga Oktober 2023.



Gambar 2. 1 Peta Lokasi Penelitian

2.3.2. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Ciri dari metode kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah atau untuk mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap tahap penelitian secara sistematis (Yusuf, 2014). Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti objek dengan kondisi yang alamiah (keadaan riil, tidak disetting atau dalam keadaan eksperimen) di mana peneliti adalah instrumen kuncinya. Oleh Walidin & Tabrani (2015) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif, sehingga proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019). Sifat deskriptif pada penelitian kualitatif berarti peneliti akan berusaha untuk membuat gambaran umum secara sistematis, akurat, dan faktual mengenai suatu fakta, sifat, hingga hubungan antarfenomena yang diteliti. Seperti yang diungkapkan oleh Nazir (2014) bahwa metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena.

Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti objek, suatu kondisi, sekelompok manusia, atau fenomena lainnya dengan kondisi alamiah atau riil untuk membuat gambaran umum yang sistematis atau deskripsi rinci yang faktual dan akurat.

2.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian, adalah: (1) data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari kegiatan observasi langsung pada objek wisata, yaitu destinasi pariwisata Kawasan Taman Purbakala Leangleang. Dalam pengamatan ini, dilakukan rekaman keadaan bagian-bagian yang menjadi spot kunjungan wisatawan, berupa deskripsi masing-masing jenis objek wisata yang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan. Selain itu, dilakukan pula wawancara mendalam kepada pihak-pihak yang terkait, terutama pengelola objek dan masyarakat di sekitarnya, untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang pengelolaan masing-masing objek yang ada. Proses wawancara ini juga menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) sebagai pedoman, agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian. (2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, *database*, kantor pemerintah atau perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih mendalam terhadap objek penelitian (Silalahi, 2010:291).

Menurut Sugiyono (2019:137) menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan

wawancara. Langka-langka yang dilakukan dalam observasi adalah mengamati dan mendeskripsikan suatu benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku, terutama bagian-bagian atau titik (*spot*) yang memiliki daya tarik bagi wisatawan yang masuk dalam ruang lingkup Kawasan Taman Arkeologi Leangleang. Selain itu, dilakukan pula dokumentasi berupa foto, gambar, dan pembuatan video.

Metode wawancara, yaitu melakukan wawancara bebas dengan mengajukan pertanyaan secara bebas dan terbuka kepada informan, namun pertanyaan tetap berhubungan dengan data-data yang dibutuhkan. Informan yang dipilih adalah pengelola (kepala dan staf) serta masyarakat sekitar Kawasan Taman Arkeologi Leangleang, wisatawan (lokal dan mancanegara). Pengumpulan data sekunder, yaitu data pengunjung yang terekam, buku, dan catatan pengelola yang tersimpan pada kantor pengelola destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang.

2.3.4. Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk memperoleh kesimpulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan potensi wisata yang ada di daerah tersebut. Metode analisis ini juga digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu identifikasi potensi wisata di Kawasan Taman Prasejarah Leangleang.

Oleh karena penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka peneliti berperan sebagai instrumen utama yang berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan (Sugiono, 2019:102). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara merumuskan konsep berdasarkan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data melalui proses reduksi, yaitu penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan teknik verifikasi (Miles dan Huberman, 1984; Sugiyono,

2019:246). Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, seperti wawancara dan observasi yang dituliskan dalam catatan lapangan, kemudian direduksi untuk mengkategorikan data berdasarkan fokus penelitian.

Metode analisis yang digunakan adalah AHP (*Analytical Hierarchy Process*) merupakan metode yang digunakan dalam menguraikan sistem kompleks sehingga dapat mengerucutkan daftar alternatif yang ada agar dapat dipertimbangkan. AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty (1993), yaitu menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi-level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis (Syaifullah, 2010).

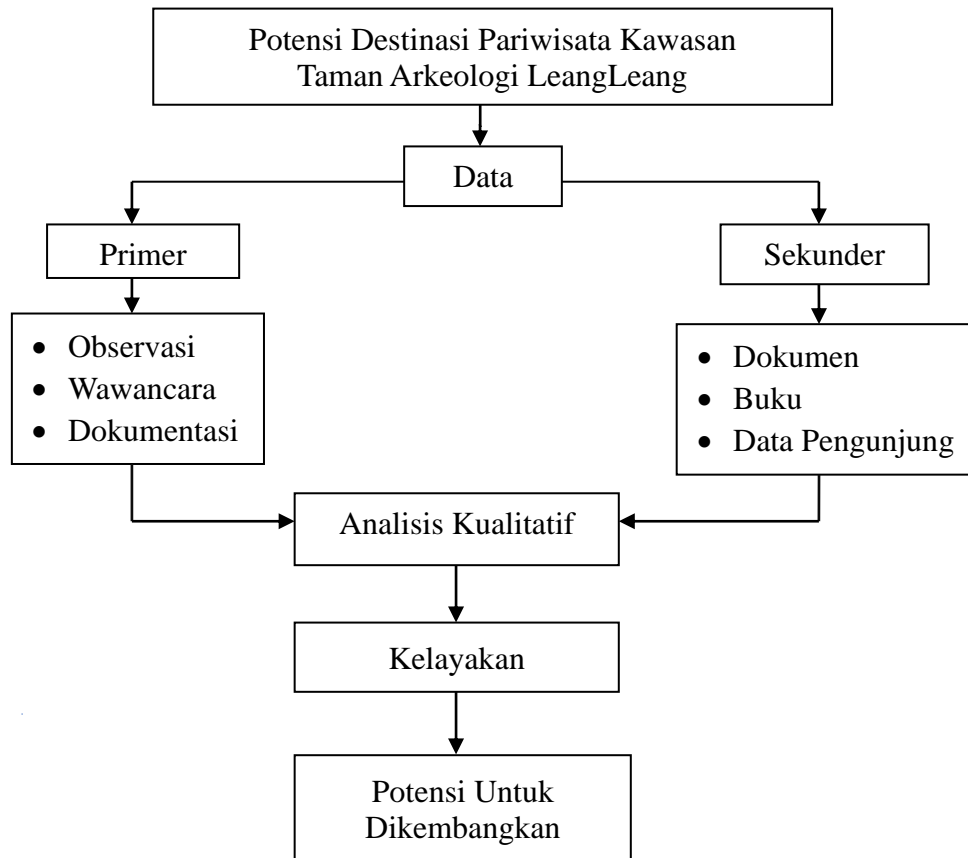
Metode analisis AHP dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan kelayakan pengembangan objek wisata di Kawasan Taman Arkeologi Leangleang, yaitu menentukan kelayakan pengembangan objek wisata dengan melakukan penilaian pada objek wisata sehingga memperoleh nilai yang dapat dikatakan suatu objek wisata tersebut layak untuk dikunjungi atau tidak. Pada penelitian ini outputnya hanya berupa penilaiannya secara kualitatif dan relatif, berdasarkan potensi yang dimiliki yang menjadi standar layak dan tidak layak dijadikan sebagai objek wisata. Untuk itu, maka penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT deskriptif, dimana merupakan alat yang digunakan dalam membuat perencanaan strategis dan manajemen strategis pada suatu organisasi. Analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi kompetitif (Namugenyi dkk., 2019)

Objek wisata sebagai sarana pariwisata (Yoeti, 2012), harus dilengkapi dengan prasarana, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya (Suwanto, 2004). Oleh karena itu, maka variabel penilaian potensi kelayakan beberapa objek wisata di Kawasan Taman Purbakala Leangleang, adalah: (1) sarana berupa keadaan lingkungan alam (keindahan pemandangan, keunikan alam) dan peninggalan budaya, (2) prasarana sebagai faktor pendukung (akses, jarak, penataan objek, fasilitas pendukung, keamanan, dan kenyamanan), dan (3) pengembangan. Teknik analisis data secara kualitatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Teknik analisis data secara kualitatif

No.	Nama Obyek	Potensi Obyek	Prasarana	Kelayakan	Pengembangan Paket Wisata
		Keindahan	akses	layak/tdklayak	
			jarak	layak/tdklayak	
			penataan	layak/tdklayak	
		Keunikan	pasilitas	layak/tdklayak	
			kemanan	layak/tdklayak	
			kenyamanan	layak/tdklayak	

2.3.5. Kerangka Alur Penelitian



Gambar 1.2 Kerangka Alur Penelitian

Defenisi operasional adalah sebagai berikut:

1. Objek wisata, yaitu suatu tempat yang mempunyai keindahan dan dapat dijadikan sebagai tempat hiburan bagi orang yang berlibur dalam upaya memenuhi kebutuhan rohani dan menumbuhkan cinta keindahan alam (Yoeti, 1985).
2. Potensi objek wisata merupakan suatu kemampuan dan daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan.
3. Potensi fisik objek wisata yaitu potensi wisata yang dimiliki objek itu sendiri yang meliputi komponen kondisi fisik objek, kualitas objek, dan dukungan bagi pengembangan (Sujali, 1989).

4. Potensi non fisik objek wisata yaitu potensi wisata yang mendukung pengembangan suatu objek wisata yang terdiri dari aksesibilitas, fasilitas penunjang, dan fasilitas pelengkap (Sujali, 1989).
5. Prasarana yaitu semua infrastruktur yang menjadi fasilitas bagi memungkinkannya objek wisata dapat diakses dengan baik, dapat dianalisis misalnya kebutuhan jaringan jalan, jaringan listrik, dan lain-lain.
6. Sarana yaitu semua fasilitas yang terkait secara langsung ataupun tidak langsung dalam memenuhi kebutuhan pengunjung misalnya akomodasi, rumah makan, parkir, keamanan.
7. Pengembangan objek wisata maksudnya adalah upaya yang dilakukan pihak pengelola objek wisata menuju ke arah yang lebih baik sehingga menimbulkan perubahan dan pertumbuhan baik secara kualitas dan kuantitas.
8. Persepsi Sapta Pesona dalam penelitian ini maksudnya adalah pandangan pengunjung tentang kualitas sadar wisata yang ada di objek tersebut. Unsur-unsur terdiri dari faktor keamanan, kebersihan, keindahan, keramahtamahan.

2.4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk-bentuk obyek wisata di Kawasan Taman Arkeologi Leangleang yang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan, (2) mendeskripsikan faktor penunjang sebagai bagian yang penting dalam mengakses dan memberi kenyamanan para wisatawan, (3) menganalisis kelayakan dan jenis paket wisata yang dapat dikembangkan pada setiap obyek yang terdapat di destinasi pariwisata kawasan Taman Arkeologi Leangleang.

2.4.1. Profil Lingkungan dan Gua-Gua Karst di Kabupaten Maros

Kawasan karst merupakan sumber daya alam yang tak dapat diperbaharui kembali. Kehadiran karst menjadi penunjang makhluk hidup dari masa lampau sampai sekarang, terbukti dengan adanya penemuan gua-gua karst sebagai tempat manusia beraktivitas pada masa lampau. Hamparan topografi karst yang sangat masih terbentang luas di Kabupaten Maros dan Pangkep dalam bentuk sebagai tipe karst menara (*tower karst*), berada pada formasi Tonasa yang berumur

miosen awal hingga miosen tengah (Sukamto, 1982). Gugusan bukit-bukit batu gamping ini terbentang dari Kabupaten Maros hingga ke Kabupaten Pangkep berupa hamparan perbukitan dan tower karst menyerupai hutan batu. Hamparan batu kapur tersebut tampak dari kejauhan begitu megah, indah dan eksotis. Ketika memasuki wilayah Kabupaten Maros dari arah selatan, di sepanjang jalur poros Trans-Sulawesi yang menghubungkan Kota Makassar dengan Kota Parepare, tampak hamparan gugusan karst dapat disaksikan hingga ke daerah Kabupaten Pangkep. Demikian pula fenomena alam ini dapat dinikmati di sisi kiri dan kanan jalan menuju Kabupaten Bone, melewati wilayah Taman Nasional Bantimurung-Bulusaraung yang terletak di sebelah timur ibu kota Kabupaten Maros.



Gambar 2. 2 Lingkungan Karst Taman Arkeologi

Kawasan karst ini memiliki fungsi ekologis untuk menjaga keseimbangan ekosistem karst dan lingkungan sekitarnya, dan dijadikan sebagai laboratorium alam penelitian geologi, hidrogeologi, speleologi, biologi, arkeologi, dan ekologi. Keberadaan gua-gua pada kawasan karst ini menjadi semakin bernilai karena sebagian termasuk gua-gua prasejarah yang menyebabkan banyak menarik perhatian para ahli dari berbagai disiplin keilmuan untuk melakukan penelitian. Pada kaki dan lereng bukit karst tower terdapat ratusan gua dalam berbagai bentuk dan ukuran yang menyimpan berbagai bentuk peninggalan sejarah budaya, berbagai jenis flora dan fauna yang unik, serta memiliki fungsi

sebagai salah satu pengatur tata air kawasan sekitarnya. Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa kawasan tersebut memiliki daya tarik yang potensial untuk dikunjungi, sehingga perlu untuk dikembangkan beberapa destinasi wisata, seperti Wisata Permandian Bantimurung, Wisata Taman Arkeologi Leangleang, Wisata Pattunuang Asue, Pengamatan Satwa Karaenta, Gua Vertikal Leang Puteh, Pegunungan Bulusaraung, dan Permandian Alam Leang Londrong (TN. Babul 2011). Demikian pula terdapat ratusan gua-gua, terutama yang terdapat berbagai motif lukisan gua prasejarah yang berumur puluhan ribuan tahun yang lalu, sangat potensial untuk dikelola sebagai destinasi wisata.

2.4.2. Identifikasi Potensi Situs Gua-Gua Prasejarah Sebagai Destinasi Pariwisata di Kawasan Taman Arkeologi Leangleang

Sulawesi Selatan merupakan wilayah yang mengandung temuan lukisan dinding gua terpenting di Indonesia bahkan di dunia. Penemuan pertama kali oleh C.H.M Heeren-Palm pada tahun 1950 di Leang Pettae Kabupaten Maros dengan temuan cap-cap tangan latar belakang cat warna merah dan lukisan seekor babirusa yang sedang melompat dengan panah di bagian jantungnya. Mungkin lukisan semacam ini dimaksudkan sebagai suatu harapan agar mereka berhasil dalam usaha berburu di hutan. Babirusa digambarkan dengan garis-garis berwarna merah (Soejono, 1984). Sampai sekarang penelitian terhadap gua-gua prasejarah semakin menarik perhatian para ahli, terutama karena banyaknya temuan arkeologis yang ada di dalam gua-gua, seperti berbagai bentuk lukisan dinding, artefak batu, sampah dapur, fragmen tulang, fragmen gerabah, dan berbagai jenis fosil biotik (Duli & Nur, 2016).

Situs gua-gua prasejarah yang terdapat di Kabupaten Maros sebanyak 327 gua (BPCB, 2022), sebagian besar dari gua-gua tersebut terdapat lukisan prasejarah. Berikut ini diuraikan beberapa situs gua yang terdapat lukisan prasejarah yang khas, unik, indah, dan berumur puluhan ribuan tahun yang lampau. Uraian secara deskriptif beberapa situs gua-gua prasejarah di kawasan Taman Arkeologi Leangleang Kabupaten Maros, dipilih berdasarkan pertimbangan telah dikembangkan dan potensial untuk dikembangkan secara berkelanjutan sebagai destinasi wisata. Uraian ini sangat penting, karena

fenomena alam dan budaya sebagai destinasi wisata harus diinterpretasikan untuk memberikan penjelasan kepada wisatawan (Heriyaningtyas, 2009), melalui proses komunikasi untuk memperkaya pemahaman mereka tentang suatu kebenaran fakta dan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk mendapatkan suatu pengalaman (Yoeti, 2013). Manfaat penelitian ini adalah membantu pengelola dalam upaya mengembangkan wisata alam dan peninggalan budaya khususnya kegiatan interpretasi obyek wisata di kawasan tersebut.

Kawasan destinasi wisata Taman Arkeologi Leangleang terletak di Kelurahan Kalabbirang, Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Maros. Kawasan tersebut terdiri dari 22 situs gua prasejarah yang terbentang dari situs Leang Burung yang berada di sebelah barat daya sampai pada Leang Pabuno Juku yang berada di sebelah timur (BPCB, 2019; 2022), dan satu situs yaitu situs Leang Tedongnge yang terdapat di wilayah Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan yang berbatasan dengan kawasan pengembangan destinasi Leangleang. Uraian situs-situs gua tersebut sebagai obyek wisata potensial, adalah sebagai berikut:

1. Leang Petta Kerre

Lokasi Leang Petta Kerre berada dalam kompleks lokasi pusat pengembangan Taman Arkeologi Leangleang dengan titik astronomis $04^{\circ} 58' 43,2''$ LS dan $119^{\circ} 40' 34,2''$ BT dengan ketinggian 45 m dpl. Suhu udara di dalam gua bagian atas berkisar 27°C dengan kelembaban rata-rata 65 %, sedangkan kelembaban rata-rata dinding gua berkisar antara 17-22 % (Anonim, 2007).

Leang Petta Kerre terdiri dari dua ruangan yaitu ruangan atas dan bawah. Ruangan bawah berada dua meter di atas permukaan tanah, sedangkan ruang atas berada sekitar 13 meter dari permukaan tanah. Ruang bawah merupakan ceruk dengan lebar sekitar 15 meter sedangkan ruang atas merupakan sebuah gua dengan lebar mulut empat meter. Tinggalan arkeologi di Leang Petta Kerre adalah lukisan dinding berupa 16 cap tangan berlatar merah serta dua lukisan babirusa berwarna merah di ruang atas. Bukti budaya lainnya berupa alat perkakas manusia prasejarah dari batu (alat serpih), fragmen gerabah, sisa makanan dari moluska, dan temuan tengkorak manusia prasejarah. Situs ini telah dikelola dengan baik,

yaitu tersedianya fasilitas untuk para wisatawan, seperti jalan setapak dari beton, tangga, tempat duduk, gaseboh, toilet, musallah, dan penataan taman yang rapih, bersih dan pemandangannya sangat indah.



Gambar 2. 3 Letak Leang Petta Kerre dan lukisan dinding gua berupa cap tangan
(01, September 2023)

2. Leang Pattae

Leang Pattae berada dalam kompleks lokasi pusat pengembangan Taman Arkeologi Leangleang dengan letak titik astronomis $04^{\circ} 58' 44,6''$ LS dan $119^{\circ} 40' 30,5''$ BT. Gua ini terletak pada ketinggian 45 meter dpl dan empat meter dari permukaan tanah. Lebar mulut gua 12 meter dengan arah hadap ke barat. Suhu udara di dalam gua berkisar 30°C dengan kelembaban berkisar 70 %. Kelembaban rata-rata dinding gua berkisar antara 15-25 % (Anonim, 2007).



Gambar 2. 4 Mulut gua di Leang Pattae 1 (01, September 2023)

Gua ini termasuk gua kekar tiang, pada stalagtit dan dinding gua air menetes dari pori batuan, dan di dalam gua tersebut terdapat burung kelelawar dan walet di langit-langit gua. Sisa budaya manusia prasejarah yang dapat disaksikan di Leang Pattae adalah tiga buah lukisan dinding berupa cap tangan dengan latar merah serta satu buah lukisan babi rusa berwarna merah dan garis garis warna merah. Terdapat juga sisa makanan seperti deposit cangkang moluska, perkakas dari batu, dan tembikar. Situs ini telah dikelola dengan baik, yaitu tersedianya fasilitas untuk para wisatawan, seperti jalan setapak dari beton - tangga, tempat duduk, gaseboh, toilet, musallah, dan penataan taman yang sangat indah.

3. Leang Tinggi Ada

Lokasi Leang Tinggi Ada berada pada titik astronomis $04^{\circ} 58' 41,7''$ LS dan $119^{\circ} 40' 45,5''$ BT, dengan arah hadap gua ke timur laut, berada 3 meter dari permukaan tanah dengan ketinggian 45 meter dpl. Suhu udara dalam gua berkisar 26° C, kelembaban rata-rata 89 %, sedangkan kelembaban dinding gua antara 15 30 %. Leang Tinggi Ada termasuk gua kekar tiang (Anonim, 2007).

Temuan arkeologis di Leang ini yang dapat disaksikan adalah satu cap tangan berlatar warna merah dalam kondisi rusak. Temuan budaya berupa sisa cangkang moluska, tembikar, dan artefak batu. Di dalam gua terdapat tetesan air dari beberapa stalagtit dan dinding gua, dan pada langit-langit gua terdapat burung kelelawar dan walet. Situs gua tersebut telah dikelola dengan melakukan pemagaran, namun akses jalan hanya berupa jalan setapak melalui pematang sawah dari tanah dan belum tersedia fasilitas pendukung lainnya. Pemandangan di gua tersebut sangat indah, yaitu pada sisi barat gua terdapat hamparan sawah, gunung batu dan perkampungan penduduk setempat. Situs tersebut sangat potensial untuk dikembangkan sebagai obyek wisata, karena letaknya tak jauh dari jalan raya, dekat dengan pemukiman penduduk, dan pemandangan alam yang indah dan menawan.



Gambar 2. 5 Leang Tinggi Ada dan persawahan
(01, September 2023)

4. Leang Pajae

Lokasi Leang Pajae berada pada titik astronomis $04^{\circ} 59' 03.0''$ LS dan $119^{\circ} 40' 13.2''$ BT, dengan arah hadap barat laut (Anonim, 2007). Tinggi gua dari permukaan tanah 12 meter dengan kemiringan antara 70° - 85° . Gua ini termasuk gua gabungan kekar tiang dan kekar lembaran. Air banyak menetes dari stalagtit dan dinding gua, sementara burung kelelawar dan walet banyak menghuni langit-langit gua (Anonim, 2007).

Data arkeologi yang dapat disaksikan di gua ini adalah tiga cap tangan berlatar merah terletak pada dinding gua bagian dalam di sebelah kiri. Bukti budaya lainnya berupa sisa cangkang moluska, perkakas dari batu, fragmen tulang binatang, dan fragmen tembikar. Gua tersebut telah dipagari dengan kawat duri, dapat dijangkau dari jalan raya dengan jalan setapak dari beton. Belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung lainnya seperti tempat duduk, gaseboh, dan toilet. Di depan gua terdapat pemandangan yang indah berupa hamparan sawah yang luas dan pemukiman penduduk.



Gambar 2. 6 Letak Leang Pajae pada kaki menara karst dengan pemandangan indah
(01, September 2023)

5. Leang Ulu Wae

Letak Leang Ulu Wae berada pada titik astronomis $04^{\circ} 59' 04,0''$ BT dan $119^{\circ} 40' 23,1''$ LS pada ketinggian 65 meter dpl dan 3 meter dari permukaan tanah, dengan arah hadap ke barat. Suhu udara di dalam gua berkisar 28° C dengan kelembaban rata-rata 70 %. Gua ini termasuk gua gabungan kekar lembaran dan kekar tiang (Anonim, 2007).



Gambar 2. 7 Leang Ulu Wae (01, September 2023)

Temuan budaya yang dapat disaksikan di Leang Ulu Wae berupa empat cap tangan yang sebagian telah mengalami kerusakan. Gua ini digunakan oleh masyarakat setempat untuk menyimpan hasil pertanian, karena dekat dengan pemukiman penduduk. Keadaan di dalam gua rata dan dapat digunakan untuk bernaung, pada bagian depan gua terdapat pemandangan alam berupa deretan perbukitan batu karst, persawahan, dan pemukiman penduduk. Gua ini terletak

sekitar 90 m dari jalan raya dan dapat dicapai dengan jalan setapak, belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung.

6. Leang Bettue

Lokasi Leang Bettue berada pada titik astronomis $04^{\circ} 59' 21,0''$ LS dan $119^{\circ} 40' 06,0''$ BT. Ketinggian gua dari permukaan tanah 8 meter, arah hadap ke timur laut, dengan lebar mulut gua 15 meter, tinggi langit-langit sekitar 10 meter dan kedalaman gua mencapai 500 meter. Kondisi gua dengan lantai yang landai dan sangat sejuk, termasuk gabungan gua kekar lembaran dan kekar tiang. Pada stalagtit dan dinding gua terdapat air menetes dari pori batuan, sementara di langit-langit gua terdapat burung kelelawar dan walet (Anonim, 2007).



Gambar 2. 8 Leang Bettue dan para peneliti di dalam gua

(01, September 2023)

Tinggalan budaya yang dapat disaksikan adalah terdapat beberapa lukisan dinding gua berupa cap tangan, perkakas dari batu, sisa cangkang dan fragmen tembikar. Penelitian arkeologi melalui ekskavasi menemukan rahang atas menemukan kerangka bagian rahang atas berumur sekitar 39.000 tahun yang lalu (Brumm, dkk., 2021). Gua ini dimanfaatkan oleh penduduk setempat untuk menyimpan beberapa peralatan pertanian, di depan gua dijadikan sebagai kandang sapi. Di sekitar mulut gua telah dipagari dengan kawat duri yang sudah rusak. Gua ini dapat dicapai dengan jalan kaki melalui jalan setapak dari jalan raya sekitar 100 m, belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung. Di hadapan gua terdapat pandangan alam berupa kebun, sawah, deretan perbukitan batu karst, dan pemukiman penduduk.

7. Ulu Leang

Letak gua Ulu Leang berada pada titik astronomis $04^{\circ} 59' 29,0''$ LS dan $119^{\circ} 40' 03,0''$ BT dengan arah hadap gua ke selatan. Ketinggian gua 60 m dpl dan 10 meter dari permukaan tanah. Lebar mulut gua 20 meter dan tinggi langit-langit 10 meter. Suhu dalam gua antara $18-28^{\circ}\text{C}$ dengan kelembaban berkisar 75%. Secara geologis, leang ini termasuk gua gabungan kekar lembaran dan kekar tiang (Anonim, 2007).

Di gua ini terdapat sisa peninggalan budaya berupa cap tangan berlatar warna merah, sisa cangkang moluska, perkakas dari batu, fragmen tulang, dan fragmen tembikar. Penelitian arkeologi yang pernah dilakukan ditemukan kulit padi (*rice husk*) yang berumur 4.000 BC (Glover and Bellwood, 2004). Kondisi gua sangat indah dengan terdapat banyak stalagtit yang tergantung menestekan air, dan pada bagian langit-langit gua terdapat burung kelelawar dan wallet. Pada bagian depan gua telah dipagari dengan kawat duri sebagai pengaman. Gua ini dapat dicapai dari jalan poros sekitar 80 m melalui jalan setapak, belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung.

8. Leang Ambe Pacco

Letak Leang Ambe Pacco berada pada titik astronomis $04^{\circ} 59' 14,8''$ LS dan $119^{\circ} 40' 11,2''$ BT, arah hadap ke utara dengan ketinggian satu meter dari permukaan tanah. Lantai gua bertingkat dua serta memiliki dua lorong yang panjangnya sekita 40 meter. Leang Ambe Pacco termasuk kategori gua gabungan kekar lembaran dan kekar tiang. Pada stalagtit dan dinding gua air masih menetes dari pori batuan, sementara langit-langit gua dihuni oleh burung kelelawar dan wallet (Anonim, 2007).

Di gua ini dapat dilihat beberapa lukisan dinding gua yang tersebar pada di dinding gua, cangkang moluska, bekas perkakas dari batu, fragmen tembikar, sisa tulang binatang, dan pada bagian depan masih dipergunakan oleh masyarakat setempat sebagai menyimpan ternak dan alat-alat pertanian. Bagian depan telah dipasang kawat duri sebagai pengaman, dapat dicapai dari jalan raya sekitar 60 m melalui jalan setapak, belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung. Gua ini

terdapat di belakang pemukiman penduduk, sehingga potensial untuk dikembangkan sebagai obyek wisata budaya.



Gambar 2. 9 Letak Leang Ambe Pacco dengan pemandangan yang indah
(01, September 2023)

9. Leang Alla Pusae

Leang Alla Pusae berada pada titik astronomis $04^{\circ} 59' 12,1''$ BT dan $119^{\circ} 40' 16,1''$ LS dengan arah hadap gua ke utara. Tinggi dari permukaan tanah delapan meter dan kemiringan 40° . Bagian dalam gua terdiri dari dua ruang, ruang sebelah barat panjang lima meter, sedangkan ruang sebelah timur Panjang sekitar 80 meter ke dalam. Gua ini termasuk gua gabungan kekar lembaran dan kekar tiang (Anonim, 2007). Pada stalagtit dan dinding gua terdapat air menetes dari pori batuan, sementara langit-langit gua dihuni oleh burung kelelawar dan walet. Pada dinding gua terdapat ornament warna batu yang sangat cantik.



Gambar 2. 10 Leang Alla Puse dengan dan pemandangan alam yang indah
(01, September 2023)

Sisa budaya prasejarah yang dapat dilihat adalah beberapa lukisan telapak tangan dengan latar warnah merah sudah pudar, cangkang moluska, sisa perkakas dari batu, fragmen tembikar, sisa tulang binatang, dan masih dipergunakan masyarakat sekitar sebagai tempat menyimpan alat-alat pertanian. Di depan gua terdapat pemandangan alam yang indah berupa persawahan yang luas, deretan perbukitan karst, dan pemukiman penduduk. Gua ini dapat dicapai dari jalan raya sekitar 120 m melalui pematang sawah, dan belum dilengkapi dengan pasilitas pendukung.

10. Leang Bulu Kamase

Letak Leang Bulu Kamase berada pada titik astromis $04^{\circ} 57' 33,8''$ LS dan $119^{\circ} 39' 26,6''$ BT, ketinggian 40 mdpl dan sekitar dua meter dari permukaan tanah sekitarnya. Suhu berkisar 26°C , kelembaban rata-rata 89 % dan kelembaban dinding gua antara 15-35 %. Leang Bulu Kamase terdiri dari dua ceruk dengan jarak antar ceruk sekitar 30 meter. Kedua ceruk yang menghadap ke barat daya tersebut termasuk dalam katagori ceruk kekar tiang (Anonim, 2007).

Sisa budaya prasejarah yang dapat diamati di Leang Bulu Kamase adalah beberapa lukisan dinding gua yang tersebar pada dinding gua berupa cap tangan dan lukisan figurative yang telah mengalami kerusakan, cangkang moluska, sisa perkakas dari batu, frgamen tembikar, sisa tulang binatang, dan masih dipergunakan oleh masyarakat sebagai tempat menyimpan alat dan hasil pertanian. Pada bagian depan gua telah dipagar dengan kawat duri, dapat ditempuh dari jalan raya sekitar 70 m dengan melalui jalan setapak dan pematang sawah, belum dilengkapi dengan pasilitas pendukung. Di sekitar gua terdapat pemandangan alam berupa deretan perbukitan karst, sawah, kebun, dan pemukiman penduduk.

11. Leang Burung

Lokasi Leang Burung berada pada titik astronomis $05^{\circ} 00' 11,9''$ LS dan $119^{\circ} 39' 17,9''$ BT dengan ketinggian 45 m dpl dan sekitar empat meter dari permukaan tanah. Suhu udara di dalam rongga gua rata-rata berkisar 29°C dengan kelembaban 85 %, sedangkan kelembaban dinding gua berkisar 23-28 %. Leang

Burung memiliki dua mulut dengan jarak sekitar 30 meter. Gua ini memiliki arah hadap ke barat dengan tinggi langit-langit antara 10-25 meter. Gua ini termasuk gua kekar lembaran (Anonim, 2007), pada bagian depan gua terdapat hamparan sawah yang luas.

Sisa budaya prasejarah yang dapat diamati di Leang Burung adalah dua buah lukisan dinding gua berupa cap tangan, cangkang moluska, sisa perkakas dari batu, frgamen tembikar, sisa tulang binatang, dan masih dipergunakan oleh masyarakat sebagai tempat menyimpan alat pertanian dan kayu bakar. Pada bagian depan gua telah dipagar dengan kawat duri, dapat ditempuh dari jalan raya sekitar 120 m dengan melalui jalan pematang sawah, belum dilengkapi dengan pasilitas pendukung. Di sekitar gua terdapat pemandangan alam berupa deretan perbukitan karst, sawah yang luas dan pemukiman penduduk.



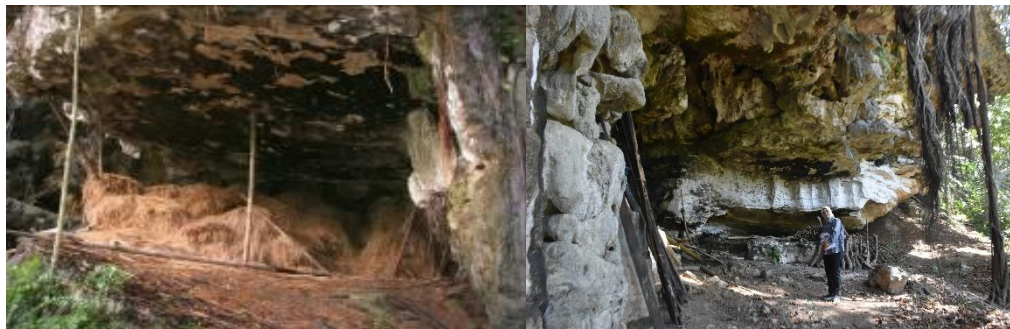
Gambar 2. 11 Letak Leang Burung pada kaki menara karst

(01, September 2023)

12. Leang Pangia

Leang Pangia berada pada titik astronomis $05^{\circ} 00' 02.6''$ LS dan $119^{\circ} 39' 50.2''$ BT dengan arah hadap ke utara dan ketinggian sekitar 30 mdpl. Lantai gua hampir selevel dengan areal sekitar. Ruangannya Leang Pangia terdiri dari beberapa lorong yang dalam dan bercabang dengan ornamen yang memberi kesan gua menjadi indah. Gua ini termasuk dalam gua kekar lembaran (Anonim, 2007). Di depan gua terdapat pemandangan alam berupa deretan perbukitan karst, sawah, dan pemukiman penduduk.

Sisa budaya prasejarah yang dapat diamati di Leang Pangia adalah 17 buah lukisan dinding gua berupa cap tangan, cangkang moluska, sisa perkakas dari batu, dan masih dipergunakan oleh masyarakat sebagai tempat menyimpan alat pertanian, jerami, sekam padi dan ternak sapi. Gua dapat ditempuh dari jalan raya sekitar 65 m dengan melalui jalan pematang sawah, belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung.



Gambar 2. 12 Leang Pangia yang dimanfaatkan penduduk (01, September 2023)

13. Leang Lompoa

Leang Lompoa berada pada titik astronomis $05^{\circ} 00' 10,6''$ LS dan $119^{\circ} 39' 16,9''$ BT dengan orientasi mulut gua ke selatan dan ketinggian dari permukaan tanah sekitar 3 meter serta 22 mdpl (Anonim, 2007). Air menetes dari stalagtit dan dinding gua. Gua ini termasuk dalam katagori gua kekar lembaran. Pada langit-langit gua terdapat burung kelelawar dan walet yang kotorannya berserakan di lantai gua, dimanfaatkan oleh penduduk sebagai pupuk pertanian.



Gambar 2. 13 Mulut gua Leang Lompoa dan deretan susunan lukisan cap tangan (01, September 2023)

Sisa budaya prasejarah yang dapat diamati di Leang Lompoa adalah banyak terdapat lukisan dinding gua berupa cap tangan tersusun rapi pada hampir semua dinding gua yang sebagian sudah terkelupas, cangkang moluska, sisa perkakas dari batu, dan masih dipergunakan oleh masyarakat sebagai tempat menyimpan alat pertanian. Pada bagian depan gua telah dipagari kawat duri sebagai pengaman, dapat ditempuh dari jalan raya sekitar 85 m dengan melalui jalan setapak dan pematang sawah, belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung. Di sekitar gua terdapat pemandangan alam berupa deretan perbukitan karst, sawah yang luas dan pemukiman penduduk.

14. Leang Bembe

Letak Leang Bembe berada pada titik astronomis $05^{\circ} 00' 00,9''$ LS dan $119^{\circ} 39' 29,7''$ BT dengan ketinggian 18 dpl, 6 meter dari permukaan tanah dan arah hadap gua ke selatan. Dari bentuknya, leang ini termasuk ceruk karena tak ada ruangan, sedangkan dari segi geologis, termasuk dalam ceruk kekar lembaran (Anonim, 2007).

Sisa budaya prasejarah yang dapat diamati di Leang Bembe adalah tiga buah lukisan dinding gua berupa cap tangan, cangkang moluska, berbagai jenis sisa perkakas dari batu, fragmen tembikar, sisa tulang binatang, dan masih dimanfaatkan masyarakat sekitar untuk menyimpan peralatan pertanian. Pada bagian depan gua telah dipagari kawat duri sebagai pengaman, dapat ditempuh

dari jalan raya sekitar 60 m dengan melalui jalan setapak dan pematang sawah, belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung. Di sekitar gua terdapat pemandangan alam berupa deretan perbukitan karst, sawah dan pemukiman penduduk.

15. Leang Timpuseng

Leang Timpuseng berada pada titik astronomis $04^{\circ} 59' 53,5''$ BT dan $119^{\circ} 39' 39,8''$ LS, ketinggian gua 25 mdpl, arah hadap ke timur. Di bawah lantai gua terdapat rongga yang tergenang air dengan debit yang besar sehingga dapat dipakai untuk mengairi sawah sekitar gua. Gua ini termasuk gua kekar lembaran (Anonim, 2007). Pada stalagtit dan dinding gua air masih menetes dari pori batuan, sementara bagian langit-langit gua dihuni oleh burung kelelawar dan walet.

Sisa budaya prasejarah yang dapat diamati di Leang Tempuseng adalah empat buah lukisan dinding gua berupa cap tangan, cangkang moluska, berbagai jenis sisa perkakas dari batu, fragmen tembikar, sisa tulang binatang, dan masih dimanfaatkan masyarakat sekitar untuk menyimpan peralatan pertanian. Pada bagian depan gua telah dipagari kawat duri sebagai pengaman, dapat ditempuh dari jalan raya sekitar 80 m dengan melalui jalan setapak dan pematang sawah, belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung. Di sekitar gua terdapat pemandangan alam berupa deretan perbukitan karst, sawah dan pemukiman penduduk.



Gambar 2. 14 Letak Leang Timpuseng dan di terdapat sawah luas

(01, September 2023)

16. Leang Bo'dong

Leang Bo'dong berada pada titik astronomis $04^{\circ} 59' 39,6''$ LS dan $119^{\circ} 38' 38,1''$ BT, dengan arah hadap ke selatan dengan ketinggian lima meter dari permukaan tanah. Secara geologis, gua ini termasuk gua kekar tiang. Di bagian dalam gua terdapat mata air yang dipompa oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan perkebunan (Anonim, 2007).

Pada stalagtit dan dinding gua terdapat air menetes dari pori batuan, sementara bagian langit-langit gua dihuni oleh burung kelelawar dan walet. Sisa budaya prasejarah yang dapat diamati di Leang Bo'dong adalah beberapa motif lukisan dinding gua berupa cap tangan, cangkang moluska, berbagai jenis sisa perkakas dari batu, fragmen tembikar, sisa tulang binatang, dan masih dimanfaatkan masyarakat sekitar untuk menyimpan peralatan pertanian dan makanan ternak. Pada bagian depan gua telah dipagari kawat duri sebagai pengaman, dapat ditempuh dari jalan raya sekitar 70 m dengan melalui jalan setapak dan pematang sawah, belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung. Di sekitar gua terdapat pemandangan alam berupa deretan perbukitan karst, sawah dan pemukiman penduduk.



Gambar 2. 15 Leang Bo'dong yang dimanfaatkan penduduk

(01, September 2023)

17. Leang Bara Tedong

Letak Leang Bara Tedong berada pada titik astronomis $04^{\circ} 58' 45,7''$ LS dan $119^{\circ} 41' 11,6''$ BT, dengan ketinggian 12 meter dari permukaan tanah dan kemiringan antara 70° - 85° . Lebar mulut gua delapan meter dengan tinggi langit lima meter (Anonim, 2007). Pada dinding dan stalagtit terdapat air menetes - melalui pori batuan. Selain itu, langit-langit gua dihuni burung kelelawar dan walet. Secara geologis, Leang Bara Tedong termasuk gua kekar tiang.

Sisa budaya prasejarah yang dapat diamati di Leang Bara Tedong adalah 14 buah lukisan dinding gua berupa cap tangan, dua buah lukisan babi rusa, cangkang moluska, berbagai jenis sisa perkakas dari batu, fragmen tembikar, dan sisa tulang binatang. Pada bagian depan gua telah dipagari kawat duri sebagai pengaman, dapat ditempuh dari jalan raya sekitar 64 m dengan melalui jalan setapak dan pematang sawah, belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung. Di sekitar gua terdapat pemandangan alam berupa deretan perbukitan karst, sawah dan pemukiman penduduk.

18. Leang Bulu Tengngae

Lokasi Leang Bulu Tengngae berada pada titik astronomis $04^{\circ} 57' 45,2''$ LS dan $119^{\circ} 39' 20,9''$ BT, ketinggian gua enam meter dari permukaan tanah dengan orientasi mulut gua ke timur. Leang Bulu Tengngae terdiri dari lima ceruk yang berjejer dimana semua ceruk mengandung temuan arkeologis. Bagian depan leang merupakan areal perkebunan, sungai kecil dan saluran irigasi. Gua ini termasuk dalam katagori ceruk kekar tiang (Anonim, 2007).

Sisa budaya prasejarah yang dapat diamati di Leang Bulu Tangngae adalah 14 buah lukisan dinding gua berupa cap tangan, dua buah lukisan babi rusa, cangkang moluska, berbagai jenis sisa perkakas dari batu, fragmen tembikar, dan sisa tulang binatang. Pada bagian depan gua telah dipagari kawat duri sebagai pengaman, dapat ditempuh dari jalan raya sekitar 120 m dengan melalui jalan setapak, belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung. Di sekitar gua terdapat pemandangan alam berupa deretan perbukitan karst, kebun dan pemukiman penduduk.

19. Leang Pabbuno Juku

Lokasi Leang Pabbuno Juku berada pada titik astronomis $04^{\circ} 57' 40,8''$ LS dan $119^{\circ} 42' 00,8''$ BT, ketinggian 30 meter dpl dan tiga meter dari permukaan tanah. Suhu dalam gua berkisar 27° C dengan kelembaban rata-rata 90 %, sedangkan kelembaban dinding gua antara 20-30 %. Arah hadap gua ke selatan. Gua ini termasuk gua kekar tiang (Anonim, 2007). Pada stalagtit dan dinding gua, air menetes dari pori batuan.

Sisa budaya prasejarah yang dapat diamati di Leang Pabbuno Juku adalah beberapa lukisan cap tangan, dua buah lukisan babi rusa, cangkang moluska, berbagai jenis sisa perkakas dari batu, fragmen tembikar, sisa tulang binatang, dan masyarakat masih memanfaatkan gua tersebut untuk menyimpan alat dan hasil pertanian serta kayu bakar. Pada bagian depan gua telah dipagari kawat duri sebagai pengaman, dapat ditempuh dari jalan raya sekitar 125 m dengan melalui jalan setapak dan pematang sawah, belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung. Di sekitar gua terdapat pemandangan alam berupa deretan perbukitan karst, kebun, sawah dan pemukiman penduduk.

20. Leang Pellige

Leang Pellige berada pada posisi astronomi $4^{\circ} 58' 15,0''$ LS dan $119^{\circ} 41' 10,3''$ BT, ketinggian 60 mdpl, dan 6 meter dari permukaan tanah. Suhu udara di dalam rongga gua berkisar 29° C dengan kelembaban berkisar 75 %, sedangkan kelembaban rata-rata dinding gua berkisar antara 13-22 % (Anonim, 2007). Di depan mulut gua terdapat pelataran dengan lebar 3 meter, dan kondisi lantai gua miring. Arah hadap gua ke barat dengan tinggi mulut gua sembilan meter dan lebar mulut gua 2,5 meter. Leang Pellige termasuk tipe gua kekar tiang. Pada stalagtit dan dinding gua, terdapat air menetes dari pori batuan, sementara langit-langit gua dihuni oleh burung kelelawar dan walet.

Sisa budaya prasejarah yang dapat diamati di Leang Pellige adalah beberapa lukisan cap tangan, cangkang moluska, berbagai jenis sisa perkakas dari batu, dan sisa tulang binatang. Pada bagian depan gua telah dipagari kawat duri sebagai pengaman, dapat ditempuh dari jalan raya sekitar 95 m dengan melalui

jalan setapak, belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung. Di sekitar gua terdapat pemandangan alam berupa deretan perbukitan karst, kebun, dan pemukiman penduduk.

21. Leang Lambatorang

Lokasi Leang Lambatorang berada pada titik astronomis $04^{\circ} 58' 16''$ LS dan $119^{\circ} 39' 58''$ BT, ketinggian 60 mdpl dan sekitar empat meter dari permukaan tanah dengan orientasi mulut gua ke barat laut. Lebar mulut gua 12 m dan tinggi mulut gua enam meter. Suhu udara dalam gua antara $26-28^{\circ}$ C, kelembaban antara 75-85 % dan kelembaban dinding gua antara 17-24 % (Anonim, 2007). Gua ini termasuk gua kekar tiang. Terdapat sungai bawah tanah yang mengalir di rongga bawah lantai gua. Pada stalagtit dan dinding gua, terdapat air menetes dari pori batuan, sementara pada langit-langit gua terdapat burung kelelawar dan walet.

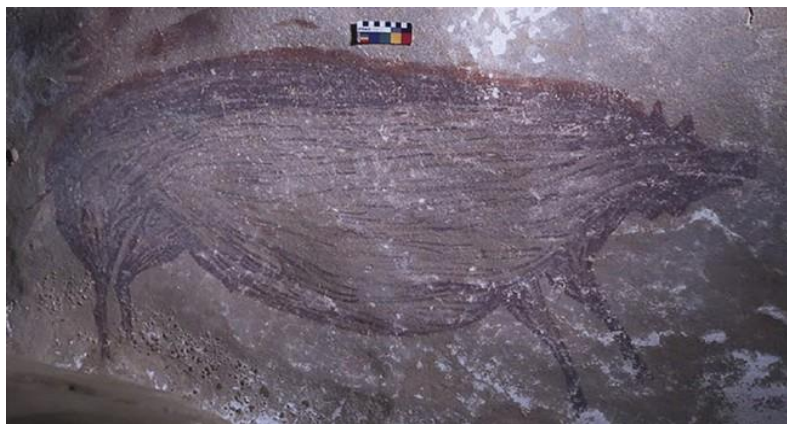
Sisa budaya prasejarah yang dapat diamati di Leang Lambatorang adalah beberapa lukisan cap tangan yang tersebar pada dinding gua, lukisan manusia berwarna hitam dan ada dalam posisi menunggang kuda, cangkang moluska, berbagai jenis sisa perkakas dari batu, fragmen tembikar, dan sisa tulang binatang. Pada bagian depan gua telah dipagari kawat duri sebagai pengaman, terdapat juga sungai bawah tanah yang digunakan masyarakat setempat untuk mandi dan mencuci. Gua ini dapat ditempuh dari jalan raya sekitar 150 m dengan melalui jalan setapak, belum dilengkapi dengan sarana dan fasilitas pendukung. Di sekitar gua terdapat pemandangan alam berupa deretan perbukitan karst, kebun, dan hutan lindung.



Gambar 2. 16 Lukisan figuratif pada dinding Leang Lambatorang (01, September 2023)

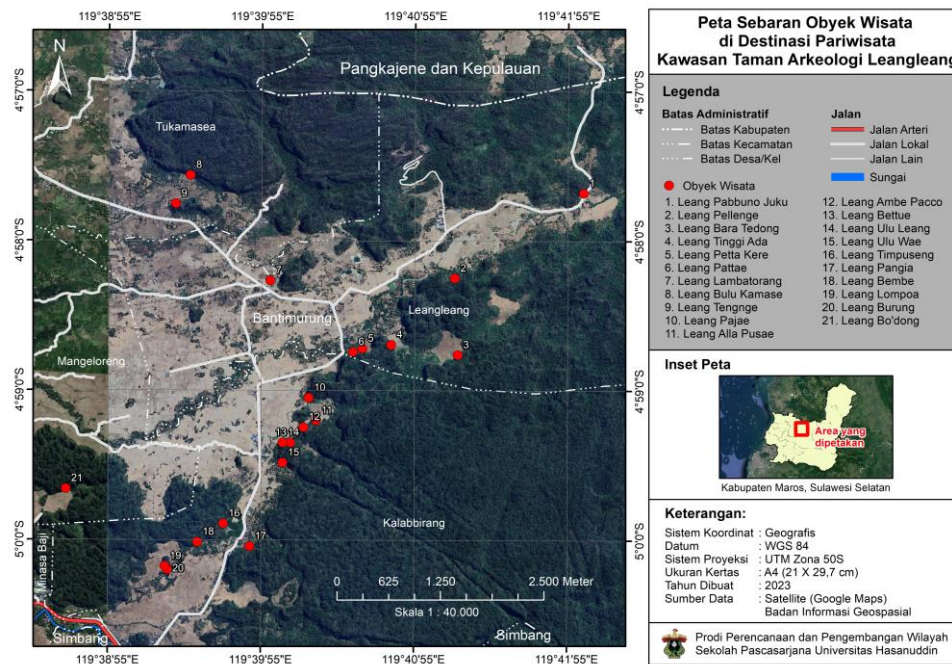
22. Leang Tedongnge

Situs Leang Tedongnge terletak di kaki bukit karst yang curam dan termasuk ke dalam wilayah administrasi Kampung Biku, Kelurahan Balleangin, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangjene dan Kepulauan, berbatasan langsung dengan Kawasan Taman Arkeologi Leangleang, dan berjarak sekitar 40 mil dari Kota Makassar. Hasil penelitian di situs ini menunjukkan lukisan dinding tertua di dunia saat ini, dengan pertanggalan 45.500 tahun yang lalu (Brum dkk., 2021) Temuan lukisan dinding gua tersebut berupa dua buah cap tangan, satu gambar babi rusa yang masih utuh anatominya dengan ukuran panjang 187 cm dan tinggi 110 cm, dan dua buah gambar babi yang sudah mengalami kerusakan berupa pengelupasan dinding gua.



Gambar 2. 17 Lukisan babi (45.500 tahun yang lalu) di Leang Tedongnge

(01, September 2023)



Gambar 2. 18 Peta sebaran obyek pada kawasan destinasi Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros

Berdasarkan hasil pengamatan berupa deskripsi, inventarisasi, analisis terhadap karakteristik beberapa obyek wisata yang terdapat di dalam destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang, dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

No	Nama Obyek	Potensi Obyek	Prasarana	Kelayakan	Pengembangan Paket Wisata
1	Leang Petta Kerre	Keidahan alam, keragaman flora dan fauna, taman, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Layak	- Umum - Pendidikan - Minat khusus
			jarak	Layak	
			penataan	Layak	
			fasilitas	Layak	
			keamanan	Layak	
kenyamanan	Layak				
2	Leang Pattae	Keidahan alam, keragaman	akses	Layak	- Umum - Pendidikan - Minat
			jarak	Layak	

No	Nama Obyek	Potensi Obyek	Prasarana	Kelayakan	Pengembangan Paket Wisata
		flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	penataan	Layak	khusus
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Layak	
			kenyamanan	Layak	
3	Leang Tinggi Ada	Keidahan alam, keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Tidak layak	Minat khusus
			jarak	Layak	
			penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
4.	Leang Pajae	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Tidak layak	Minat khusus
			jarak	Layak	
			penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
			keamanans	Tidak layak	
5.	Leang Ulu Wae	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Tidak layak	Minat khusus
			jarak	Tidak layak	
			penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
6.	Leang Bettue	Keidahan alam dan keragaman	akses	Layak	Pendidikan
			jarak	Layak	Minat khusus

No	Nama Obyek	Potensi Obyek	Prasarana	Kelayakan	Pengembangan Paket Wisata
		flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	Layak	
7.	Ulu Leang	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Tidak layak	Minat khusus
			jarak	Tidak layak	
			penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	tidaklayak	
8.	Leang Ambe Pacco	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Layak	Pendidikan Minat khusus
			jarak	Layak	
			penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Layak	
			kenyamanan	Layak	
9.	Leang Alla Pusae	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Tidak layak	Minat khusus
			Jarak	Layak	
			penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
10.	Leang Bulu Kamase	Keidahan alam dan keragaman	akses	Tidak layak	Minat khusus
			jarak	Tidak layak	

No	Nama Obyek	Potensi Obyek	Prasarana	Kelayakan	Pengembangan Paket Wisata
		flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
11.	Leang Burung	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Layak	Pendidikan Minat khusus
			jarak	Layak	
			penataan	tidaklayak	
			fasilitas	tidaklayak	
			keamanan	Layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
12.	Leang Pangia	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Layak	Pendidikan Minat khusus
			jarak	Layak	
			penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
13.	Leang Lompoa	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Layak	Pendidikan Minat khusus
			jarak	Layak	
			penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
14.	Leang Bembe	Keidahan alam dan keragaman	akses	Tidak layak	Minat khusus
			jarak	Tidak layak	

No	Nama Obyek	Potensi Obyek	Prasarana	Kelayakan	Pengembangan Paket Wisata
		flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
15.	Leang Timpuseng	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Layak	Umum Pendidikan Khusus
			jarak	Layak	
			penataan	Layak	
			fasilitas	Layak	
			keamanan	Layak	
			kenyamanan	Layak	
16.	Leang Bo'dong	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Tidak layak	Minat khusus
			jarak	Tidak layak	
			penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
17.	Leang Bara Tedong	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Layak	Pendidikan Minat khusus
			jarak	Layak	
			penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
18.	Leang Bulu Tengngae	Keidahan alam dan keragaman	akses	layak	Pendidikan Minat khusus
			jarak	layak	

No	Nama Obyek	Potensi Obyek	Prasarana	Kelayakan	Pengembangan Paket Wisata
		flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
19.	Leang Pabbuno Juku	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Tidak layak	Minat khusus
			jarak	Tidak layak	
			penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
20.	Leang Pellenge	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Tidak layak	Minat khusus
			jarak	Tidak layak	
			penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
21.	Leang Lambatorang	Keidahan alam dan keragaman flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	akses	Tidak layak	Minat khusus
			jarak	Tidak layak	
			penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	Tidak layak	
22.	Leang Tedongnge	Keidahan alam dan keragaman	akses	Tidak layak	Minat khusus
			jarak	Tidak layak	

No	Nama Obyek	Potensi Obyek	Prasarana	Kelayakan	Pengembangan Paket Wisata
		flora dan fauna, keunikan lingkungan karst dan peninggalan budaya	penataan	Tidak layak	
			fasilitas	Tidak layak	
			keamanan	Tidak layak	
			kenyamanan	Tidak layak	

Tabel 4 Potensi pengembangan paket wisata

2.4.3. Potensi Pengembangan Kawasan Taman Arkeologi Leangleang Sebagai Salah Satu Destinasi Wisata Unggulan di Kabupaten Maros

Pemanfaatan gua-gua prasejarah terutama yang terdapat lukisan dinding gua sebagai obyek wisata sangat potensial (Tang dkk. 2020), namun pada sisi lain tetap menyimpan kekuatiran tentang pelestariannya, karena sebagian wisatawan melakukan vandalism karena tidak paham tentang bagaimana pentingnya pelestarian barang langka tersebut (Srivastava, 2021), bahkan kerusakan lukisan pada gua-gua prasejarah juga terancam karena faktor proses alami (Ortiz, 2021). Pada sisi lain gua-gua prasejarah memiliki nilai penting ilmu pengetahuan seperti sejarah, arkeologi, ekologi, speleogenesis, etnik, estetika dan publik (Nur, 2017), dan nilai ekonomi (Benedetto, 2021). Tinggalan budaya manusia pada gua-gua prasejarah sangat penting sebagai dokumen sejarah tentang bagaimana proses adaptasi dan perjalanan peradaban manusia (Duli, 2020).

Pada Prinsipnya pengembangan yang direncanakan bertujuan agar cagar budaya yang dipandang sebagai satu kesatuan tak terpisahkan dengan lingkungannya, baik lingkungan alam maupun lingkungan sosial dapat memberi manfaat. Manfaat yang dimaksudkan adalah dampak positif bagi lingkungan alam dan dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar, terutama dalam hal peningkatan kesejahteraan hidup. Salah satu dampak positif bagi masyarakat adalah pemanfaatan sebagai obyek wisata. Oleh karena itu, berdasarkan potensi yang dimiliki dan trend gaya hidup masyarakat modern, maka pariwisata dipandang sebagai salah satu alternatif yang dapat dipilih sebagai solusi dalam pengelolaan kawasan Taman Arkeologi Leangleang. Kegiatan wisata dapat

memberikan dampak ekonomi yang cukup signifikan dan ramah lingkungan apabila dikelola secara baik dan benar, sehingga tujuan konservasi cagar budaya dan lingkungan karst sebagai aset utama tak terabaikan dalam membangun ekonomi masyarakat.

Pada kawasan Taman Arkeologi Leangleang, diidentifikasi 22 gua prasejarah yang kaya dengan tinggalan arkeologi, termasuk lukisan dinding prasejarah. Keseluruhannya berada di dalam kawasan konservasi lingkungan karst Taman Nasional Bantimurung-Bulusaraung, khususnya pada Kawasan Taman Arkeologi Leangleang, dan pada umumnya mudah dijangkau. Posisinya berada pada jalur perlintasan wisatawan yang berkunjung di Taman Wisata Alam Bantimurung dan Desa Wisata Rammang-Rammang. Oleh karena keunikan dan posisinya yang strategis, maka potensinya dalam pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Maros cukup memiliki prospek. Namun demikian, ketiga obyek wisata yang telah ada tersebut pada umumnya menawarkan obyek wisata alam dengan karakter yang hampir sama, maka pengembangan kawasan Taman Arkeologi Leangleang sebagai destinasi wisata harus menunjukkan tema dan karakter yang berbeda dan spesifik. Dalam rangka tujuan tersebut, maka pengembangannya diarahkan pada model ekowisata yang lebih mengutamakan aspek edukasi kepada pengunjung, terutama terkait dengan edukasi alam dan sosial-budaya. Demikian pula dengan sistem pengelolaan yang ditawarkan lebih diarahkan pada pelibatan masyarakat sebagai pelaku utama kegiatan wisata.

Berikut ini diuraikan secara ringkas hasil wawancara terhadap wisatawan mancanegara, wisatawan domestik, pemerintah, dan masyarakat berkaitan dengan potensi pengembangan destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang. Adam Brumm, seorang wisatawan dan peneliti dari Australia, mengatakan bahwa:

”potensi pengembangan destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros sangat prospektif. Menurut dia, berpendapat bahwa dalam pengembangan destinasi pariwisata tersebut sebaiknya mempertimbangkan kelestarian alam dan budaya, terutama situs gua-gua prasejarah yang keberadaannya sangat langka di dunia dan memiliki keunikan serta kandungan ilmu pengetahuan yang sangat

penting. Pengembangannya harus mempertahankan keaslian lingkungan dan tidak boleh membangun fasilitas pendukung yang berlebihan, yang pada akhirnya dapat mempercepat terjadinya kerusakan dan vandalisme. Dijelaskan pula bahwa jenis wisata yang cocok dikembangkan adalah wisata alam khususnya paket wisata umum, wisata pendidikan, dan wisata minat khusus” (Adam Brumm, 27 Agustus 2023).

Melandri Vlok, seorang wisatawan dan peneliti dari Australia, mengatakan bahwa:

”destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros sangat indah dengan lingkungan alam batu karst yang khas dan banyak mengandung fauna, flora, dan terdapat banyak gua-gua prasejarah sebagai tempat bermukim manusia prasejarah pada masa ribuan tahun yang lalu. Selanjutnya dijelaskan bahwa destinasi tersebut perlu dikelola secara profesional sehingga tidak mengalami kerusakan lingkungan, perlu tindakan konservasi lingkungan dan peninggalan budayanya. Wisata yang paling cocok dikembangkan adalah wisata alam yang bernuansa pendidikan, karena destinasi ini terdiri dari berbagai aspek alam yang dapat dipelajari, seperti aspek geologi, flora dan fauna yang beragam dan endemik, dan peninggalan budaya manusia prasejarah berumur puluhan ribu tahun yang lalu. Ketika ditanya tentang jenis wisata yang tepat dikembangkan, dijelaskan secara ringkas bahwa sangat tepat untuk jenis wisata alam khususnya paket wisata umum, pendidikan, dan minat khusus” (Melandri Vlok, 30 Juli 2023).

Empat orang wisatawan Jepang, yaitu Narahito Akiyama, Tatsu Kato, Singo Koizumi, dan Shintaro Yaka sebagai pengunjung yang diwawancarai mengatakan bahwa:

”kami sangat tertarik dengan destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros, terutama keindahan alam, keunikan lingkungan karst, dan peninggalan lukisan prasejarah yang berumur ribuan tahun. Mereka mengharapkan agar dapat dikelola secara profesional dan tetap mempertahankan kelestarian lingkungan dan budayanya” (Narahito Akiyama dkk., 25 Agustus 2023).

Dua orang wisatawan dari China, yaitu Liu Minxia dan Wang Yujie yang berkunjung ke destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros, dalam wawancara singkat mengatakan bahwa:

”destinasi tersebut sangat indah dan berkesan bagi mereka. Mereka membandingkan dengan destinasi yang hampir sama di negeri China, dan menyarankan agar dapat dikelola lebih baik dan memberikan kenyamanan bagi pengunjung, Beberapa obyek gua-gua di Kawasan Taman Arkeologi

Leangleang yang ingin mereka kunjungi tetapi sulit diakses karena antara satu obyek dengan obyek yang lain tidak dihubungkan dengan akses yang saling terkoneksi” (Liu Minxia dan Wang Yujie, 21 Mei 2023).

Beberapa wisatawan lokal yang berkunjung ke destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros yang diwawancarai pada umumnya berpendapat bahwa obyek wisata tersebut sangat menarik dengan keadaan alam yang indah dan sejuk. Mereka pada umumnya tertarik menikmati keindahan alam, jalan-jalan di taman, mengambil foto pada spot-spot alam yang unik seperti taman batu alam, sungai, dan gua-gua prasejarah yang ada di destinasi tersebut. Sebagagian juga dari pengunjung wisatawan lokal tersebut mengunjungi gua prasejarah yang terdapat lukisan manusia prasejarah, terutama para pelajar yang berkunjung dalam rangka berwisata pendidikan. Ketika mereka ditanya tentang vasilitas pendukung, pada umumnya mengharapkan penambahan vasilitas pendukung yang dapat membuat kenyamanan pengunjung, seperti tempat duduk dan gasebo diperbanyak di taman, kebersihan lingkungan, ketersediaan kuliner, dan pembuatan jalan setapak yang dapat menghubungkan antara satu obyek dengan obyek lainnya. Beberapa wisatawan lokal yang berasal dari luar daerah Kabupaten Maros dan Makassar, mengharapkan tersedianya penginapan seperti *homestay*.

Masyarakat yang berada di sekitara destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros yang diwawancarai, mengatakan bahwa mereka tidak banyak terlibat dan mendapatkan manfaat dari keberadaan destinasi pariwisata tersebut. Hal ini disebabkan karena mereka tidak memiliki keterampilan yang berkaitan dan dibutuhkan untuk berperan dalam industry pariwisata, seperti menjadi pemandu wisata, membuat kuliner yang enak dan higienis, membuat souvenir, *homestay*, dan peran-peran lainnya.

Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros yang diwakili oleh Kepala Bidang Pariwisata Ibu Rahmatiah S.E., M.Adm., dalam wawancara di katornya tentang bagaimana kebijakan pemerintah untuk pengembangan destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang, menjelaskan bahwa:

”destinasi tersebut merupakan salah satu prioritas untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan Kabupaten Maros. Beberapa program telah dilakukan, misalnya penyuluhan kepada masyarakat sebagai masyarakat sadar wisata, menjaga kebersihan di setiap obyek wisata, dan penyuluhan pembuatan kuliner seperti kue-kue tradisional. Penyediaan infrastruktur seperti pembuatan jalan setapak, penyediaan gazebo dan bangku-bangku tempat duduk, penataan taman, dan pembuatan papan nama dan papan petunjuk arah, walaupun belum semua obyek dapat dipenuhi karena keterbatasan anggaran. Masalah yang dihadapi dalam pengembangan destinasi secara umum di Kabupaten Maros, adalah kurangnya anggaran dan belum memiliki staf sebagai tenaga profesional seperti tenaga ahli perencanaan pengembangan destinasi pariwisata” (Rahmatiah, 30 Agustus 2023).

2.4.4. Pengembangan Paket Wisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang

Berdasarkan karakteristik destinasi Kawasan Taman Arkeologi Leangleang, maka paket wisata yang tepat untuk dikembangkan adalah wisata alam berupa paket wisata umum, wisata pendidikan, dan wisata minat khusus.

a. Wisata Umum

Pengembangan destinasi wisata Kawasan Taman Arkeologi leangleang sebagai tujuan wisata harus didukung dengan atraksi dan fasilitas yang dianggap bersifat umum dengan segmen yang disasar adalah wisatawan atau pengunjung yang tak menuntut tema-tema khusus, tetapi lebih pada tempat untuk memulihkan kesegaran dan kebugaran mental. Jenis wisata umum tersebut, menuntut adanya obyek yang menarik bagi setiap orang atau sebagian besar pengunjung dengan atraksi-atraksi alam dan budaya yang mudah dijangkau. Selain mudah dijangkau, berbagai fasilitas yang memberikan keamanan dan kenyamanan harus tersedia, untuk melayani setiap segmen pengunjung, baik anak-anak, remaja, dewasa, orang tua, usia lanjut, dan juga bagi penyandang disabilitas.



Gambar 2. 19 Taman batu karst di Taman Arkeologi Leangleang Maros

(01, September 2023)

Lokasi pusat pengembangan destinasi kawasan Taman Arkeologi Leangleang (Leang Petta Kerre, Leang Pattae, ruang informasi, taman batu alam), merupakan obyek yang paling berpotensi untuk jenis wisata umum. Kebutuhan lahan dan aksesibilitas untuk menjangkau lokasi cukup memadai, dapat dijangkau dengan berbagai jenis kendaraan dan menyediakan berbagai atraksi budaya dan alam. Lingkungan alam dengan beberapa kekhasannya sangat menarik pengunjung, antara lain berupa: taman batu karst, sungai, tebing dan bukit karst, gua dengan ornament stalagmit dan stalagtit, satwa, kupu-kupu, monyet hitam Sulawesi, dan pemandangan alam yang indah dan sejuk. Dari aspek budaya yang sangat ikonik adalah lukisan dinding gua di Leang Petta Kerre dan Leang Pattae berupa cap tangan (*hand stencil*), babirusa, dan motif lainnya yang berumur 45 ribu tahun yang lalu. Atraksi budaya lainnya adalah pemukiman manusia prasejarah berupa gua prasejarah dan berbagai tinggalan budayanya, ada museum mini berisi foto-foto dan artefak, dan kehidupan masyarakat sekitarnya.



Gambar 2. 20 Pemandangan alam yang indah di Taman Arkeologi
Leangleang Maros (01, September 2023)

Untuk mengapresiasi atraksi utama ini cukup mudah karena saat ini telah tersedia fasilitas jalan setapak, jembatan, dan tangga menuju gua dimana menjadi lokasi keberadaan obyek peninggalan budaya tersebut. Pengelolaan Taman Arkeologi Leangleang telah dilakukan sejak tahun 1970-an, sehingga secara umum lokasi ini telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang keamanan dan kenyamanan bagi pengunjung. Selain fasilitas jalan setapak, jembatan, dan tangga-tangga, lokasi ini telah pula dilengkapi dengan berbagai fasilitas lainnya seperti pagar dan pos pengaman, taman, musallah, gazebo, papan informasi, papan nama, toilet, ruang informasi dan tempat parkir. Untuk rencana pengembangannya, maka lokasi ini cukup layak untuk menjadi salah satu destinasi utama untuk pengembangan kawasan Taman Arkeologi Leangleang, yaitu sebagai pusat informasi bidang cagar budaya dan lingkungan karst, khususnya gua-gua prasejarah yang terdapat di kawasan Karst Maros-Pangkep. Dengan model wisata umum, lokasi ini dapat berperan sebagai pusat kunjungan yang kemudian menawarkan informasi tentang alternatif destinasi lain dengan tema-tema wisata yang lebih khusus. Dengan demikian, selain memaksimalkan peran Taman Prasejarah Leangleang sebagai obyek wisata bagi semua kalangan, juga akan menawarkan paket wisata bagi pengunjung yang memiliki minat

secara khusus atau minat yang berbeda, yang dapat juga diakses pada obyek-obyek yang lain yang terdapat di kawasan Taman Arkeologi Leangleang.

Untuk tujuan tersebut, maka beberapa hal yang perlu benahi antara lain adalah rehabilitasi beberapa fasilitas yang telah tersedia saat ini seperti jalan setapak yang tak ramah bagi orang tua, anak-anak, dan penyandang disabilitas, toilet perlu dibenahi agar memenuhi standar pelayanan publik, melengkapi papan informasi untuk titik-titik tertentu, penataan ruang informasi untuk menjadi pusat pengelolaan cagar budaya kawasan dan layanan informasi wisata, kebersihan taman, penambahan toilet, gazebo, shelter, dan bangku taman, pemasangan CCTV, dan penyediaan ruang dan kelengkapan khusus untuk P3K.

Hal lain yang sangat penting untuk menjamin keberlanjutan pengelolaan destinasi wisata adalah melibatkan peran masyarakat sekitar sebagai pelaku wisata, seperti pengelolaan parkir dan *souvenir shop*, kuliner, *home stay*, dan sebagai pemandu wisata.



Gambar 2. 21 Wisatawan umum yang berkunjung di taman batu karst Leangleang (26, Agustus 2023)

b. Wisata Pendidikan

Wisata Pendidikan adalah rekreasi atau perjalanan wisata yang dilakukan dengan tujuan memulihkan kebugaran/kesegaran yang di dalamnya ditanamkan

nilai tambah pendidikan. Wisata ini umumnya menyasar peserta didik atau anak-anak sekolah, baik dari jenjang pendidikan usia dini hingga menengah atas, bahkan hingga tingkat perguruan tinggi atau mahasiswa. Untuk itu, obyek wisata yang disiapkan adalah obyek wisata yang menyediakan banyak atraksi yang berhubungan dengan obyek pembelajaran formal maupun non formal.



Gambar 2. 22 Pengunjung wisata pendidikan di Taman Arkeologi

Leangleang (26, Agustus 2023)

Pada Kawasan Taman Arkeologi Leangleang, destinasi yang tepat untuk paket pendidikan adalah kawasan inti Taman Prasejarah Leangleang dan area sekitar situs Leang Bulu Bettue berpotensi dikembangkan untuk segmen wisata pendidikan. Secara khusus areal destinasi tersebut memiliki tingkat keterjangkauan yang relatif mudah, dan tak jauh dari jalan utama. Destinasi tersebut memiliki nilai yang bermuatan pendidikan seperti temuan berupa peninggalan budaya manusia prasejarah, seperti berbagai jenis artefak, sisa makanan, gambar dinding gua, bekas kotak ekskavasi, dan tulang belulang yang dapat memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang sejarah peradaban, kebudayaan, arkeologi, biologi, geografi, dan geologi. Sistem gua yang terdiri dari lorong-lorong, khususnya di Leang Bulu Bettue, dimana pengunjung dapat melakukan trekking dengan menelusuri lorong gua sejauh 400 meter, yang di dalamnya terdapat pemandangan ornament gua yang indah berupa stalagmit dan stalagtit yang berwarna-warni. Di sekitar destinasi tersebut juga, pengunjung dapat

menyaksikan dan mempelajari peternakan unggas dan sapi, perkebunan dan sawah penduduk. Kunjungan di destinasi tersebut membutuhkan waktu sekitar satu sampai dua jam, termasuk waktu yang dibutuhkan untuk berjalan kaki sejauh 200 meter dari tempat parkir ke mulut gua.



Gambar 2. 23 Penelitian arkeologi di Leang Buttue menarik perhatian Wisatawan (01, September 2023)

c. Wisata Minat Khusus

Segmen wisata ini adalah diperuntukkan bagi wisatawan yang menginginkan perjalanan rekreasi yang berbeda dengan wisata pada umumnya, dan cenderung untuk mencari tantangan untuk memacu adrenalin. Untuk wisata ini tidak diperlukan fasilitas penunjang yang lengkap sebagaimana obyek wisata umum, tetapi hanya infrastruktur dasar saja, misalnya air bersih dan sistem penyelamatan darurat. Namun demikian, segmen ini juga masih dapat diklasifikasi berdasarkan tingkat tantangan dan resikonya, yaitu mudah (*soft*), menengah (*medium*), sulit (*hard*), dan ekstrim (*extreme*) (Purnomo, 2008). Berdasarkan keadaan alam pada destinasi di kawasan Taman Arkeologi Leangleang termasuk pada tingkat berdasarkan klasifikasi di atas diarahkan untuk wisata minat khusus kategori mudah (*soft*) hingga menengah (*medium*). Adapun bentuk dari kegiatan wisata yang dapat ditawarkan untuk sub kawasan ini antara lain sebagai berikut:

- a. Wisata susur gua (kategori mudah), yaitu penelusuran gua dari Leang Bulu Bettue ke Leang Samalea, dengan jarak 400 meter. Tantangan berupa situasi gelap di dalam gua, pendakian, meniti lereng, susur lorong, dan melewati celah. Resiko yang perlu diantisipasi adalah tertimpa runtuh batu, terbentur, terjatuh, terjepit dan tersesat. Fasilitas pendukung yang dibutuhkan, antara lain gazebo/shelter, titian, rambu, jalur evakuasi, papan informasi, dan peralatan penunjang. Peralatan yang dibutuhkan antara lain, penerangan (perorangan atau kelompok), pengaman kepala (helm), sepatu lapangan, P3K, dan tali pengaman. Untuk jalur dan sirkulasi pengunjung terdiri atas Leang Bulu Bettue hingga ke Leang Samalea dan kembali, dengan alternatif observasi di sekitar mulut Leang Samalea. Waktu yang dibutuhkan antara 90 hingga 210 menit untuk sekali trip. Trip susur gua ini dipersyaratkan untuk menggunakan pemandu yang berpengalaman.
- b. Wisata trekking, yaitu perjalanan rekreasi menikmati keindahan alam, budaya, edukasi, dan sekaligus berolahraga dengan berjalan kaki. Beberapa jalur yang dapat ditawarkan antara lain adalah: (1) perjalanan dapat diawali dari Leang Bulu Bettue susur gua ke Leang Samalea, dilanjutkan ke Leang Ambe Pacco, melewati beberapa gua prasejarah lainnya, dan berakhir di Leang Ulu Wae atau Leang Pajae (kategori medium). Jalur ini menggabungkan antara susur gua dan trekking dengan tantangan utama susur gua, pendakian, dan penurunan lereng yang agak terjal. Atraksi lain yang dapat dinikmati adalah peternakan unggas dan pertanian sawah. Total jarak yang ditempuh pada jalur ini adalah 1,4 km hingga 4 km dengan waktu tempuh 50 menit hingga 150 menit, disyaratkan untuk menggunakan pemandu. (2) Perjalanan dapat diawali dari Leang Bulu Bettue susur gua ke Leang Samalea, dilanjutkan ke Ulu Leang, melewati beberapa gua prasejarah lainnya, dan berakhir kembali ke Leang Bulu Bettue (kategori medium). Jalur ini menggabungkan antara susur gua dan trekking dengan tantangan utama susur gua, pendakian, penurunan lereng yang agak terjal, dan rawa (vegetasi rumbia di sekitar Leang Ulu Leang). Total jarak yang ditempuh pada jalur ini adalah 1,5 km dengan waktu tempuh 50 menit hingga 120 menit, disyaratkan untuk

menggunakan pemandu. (3) Jalur Leang Bulu Bettue menuju Leang Ulu Leang, selanjutnya Leang Ambe Pacco menuju Leang Ulu Wae dan berakhir di Leang Pajae. Jalur ini menawarkan perjalanan menelusuri lereng bukit kapur dengan atraksi utama situs-situs gua dengan gambar-gambar dinding gua, lingkungan karst, rawa rumbia, peternakan unggas dan sapi, pertanian sawah dan ladang, serta lembah karst. Total jarak tempuh antara 1,3 -2,5 km dengan waktu tempuh antara 60 menit hingga 120 menit, disarankan menggunakan pemandu. (4) Jalur Leang Leang Lompoa, Lang Burung, Leang Pangia, dan Leang Tempuseng, menggunakan waktu kurang lebih satu jam.

Keempat alternatif trekking tersebut memiliki jarak dan waktu tempuh yang hampir sama, dan atraksi lain yang mungkin dapat memperkaya pengalaman pengunjung adalah pengamatan satwa, antara lain jenis burung, reptile, dan monyet hitam Sulawesi. Resiko utama yang penting untuk diantisipasi pada kegiatan wisata ini adalah tertimpa reruntuhan batu, tersesat, terjatuh, terbentur, dan serangan reptil dan serangga. Fasilitas penunjang yang penting untuk disiapkan antara lain gazebo, shelter, bangku taman, papan petunjuk, papan informasi, jembatan kecil/titian, jalan setapak, toilet, dan perlengkapan penunjang seperti alat penerangan (khusus jalur susur gua), pengaman kepala (helm), sepatu trekking, dan P3K. Gerbang utama ditempatkan di sekitar Leang Bulu Bettue, sehingga di lokasi ini penting untuk dilengkapi dengan ruang informasi dan fasilitas pengelola.

c. Wisata Outbond

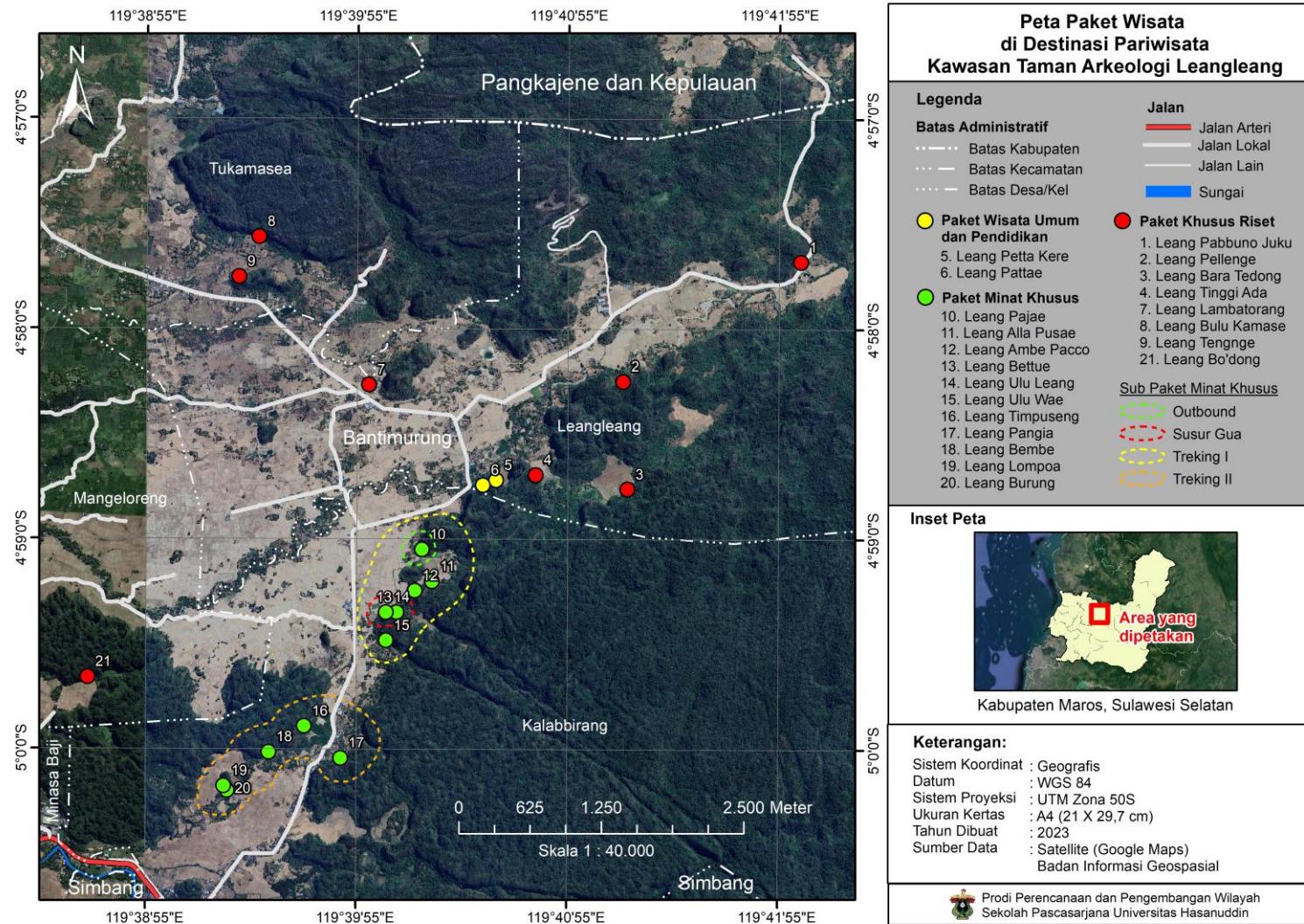
Wisata outbond dapat dilakukan di taman utama pengembangan destinasi kawasan Taman Arkeologi Leangleang dan di sekitar bukit yang menghubungkan antara Leang Ambe Pacco dan Leang Pajae. Untuk wisata ini masih membutuhkan analisis lebih lanjut untuk merencanakan bentuk dan kebutuhan fasilitasnya, termasuk pertimbangan kelayakan, kebersihan dan keamanan.

d. Wisata Memancing dan Agro Wisata

Wisata memancing dan bertani sawah merupakan alternatif lain yang bisa memperkaya atraksi di sekitar Leang Uluwe-Pajae. Lokasi berupa lembah yang dikelilingi bukit kapur (doline) memiliki sumber air yang melimpah, yang cocok untuk pengembangan wisata memancing dan bertani sawah. Pengembangan wisata ini sepenuhnya harus digerakkan oleh masyarakat dengan dukungan pengelola atau pemerintah. Untuk lokasi ini membutuhkan dukungan pemerintah, khususnya dalam menyediakan infrastruktur jalan. Gerbang utama untuk pengembangan wisata minat khusus ini dapat ditempatkan di Sekitar Leang Bulu Bettue atau di sekitar Leang Pajae, dan harus disiapkan fasilitas umum terutama ruang informasi, toilet, air bersih, dan ruang pengelola.

e. Wisata Minat Khusus Riset

Wisata ini diperuntukkan bagi para periset, khususnya bagi ilmu arkeologi yang meneliti tentang gua-gua prasejarah yang dianggap memiliki bukti-bukti peradaban manusia masa lampau. Gua-gua prasejarah tersebut sangat berpotensi untuk penelitian, terutama karena belum banyak mengalami kerusakan akibat aktivitas manusia, seperti Leang Leang Tinggi Ada, Leang Bara Tedong, Leang Bulu Tengngae, Leang Bara Tedong, dan Leang Tedongnge.



Gambar 2. 24 Peta Paket Wisata di Destinasi Pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang

2.5. Kesimpulan dan Saran

2.5.1. Kesimpulan

Potensi destinasi kawasan Taman Arkeologi Leangleang untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Maros memiliki prospek yang sangat tinggi, terutama dari aspek keunikan dan keindahan alamnya dan tinggalan budaya prasejarah yang sangat ikonik. Keunikan alam berupa lingkungan pegunungan karst yang memiliki keunikan topografis dan geologis, sebaran gua-gua, flora dan fauna, dan tinggalan budaya prasejarah yang bernilai penting bagi ilmu pengetahuan. Hal ini juga didukung dengan keberadaannya di dalam kawasan Geopark Maros Pangkep yang telah ditetapkan sebagai global geopark oleh UNESCO yang dapat menarik minat wisatawan dari manca negara.

Berdasarkan karakter potensi atraksi wisata alam dan budaya yang terdapat pada destinasi wisata kawasan Taman Arkeologi Leangleang, maka pengembangannya diarahkan pada model ekowisata yang lebih mengutamakan aspek edukasi kepada pengunjung, terutama terkait dengan edukasi alam dan sosial-budaya. Untuk itu, maka paket wisata yang tepat untuk dikembangkan adalah wisata umum, wisata pendidikan, dan wisata minat khusus seperti susur gua, trekking, *outbound*, memancing dan agro, dan minat khusus riset.

Dalam rangka pengembangan destinasi tersebut sebagai destinasi unggulan, maka beberapa hal yang perlu benahi antara lain adalah rehabilitasi beberapa fasilitas yang telah tersedia saat ini seperti jalan setapak yang tak ramah bagi orang tua, anak-anak, dan penyandang disabilitas, toilet perlu dibenahi agar memenuhi standar pelayanan publik, melengkapi papan informasi untuk titik-titik tertentu, penataan ruang informasi untuk menjadi pusat pengelolaan cagar budaya kawasan karst dan layanan informasi wisata, kebersihan taman, penambahan toilet, gazebo, *shelter*, dan bangku taman, pemasangan CCTV, dan penyediaan ruang dan kelengkapan khusus untuk P3K.

2.5.2. Saran-Saran

- a. Untuk pengembangan beberapa obyek yang ada pada destinasi pariwisata kawasan Taman Arkeologi Leangleang, maka perlu segera dilakukan

rehabilitasi beberapa fasilitas yang telah tersedia saat ini yang sudah mengalami kerusakan.

- b. Beberapa obyek gua-gua prasejarah yang potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata, perlu disediakan pasilitas pendukung seperti: papan informasi, petunjuk arah, pembuatan jalan setapak, toilet, gazebo, *shelter*, dan bangku taman.
- c. Dalam pengelolaan obyek wisata, sebaiknya melibatkan masyarakat setempat secara aktif dan memberikan pelatihan kepada mereka berbagai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan.

2.6. Daftar Pustaka

- Ananto, O. (2018). Persepsi pengunjung pada objek wisata danau buatan kota pekanbaru. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Fisip*. 5(1):1-11.
- Anonim. (2007). *Laporan Pemintakatan (Zoning) Gua-Gua Prasejarah Kawasan Karst Bantimurung Kabupaten Maros, Propinsi Sulawesi Selatan*. Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Makassar. Tidak terbit.
- Benedetto, G. dkk. (2021). Social Economic Benefits of an Undderground Heritage:Measurring: Willingness to Pay for Karst Caves in Italy. *Geoheritage* (2022) 14: 69 (<https://doi.org/10.1007/s12371-022-00701-z>)
- BPCB. (2019). *Laporan Kegiatan Studi Tehnis Situs Gua-Gua Prasejarah Kabupaten Maros*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.
- BPCB. (2022). *Menyelami Waktu 40.000 Tahun. Berdialog Dengan Masa Lalu di Taman Arkeologi Leangleang*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.
- Brumm, A. dkk. (2021). Oldest cave art found in Sulawesi. *Scince Advances*. 13 Jan 2021. Vol 7, Issue 3. (<https://www.science.org/doi/10.1126/>).
- Brumm, A. dkk. (2021). Skeletal remains of a Pleistocene modern human (*Homo sapiens*) from Sulawesi. *PLOS ONE*; September 29, 2023). (<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257273>),
- Duli, A. dan Nur, M. (2016). *Prasejarah Sulawesi*. Makassar. Fakultas Ilmu Budaya Unhas Press.
- Duli, A. dkk. (2020). Reconstruction of Prehistoric Environment and Human Adaptation in Cave Sitesat Belae Village, Pangkep Regency, South Sulawesi, Indonesia. [Journal of Engineering and Applied Sciences](https://doi.org/10.1088/1757-8996/15/6/1298-1305) 15(6):1298-1305, January 2020.

- Glover & Bellwood. (2004). *Southeast Asia: From prehistory to history*. London: Routledge Curzon 2004. Pp. xviii, 354 (<https://www.routledge.com/>)
- Heriyaningtyas, E. (2009). “Perencanaan Interpretasi Kawasan Wisata Alam. Lereng Pegunungan Muria Kabupaten Kudus Jawa Tengah”. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Inskeep, Edward. (1991). *Tourism Planning- An Integrated Sustainable Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Marpaung, Happy. (2002). *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta.
- Milles, M.B. and Huberman, M.A. (1984). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Murti, B. 2013. *Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Niemah F., Kartika. (2014). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Fasilitas dan Pelayanan di Candi Prambanan. Yogyakarta: *Jurnal Nasional Pariwisata*. Vol. 6 No. 1.
- Ortiz, L.M. dkk. (2021). What's the relative humidity in tropical caves? *PLOS ONE* September 22, 2021. (<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250396>)
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour Themes and Conceptual Schemes*. Cannel View Punlication. Clevedon, Buffalo, Toronto.
- Purnomo, C. 2008. Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus. *Jurnal Siasat Bisnins*. Vol. 12, No.3. Hal. 187-197.
- Putra, A.E., Yoza, dkk. (2018). Analisis daya minat pengunjung terhadap wisata alam air terjun denalo maras. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Faperta*. 5(1):1-10.
- Saaty, T. L. (1993). *The Analytical Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Pers.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Siregar, Y.C. (2017). Fasilitas pada ekowisata naga sakti di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 4(2): 1-11.

- Soehartono, Irawan. (2004). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Soejono, R.P. (1984). *Sejarah Nasional Indonesia I*. (ed). Jakarta: Balai Pustaka.
- Srivastava, S. (2021). Rock Art Tourism Development and Conservation Challenges. *South Asian History, Culture and Archaeology*. Vol. 1, No. 1, 2021, pp. 89-101 (<https://www.researchgate.net/publication/354417426>)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujali. (1989). *Geografi Pariwisata dan Kepariwisata*. Fakultas Geografi UGM. Yogyakarta.
- Sukamto, R. (1982). *Peta Geologi Lembar Pangkajenedan Watampone Bagian Barat, Sulawesi*. Bandung: Pusat Penelitian dan Pengembangan Geologi.
- Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syaifulah. (2010). Pengenalan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process). *Wordpress*, 1–11.
- Taman Nasional Bantimurung-Bulusaraung (TN Babul): The Kingdom of Butterfly. (<https://indonesiabaik.id/infografis/taman-nasional-bantimurung-bulusaraung-the-kingdom-of-butterfly>)
- Walidin, W., Saifulah, & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Grounded Theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Yoeti, Oka A. (1985). *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paraamita.
- Yoeti, Oka A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa. Yoeti, Oka. 2013. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka. A. (2012). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Angkasa.
- Yoeti, Oka A. (2013). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*.

BAB III

STRATEGI PROMOSI ATAU KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA KAWASAN TAMAN ARKEOLOGI LEANGLEANG

3.1. Abstrak

FADHILLAH DULI. Identifikasi Obyek Dan Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata Kawasan Taman Arkeologi LeangLeang di Kabupaten Maros (dibimbing oleh **Muhammad Hasyim** dan **Andang Suryana Soma**).

Abstrak. Destinasi Pariwisata kawasan Taman Arkeologi Leangleang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan di Kabupaten Maros. Untuk itu, maka perlu dilakukan identifikasi kelayakan obyek dan perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaiman gambaran potensi kawasan Taman Arkeologi Leangleang sebagai destinasi pariwisata dan bagaimana strategi promosi atau komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data berupa obesrvasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik reduksi untuk menghasilkan suatu ringkasan dan deskripsi. Pembahasan dengan menghubungkan alur sebab akibat yang dikaitakan dengan teori atau konsep-konsep yang sesuai untuk menghasilkan rumusan konseptual dan kesimpulan. Pendekatan yang digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran adalah *promotion mix* (bauran promosi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) destinasi kawasan Taman Arkeologi Leangleang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Maros karena meiliki keunikan, keindahan alam dan tinggalan budaya prasejarah yang sangat ikonik. (2) Perlu membenahi pasilitas pendukung untuk mempermudah akses, memberi kenyamanan dan keamanan pengunjung. (3) Berdasarkan karakter obyek, maka pengembangannya diarahkan pada model ekowisata yang lebih mengutamakan aspek edukasi kepada pengunjung dalam bentuk paket wista umum, wisata pendidikan, dan wisata minat khusus. (4) Komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan untuk mempromosikan destinasi tersebut adalah dengan strategi *promotion mix* (bauran promosi). (5) Perlu kerja sama antar *stakeholder* dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia yang profesional.

3.2. Pendahuluan

Promosi atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*promotion mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Tujuan utama dari promosi menurut Widagdo (2011:3), adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

Menurut Terence A. Shimp (2007:7), promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Mendampingi Upaya-upaya Lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada model pemasaran destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang, melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata domestik maupun internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus etnografi.

3.3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros, terutama pada objek wisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang dan Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari bulan Agustus hingga Oktober 2023.

3.3.2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis deskriptif merupakan metode analisis dengan cara melihat keadaan obyek penelitian melalui uraian, pengertian atau penjelasan terhadap analisis yang bersifat terukur maupun tidak terukur. Penelitian deskriptif dapat digunakan untuk melukiskan atau memberikan gambaran yang jelas dari sebuah variabel yang diteliti (Hermawan, 2020). Jenis penelitian ini adalah studi kasus, khususnya tentang bagaimana strategi promosi atau komunikasi

pemasaran yang tepat diterapkan pada destinasi pariwisata kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini untuk membahas masalah komunikasi pemasaran, menggunakan teori bauran promosi (*promotion mix*) dari Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004), yang menjelaskan bahwa bauran promosi adalah campuran spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk.

3.3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini, data primer yang diolah oleh peneliti dikumpulkan pada lokasi penelitian melalui proses wawancara dengan mendengarkan secara langsung keterangan yang diberikan informan dan sekaligus dilakukan observasi partisipatif. Data primer yang dikumpulkan terkait dengan potensi pengembangan melalui promosi destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa buku, jurnal ilmiah, catatan dokumen termasuk hasil wawancara dengan informan pendukung yang dianggap mengetahui situasi yang diteliti.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, maka untuk mengumpulkan data digunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan partisipatif (*observation participation*), dokumentasi, dan pengumpulan dokumen terkait. Tahap ini dimulai dengan terlebih dahulu menentukan informan dengan pertimbangan tertentu, yakni pemilihan secara sengaja dari seorang informan karena kualitas yang dimilikinya. Secara sederhananya peneliti menentukan hal-hal apa yang perlu diketahui dan

menetapkan orang yang dapat dan bersedia memberikan informasi berdasarkan pengetahuan atau pengalaman terkait hal-hal tersebut. Namun tidak semua orang yang tersedia dipilih melainkan mereka yang telah memenuhi kriteria dari elemen-elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya (Mohsin, 2016).

Pada penelitian ini informan dipilih dengan pertimbangan bahwa orang-orang tersebut mempunyai informasi sekaligus sebagai pengambil kebijakan di instansi masing-masing. Informan dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal dan asing, masyarakat sekitar obyek wisata, pengelola Taman Arkeologi Leangleang, Kasi Promosi, Kasi Objek Wisata, Kasubdin Kebudayaan dan Kasubdin Bina Sarana. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data-data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis domain. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, yaitu mengecek kebenaran data hasil wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui:

- a. Wawancara terstruktur untuk mengetahui pola penanganan yang tepat yang dilakukan secara kualitatif dengan memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan tentang penanganan pemasaran pariwisata di Kabupaten Maros.
- b. Metode observasi lapangan melalui pengamatan yang langsung ditujukan kepada objek yang menjadi sasaran penelitian untuk memahami tentang kondisi yang ada di lokasi penelitian.

Pengumpulan data di dalam kegiatan penelitian ini dilakukan melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dengan teknik rekam, simak, dan catat.

3.3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menjelaskan permasalahan yang dirumuskan berdasarkan hasil wawancara, pengamatan, dan studi dokumen terkait. Informasi lapangan disusun menjadi resume sistematis. Pembahasan yang dilakukan dengan cara membandingkan resume lapangan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kemudian diambil kesimpulan sebagai hasil penelitian.

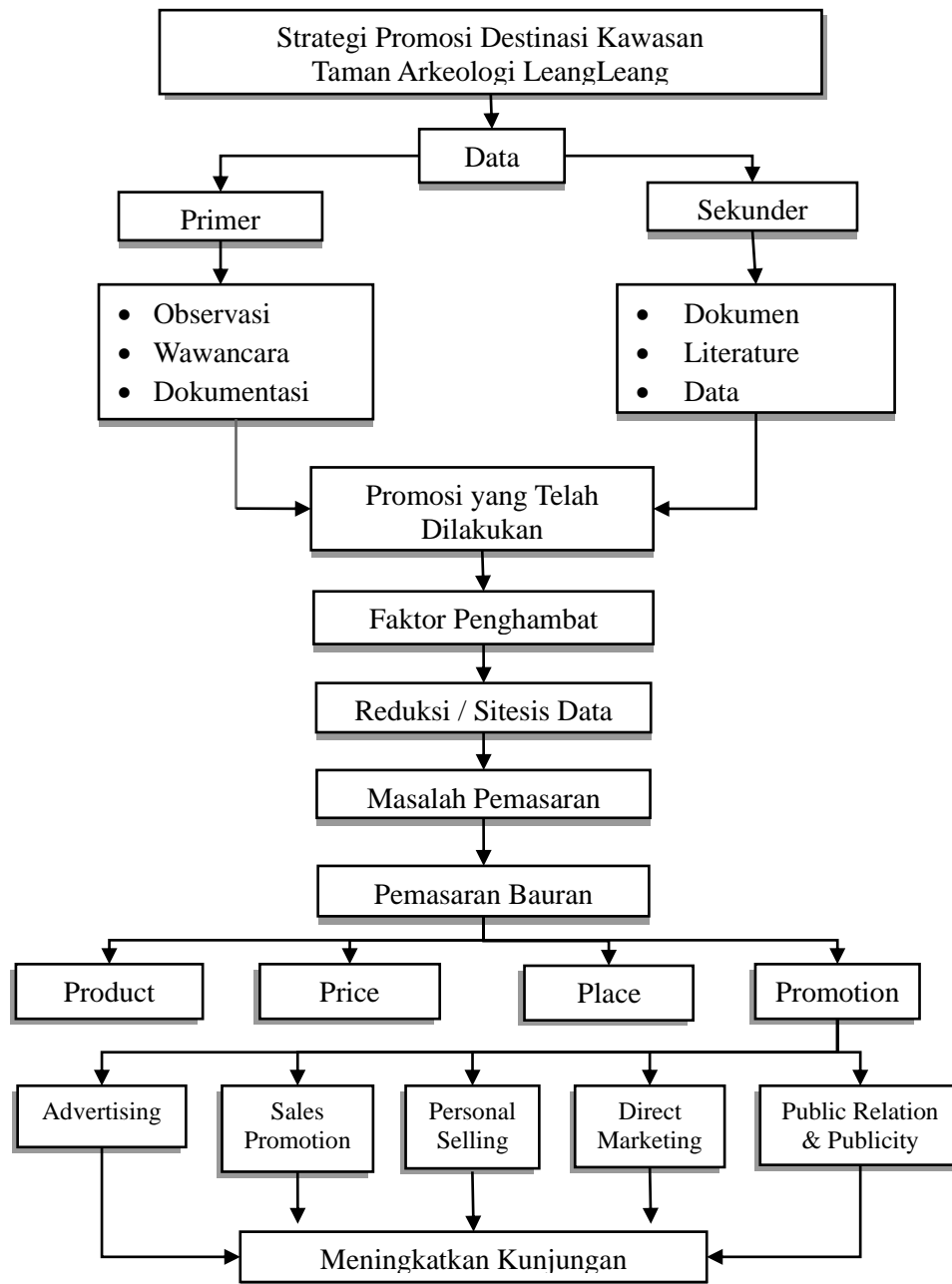
Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti, wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi seperti rekaman video/audio dengan cara mengorganisasikan data dan memilih data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Muhadjir, 1996). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data melalui proses reduksi, yaitu penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan teknik verifikasi (Miles dan Huberman, 1984; Sugiyono, 2019:246). Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, seperti wawancara dan observasi yang dituliskan dalam catatan lapangan, kemudian direduksi untuk mengkategorikan data berdasarkan fokus penelitian.

Selanjutnya oleh Miles dan Huberman (2007) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilakukan melalui empat tahapan, yaitu:

- a) Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data berdasarkan pertanyaan atau permasalahan yang sudah dirumuskan. Data yang telah dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya data tersebut diinventarisasi dan dinarasikan secara terstruktur dan sistematis.
- b) Reduksi dan kategorisasi data, yaitu teknik analisis berupa penyederhanaan, penggolongan, abstraksi, transformasi dan membuang data yang tidak perlu, untuk menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.
- c) Display data atau penyajian data, yaitu menyusun data secara sistematis agar mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Penyajian data dilakukan dengan menguraikan secara naratif deskriptif pola relasional demi untuk memudahkan pemahaman yang dapat menghasilkan kesimpulan.
- d) Penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan kesimpulan berdasarkan hasil reduksi dan display data yang mengacu pada tujuan analisis yang hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari kesesuaian data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Kesimpulan tersebut

harus didukung oleh bukti-bukti yang valid, sehingga menghasilkan suatu rumusan atau konsep yang kredibel.

3.3.6. Kerangka Alur Penelitian



3.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Salah satu hal yang sangat penting dalam usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata, adalah dengan merencanakan model komunikasi pemasaran yang tepat. Untuk itu, maka perlu diuraikan beberapa konsep atau teori yang berkaitan dengan model dan strategi komunikasi pemasaran.

3.4.1. Pengertian Model Pemasaran

Model memiliki peranan penting agar perencanaan yang telah dibuat dapat tercapai maksimal. Model merupakan sebuah pola, contoh serta acuan dari sesuatu yang akan dibuat atau dihasilkan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individual maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Kotler, 1993). Pemasaran tak hanya sekedar bagaimana menjual produk melainkan harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dalam jangka panjang. Menurut Kotler (1993), menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan itu dengan baik, sehingga semua produk menjual dirinya sendiri. Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik, 2006). Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Media promosi konvensional tak selamanya dapat digunakan untuk produk pariwisata, terlebih produk wisata minat khusus. Pemasaran pariwisata menurut Holloway & Robinson (1995) terdiri dari 7 P, yaitu: product, positioning, price, promotion, place, packaging, partnership. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar

sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2001:219). Sementara Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen actual merupakan konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi meliputi empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya adalah memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen adanya produk baru diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Pada tahap berikutnya lebih pada upaya mengingatkan konsumen agar tetap loyal di tengah banyaknya kompetitor lama maupun baru. Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armsrong (2001:98) terdapat lima jenis kegiatan promosi yaitu: (1). Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk promosinon personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (2). Penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (3). Publisitas (*publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi nonpersonal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah). (4). Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya. (5). Pemasaran langsung (*direct*

marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Perkembangan industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh obyek wisata dan atraksi wisata. Sepintas produk, obyek, serta atraksi wisata memiliki pengertian yang sama, namun sebenarnya memiliki perbedaan besar. Di luar negeri hanya mengenal terminologi atraksi wisata yang disebut dengan nama *tourist attraction* (Yoeti, 1996 :172). Sedangkan di Indonesia mengenal keduanya dengan arti yang berbeda. Obyek wisata merupakan semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang disediakan atau bersumber pada alam saja. Sedangkan atraksi wisata merupakan sesuatu yang menarik untuk dilihat, dirasakan, dinikmati dan dimiliki oleh wisatawan, yang dibuat oleh manusia dan memerlukan persiapan terlebih dahulu sebelum diperlihatkan kepada wisatawan. Syarat suatu daerah menarik untuk dikunjungi adalah adanya *something to see*, adanya *something to buy*, dan adanya *something to do*.

3.4.2. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris disebut *communication* bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Pengertian sama disini adalah kesamaan makna. Jadi proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan pada hakekatnya bertujuan untuk mencapai kesamaan makna. Kesamaan makna dapat terjadi apabila kedua belah pihak menggunakan bahasa verbal dan non verbal yang bisa dipahami dengan baik.

Rogers dan Kincaid (dalam Cangara) menjelaskan bahwa Komunikasi adalah suatu proses yang terjadi ketika dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi sehingga terdapat saling pengertian yang mendalam. Proses komunikasi tersebut tentunya menggunakan lambang- lambang yang dipahami kedua belah pihak sehingga memungkinkan terjadinya kesamaan pemahaman. Semakin mendalam kesamaan pemahaman tersebut semakin efektif komunikasi tersebut. Komunikasi sebagai pertukaran informasi, gagasan, dan pesan antara dua orang atau lebih, akan melibatkan pengirim pesan, pesan itu sendiri, saluran komunikasi, penerima pesan, dan umpan balik. Pengirim dan penerima memerlukan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan

penerimaan pesan yang mudah dipahami. Menggunakan saluran yang tak memiliki gangguan sehingga pesan sampai dan memastikan terjadinya kemudahan dalam umpan balik (Cangara, 2019:19).

Menurut Motley (1990), komunikasi hanya bisa berlangsung apabila isi pesan dengan sengaja ditujukan kepada penerima dan diterima oleh orang yang dimaksud. Defenisi Motley ini menjelaskan bahwa komunikasi harus terjadi dalam ruang kesadaran pengirim dan penerima. Jadi harus ada perencanaan komunikasi sebelum mengirim pesan kepada penerima. Isi pesan yang sudah dirancang tersebut harus diterima oleh sasaran pesan yang dimaksud sehingga dengan demikian pesan tersebut sampai kepada komunikan yang tepat (Morissan, 2013:13).

3.4.3. Pengertian Strategi Komunikasi

Secara etimologi, strategi berasal bahasa Yunani klasik yaitu *stratos* yang berarti tentara dan *agyn* yang berarti memimpin. Strategi secara asal usul kata adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategis adalah konsep militer yang dapat diartikan seni perang para jenderal (*the art of general*) atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan perang (Cangara, 2013:64).

Perkembangan selanjutnya, keberadaan strategi ternyata tidak hanya digunakan dalam dunia militer dan kegiatan perang semata, ia juga dibutuhkan dan diterapkan di kalangan masyarakat sipil secara luas sebagai penguatan pada target pencapaian suatu misi tertentu. Saat ini hampir setiap saat kita mendengar kata strategi. Dalam pembuatan kebijakan apapun, tak lengkap rasanya jika tak memasukan unsur strategi dalam perencanaan. Harapannya, dengan menggunakan strategi yang baik, tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan cepat, tepat, efektif dan efisien.

Strategi dapat dilihat sebagai pemikiran logis dibalik sebuah tindakan untuk melihat sebagai indikasi yang ditentukan di masa depan. Menetapkan strategi berarti menyusun keputusan apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Menentukan pilihan terkait konsep apa yang harus

diimplementasikan dalam mencapai sebuah target yang telah ditetapkan (Steyn, 2022:3-4). Artinya, penyusunan strategi adalah pekerjaan konseptual tentang apa dan bagaimana keadaan dimasa mendatang yang diharapkan. Menyusun pendekatan, rancangan, skema atau sistem yang mengarahkan arah tindakan dalam situasi tertentu dan sebagai penentu utama keberhasilan atau kegagalan dalam memenuhi misi dan pencapaian sasaran dan tujuan. Dengan demikian, strategi menjadi hal penting dalam menentukan arah dan pencapaian tujuan dimasa mendatang. Selanjutnya Steyn (2022:5) mengelompokkan strategi atas dua, yakni: (1) strategi linier, yang berfokus pada perencanaan, dan terdiri dari keputusan, tindakan, atau rencana terpadu yang akan menetapkan dan mencapai tujuan organisasi yang layak, (2) strategi adaptif, yang berkaitan dengan pengembangan kecocokan yang layak antara peluang dan risiko yang ada di lingkungan eksternal dan kemampuan dan sumber daya organisasi untuk memanfaatkan peluang. Apapun strategi yang diimplementasikan bertujuan untuk mengubah suatu harapan menjadi kenyataan, melalui rencana dan tindakan strategis.

Konsep strategi komunikasi, yakni membangun konsep strategis dalam melakukan kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang dapat dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi (Cangara, 2013:61). Penetapan strategi komunikasi merujuk pada rencana atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan memilih jenis pesan, media, dan metode komunikasi yang paling efektif untuk mencapai tujuan komunikasi. Artinya, strategi komunikasi terkait dengan rencana atau tindakan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

Rogers dalam Cangara (2013:61) memberi pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Ditegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif tak hanya sekedar membuat pesan-pesan yang dapat memberikan dampak bagi *audiens*, namun juga mampu merefleksikan misi, tujuan dan sasaran organisasi yang terintegrasi dalam operasi sehari-hari.

Defenisi lain oleh Middleton dalam Cangara (2013:61) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Rancangan strategi komunikasi sangat penting untuk membantu organisasi atau individu mencapai tujuan komunikasi yang spesifik untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, meminimalkan kesalahpahaman, meningkatkan citra dan reputasi, meningkatkan daya saing, serta meningkatkan keefektifan biaya.

Teknik penetapan strategi komunikasi yang tepat akan menentukan bagaimana inovasi diterima dan dapat diimplementasikan sesuai dengan konsep perubahan yang ingin dicapai dalam penerapannya. Strategi komunikasi yang efektif membantu dalam membangun dukungan, mengatasi resistensi, dan memotivasi partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat. Kesenjangan dalam berkomunikasi membuat suatu program inovasi tak lagi dapat berkembang. Oleh karena itu, dalam sebuah perencanaan program diperlukan strategi komunikasi yang baik agar tujuan dan harapan dapat terlaksana dan tepat sasaran. Secara sederhana komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Secara umum, komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Fatkhullah dkk., 2023:17-33).

3.4.4. Penggunaan Elemen Komunikasi dalam Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah upaya dalam menjawab pertanyaan tentang siapa (komunikator) mengatakan apa (pesan), melalui saluran apa (media) kepada siapa (khalayak) dan apa dampaknya (efek). Kelima elemen komunikasi ini wajib hadir dalam perencanaan komunikasi. Karena itu, dalam penyusunan strategi komunikasi kelima elemen komunikasi harus mendapatkan perhatian yang cukup guna kesuksesan perencanaan komunikasi yang dilakukan. Oleh Suryadi (2018:107) juga mengemukakan bahwa strategi komunikasi akan semakin baik bila dikaitkan dengan komponen komunikasi tersebut sebagai berikut:

a. *Who* (siapa komunikatornya)

Komunikator memegang peranan penting dalam sebuah proses komunikasi. Komunikator yang efektif sangat dipengaruhi faktor kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Masih menurut Suryadi, bahwa kredibilitas merupakan citra yang dimiliki komunikator yang sangat ditentukan oleh keahlian dan kepercayaan. Sehingga komunikator yang memiliki kredibilitas yang baik adalah mereka yang berpengetahuan, cerdas dan berpengalaman, tetapi juga memiliki kejujuran, ketulusan dan sifat keadilan menurut khalayak. Kalau atraksi merupakan daya tarik yang dimiliki komunikator yang secara umum meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis (Suryadi 2018:108). Kondisi inilah yang menyebabkan khalayak mempersepsikan seorang komunikator. Sedangkan faktor kekuasaan terlihat dari kemampuan komunikator dapat menyuarakan perubahan dari kemunduran atau situasi permasalahan yang disebabkan oleh penguasa ke arah lebih baik.

b. *Says what* (mengatakan apa)

Dalam kaitan dengan pesan terdapat tiga hal pokok yang sangat berkaitan, yaitu organisasi pesan, struktur pesan dan imbauan pesan (Jalaluddin Rakhmat dalam Suryadi, 2018:109). Berbicara tentang organisasi pesan, lebih banyak dimaknai sebagai susunan pesan yang dibuat berdasarkan urutan yang mampu meyakinkan khalayak karena disertai contoh atau peristiwa sejarah yang terjadi ketimbang hanya menyajikan data-data semata. Lebih lanjut jelaskan bahwa terdapat 3 aspek yang berhubungan langsung dengan pengorganisasian pesan, yakni sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan. Imbauan pesan merupakan aspek yang digunakan untuk menyentuh (stimulasi) khalayak dalam menyampaikan pesan, agar khalayak berubah. Ada beberapa jenis imbauan yang digunakan dalam psikologi komunikasi, yakni imbauan rasional dan emosional, takut dan ganjaran, dan imbauan motivasional.

c. *In which channel* (media apa yang digunakan)

Proses komunikasi memerlukan media karena media merupakan sarana penyampaian dan penerimaan pesan. Kehadiran media mempermudah dan

membuat proses komunikasi menjadi lebih efektif dan lancar. Menurut Cangara (2019:149), menjelaskan bahwa media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Ada empat penggolongan media, yakni media antarpribadi, media kelompok, media publik, serta media massa. Keempat jenis media ini memiliki karakteristik yang membedakannya satu sama lain. Untuk media publik lebih banyak digunakan dalam proses komunikasi yang jumlah komunikannya lebih dari 200 orang, contoh medianya rapat akbar. Sedangkan media massa digunakan ketika jumlah komunikannya sangat banyak.

d. To whom (siapa komunikannya)

Terdapat 3 aspek menurut Cangara (2019:187) yang mesti dipahami oleh komunikator terhadap penerimaan pesan pada khalayaknya yaitu aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis dan aspek karakteristik perilaku khalayak. Pemahaman komunikator tersebut penting untuk diketahui dalam mencapai komunikasi yang efektif karena menurut Berlo masih dalam Cangara (2019:191) bahwa derajat pesan yang dapat diserap oleh penerima dipengaruhi banyak faktor diantaranya keterampilan berkomunikasi, tingkat pengetahuan, sistem sosial, dan budaya penerima.

Dalam aktifitas berkomunikasi sehari-hari oleh Cangara (2019:191), menjelaskan sebagai kemampuan memanfaatkan media organik adalah 45% dilakukan dengan mendengar, 30% berbicara, 16% membaca dan 9% menulis. Walaupun aktifitas mendengar ini paling banyak dibandingkan aktifitas lainnya, tetapi kemampuan seseorang mengingat apa yang didengarnya, hanya dapat bertahan paling lama 3 hari. Selanjutnya informasi yang didengarkan tersebut akan hilang dari ingatannya. Kondisi ini juga berlaku dalam konteks komunikasi massa, baik karena keterbatasan memori untuk mengingat atau karena banyaknya informasi sehingga terjadi kelebihan informasi (*information overload*).

e. With that effect (efek apa yang diharapkan)

Menurut Stuart dalam Cangara (2019:203), setiap peristiwa komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan mempengaruhi khalayak. Dimana pengaruh ini merupakan selisih antara apa yang dipikirkan, dirasakan

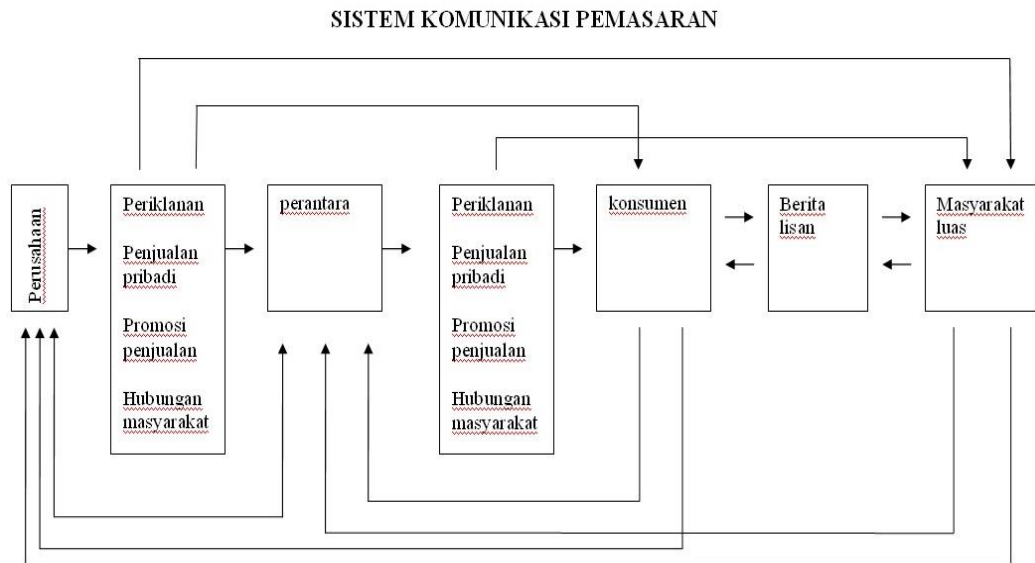
dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Dan pengaruh ini dapat berbentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*). Selanjutnya dijelaskan bahwa perubahan dalam bentuk pengetahuan dapat berwujud perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Sedangkan untuk perubahan sikap, bisa saja terlihat pada perubahan internal pada diri seseorang atau perubahan sikap yang sebelumnya terdapat sesuatu yang dianggap tak benar lalu merubah anggapannya tersebut. Selanjutnya perubahan perilaku lebih terlihat pada perubahan Tindakan, walaupun diyakini bahwa perubahan perilaku selalu diawali dengan perubahan sikap, kecuali pada beberapa hal tertentu, perubahan perilaku mendahului perubahan sikap.

Strategi tersebut dipandang masih sangat sederhana, sehingga belum mampu meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Hal tersebut dibuktikan dengan masih rendahnya kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun internasional. Mencermati kondisi tersebut, maka pemerintah daerah maupun masyarakat setempat harus berani melakukan inovasi promosi wisata, yang dapat ditempuh secara mandiri maupun menjalin kerjasama dengan pihak swasta.

Salah satu faktor rendahnya kunjungan wisatawan ke beberapa destinasi pariwisata khususnya Destinasi Pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros adalah strategi promosi yang dilakukan belum secara maksimal sehingga perlu dikembangkan secara terintegrasi. Promosi wisata secara terintegrasi biasanya menggunakan strategi *promotion mix* (bauran promosi). Adapun model strategi *promotion mix* yang dapat dikembangkan, digambarkan dalam model sebagai berikut:

3.4.5. Sistem Komunikasi Pemasaran

Dasar pengembangan kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, para pemasar berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat.



Gambar 3. 1 Sistem komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2009)

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- b. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- c. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group.
- d. Mengevaluasi sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

3.4.6. Sasaran Komunikasi Pemasaran

Sebelum melancarkan komunikasi maka perlu dipelajari dahulu siapa sasaran komunikasi itu dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

a. Faktor Kerangka Referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil panduan dari hasil pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan lain sebagainya.

b. Faktor Situasi dan Kondisi

Hal yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang di sampaikan, situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya dan dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Dan yang dimaksud dengan kondisi disini adalah *state of personality* komunikasi yakni keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi yang tak efektif bila komunikasi dalam kondisi marah, sedih, lapar, sakit dan sebagainya.

Pemasaran dalam berkomunikasi pemasaran harus mulai dengan sasaran yang jelas. Sasaran yang dituju adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli atau yang mempengaruhi keputusan membeli. Kelompok sasaran bisa saja individu, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya, kelompok sasaran akan terpengaruh keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

3.5. Strategi Promosi atau Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang

Strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros, yaitu dengan cara memasang iklan/promosi periklanan pada surat kabar lokal, radio, stasiun televisi lokal, buku profil pariwisata, *facebook*, dan *google*. Selain itu, pemerintah daerah kerap membuat event-event berskala lokal maupun nasional seperti seminar, pameran, festival, dan karnaval budaya, olah raga mincing dan jelajah wisata, pameran wisata Rammang-Rammang, dan pemilihan duta wisata dalam rangka menarik minat wisatawan lokal maupun manca negara.

Strategi tersebut dipandang masih sangat sederhana, sehingga belum mampu secara maksimal meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Hal tersebut dibuktikan dengan masih rendahnya kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun internasional. Mencermati kondisi tersebut, maka pemerintah daerah maupun masyarakat setempat harus berani melakukan

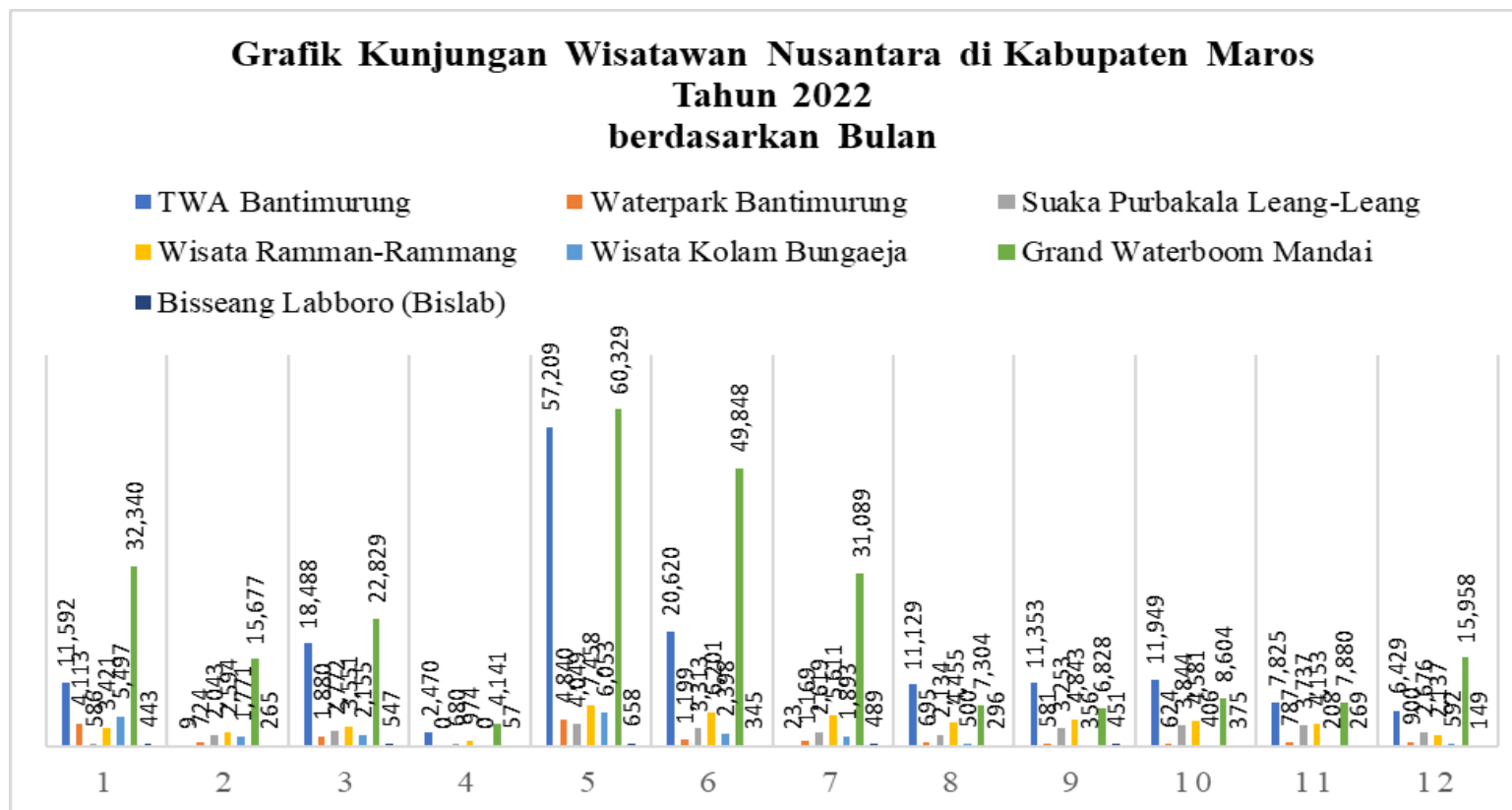
inovasi promosi wisata, yang dapat ditempuh secara mandiri maupun menjalin kerjasama dengan pihak swasta.

Tabel berikut dapat dilihat perbandingan kunjungan wisatawan di Kabupaten Maros di beberapa destinasi pariwisata pada tahun 2022 (tabel 5 dan 6) dan tahun 2023 sampai bulan April (tabel 7 dan 8).

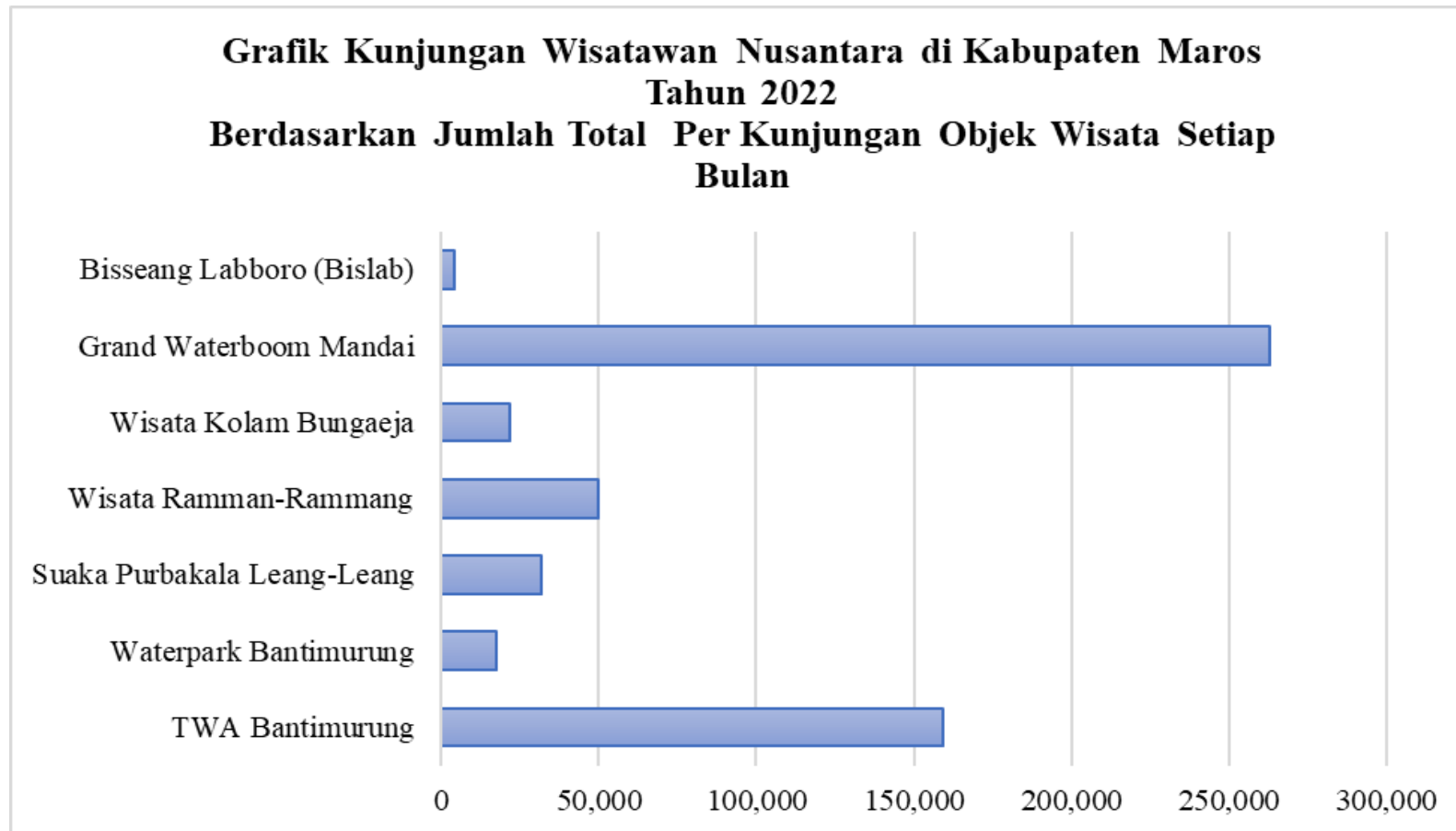
Tabel 5 Data kunjungan wisatawan nusantara 2022 di Kabupaten Maros

NO	Obyek wisata	Bulan												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jlh
1	TWA Bantimurug	11.592	8.734	18.488	2.470	57.209	20.620	23	11.129	11.353	11.949	7.825	6.429	191.350
2	Waterpark Bantimurung	4.113	724	1.880	-	4.840	1.199	1.169	695	581	624	787	900	18.513
3	Taman Arkeologi LeangLeang	586	2.043	2.772	680	4.049	3.313	2.619	2.314	3.253	3.844	3.737	2.676	31.886
4	Wisata Rammang2	3.421	2.594	3.551	974	7.458	6.201	5.611	4.455	4.843	4.581	4.153	2.137	49.979
5	Wisata Kolam Bungeaja	5.497	1.771	2.155	-	6.053	2.398	1.893	500	356	406	208	592	21.839
6	Grand Waterboom Mandai	32.340	15.677	22.829	4.141	60.329	49.848	31.089	7.304	6.828	8.604	7.880	15.958	263.827
7	Miseang Labboro (Bislab)	443	265	547	57	658	385	489	296	451	375	269	149	4.484
Jumlah		57.992	31.808	52.322	8.322	140.596	84.964	66.422	27.694	27.675	30.383	24.859	28.841	581.878

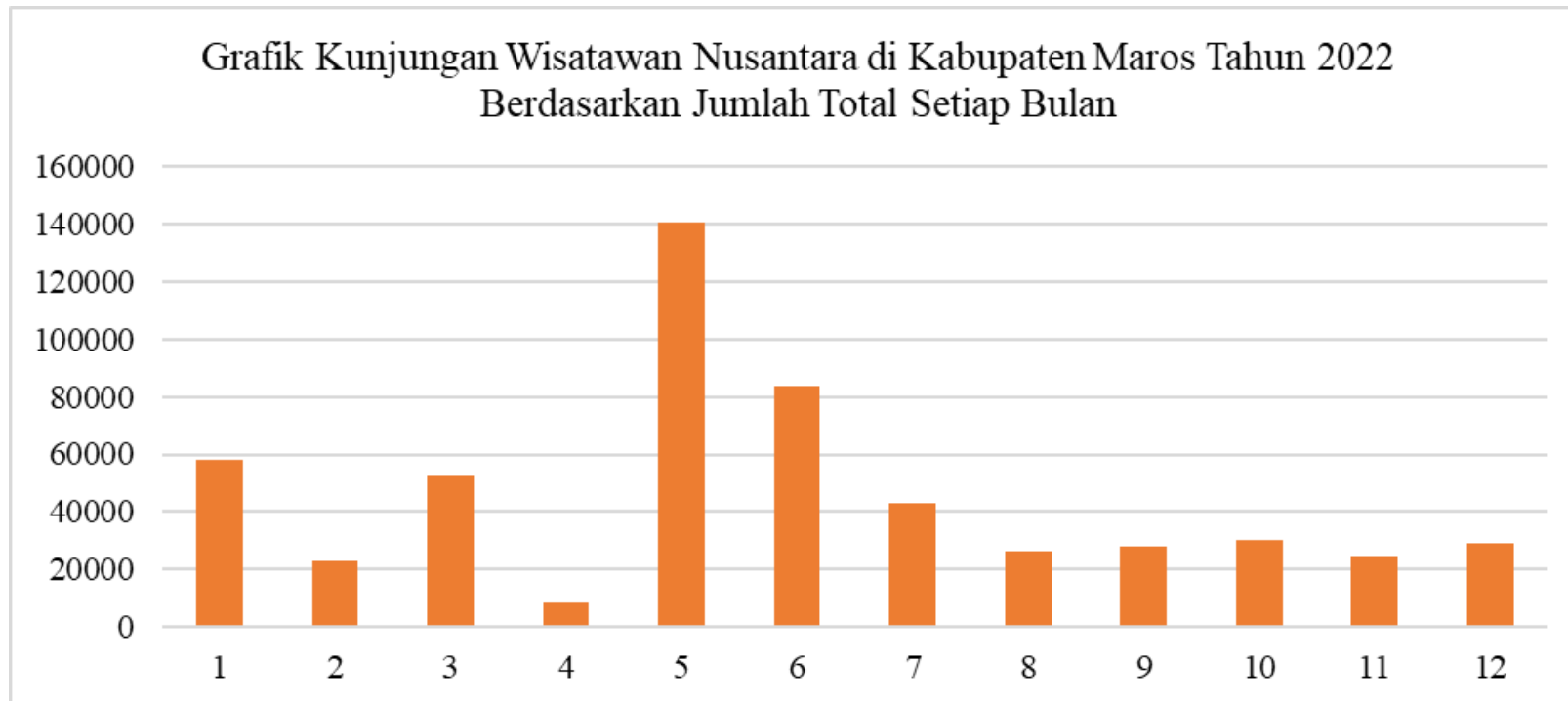
(Sumber: Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga)



Gambar 3. 2 Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Maros Tahun 2022 Berdasarkan Bulan



Gambar 3. 3 Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Maros Tahun 2022
Berdasarkan Bulan Jumlah Total Per kunjungan Objek Wisata Setiap Bulan

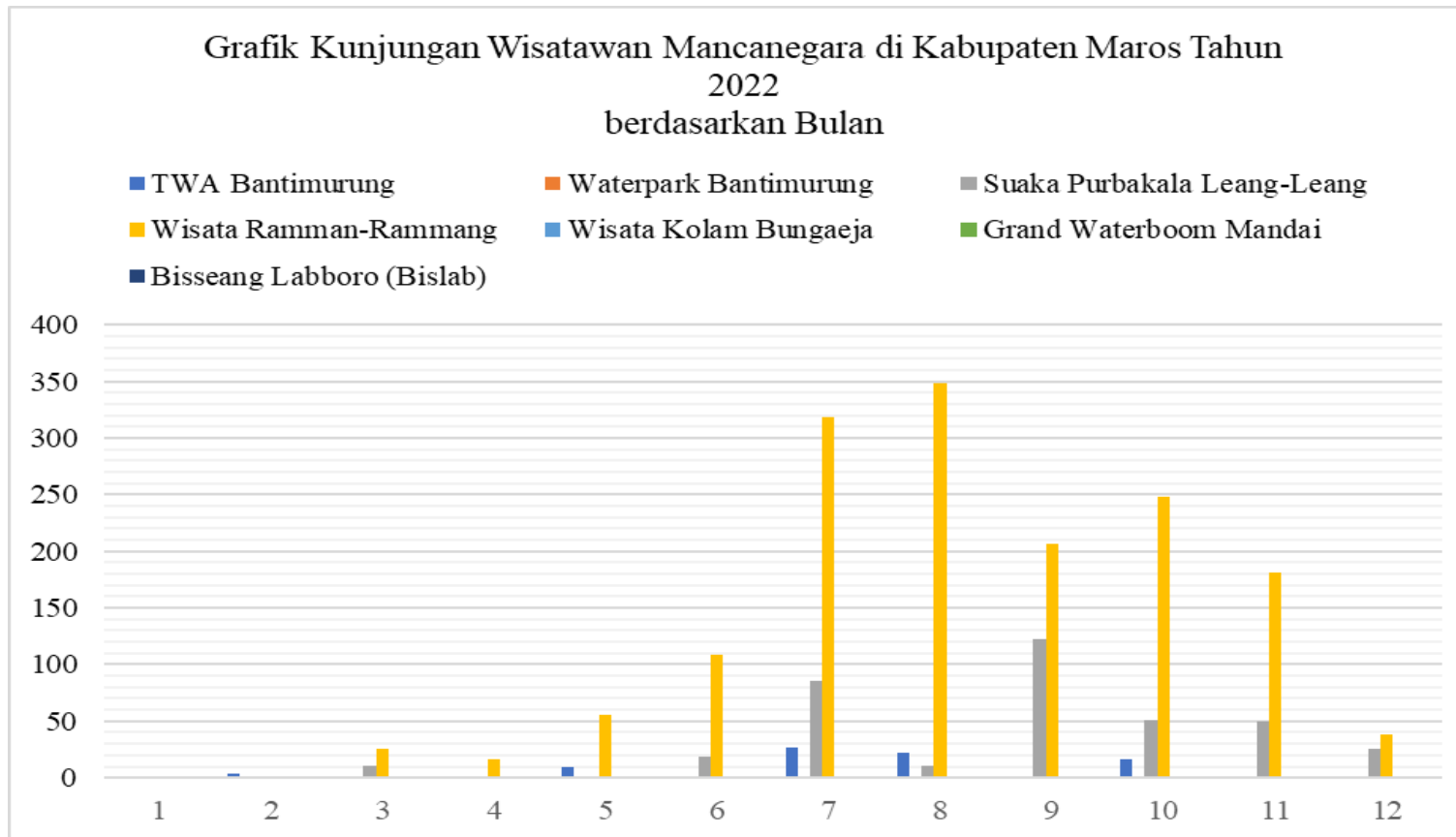


Gambar 3. 4 Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Maros Tahun 2022
Berdasarkan Jumlah Total Setiap Bulan

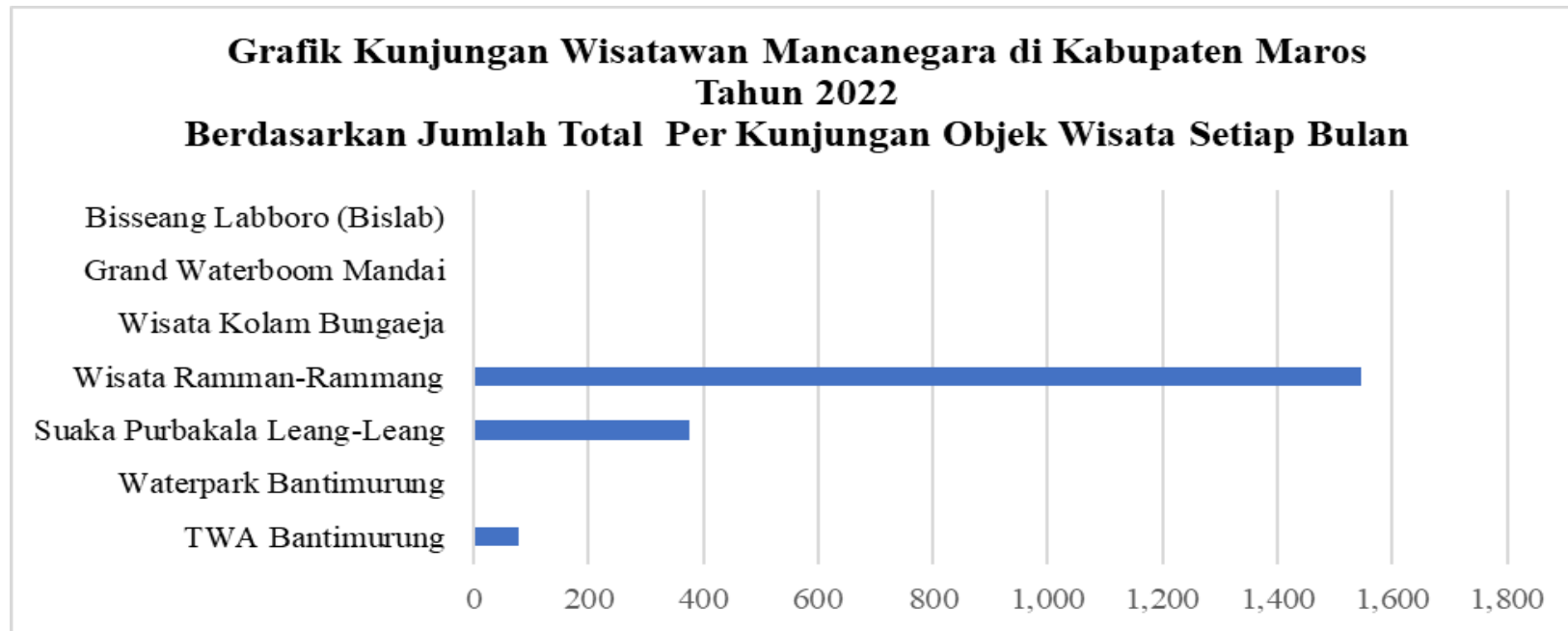
Tabel 6 Data kunjungan wisatawan mancanegara 2022 di Kabupaten Maros

NO	Obyek wisata	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Jumlah
1	Bantimurug		4			10		27	22		16			99
2	Waterpark Bantimurung													
3	Taman Arkeologi LeangLeang			11			19	85	11	123	51	50	25	476
4	Wisata Rammang2			26	16	55	109	318	349	207	248	181	38	1.561
5	Wisata Kolam Bungaeja													
6	Grand Waterboom Mandai													
7	Miseang Labboro													
	Jumlah		13	37	24	71	131	431	473	336	315	236	66	2.138

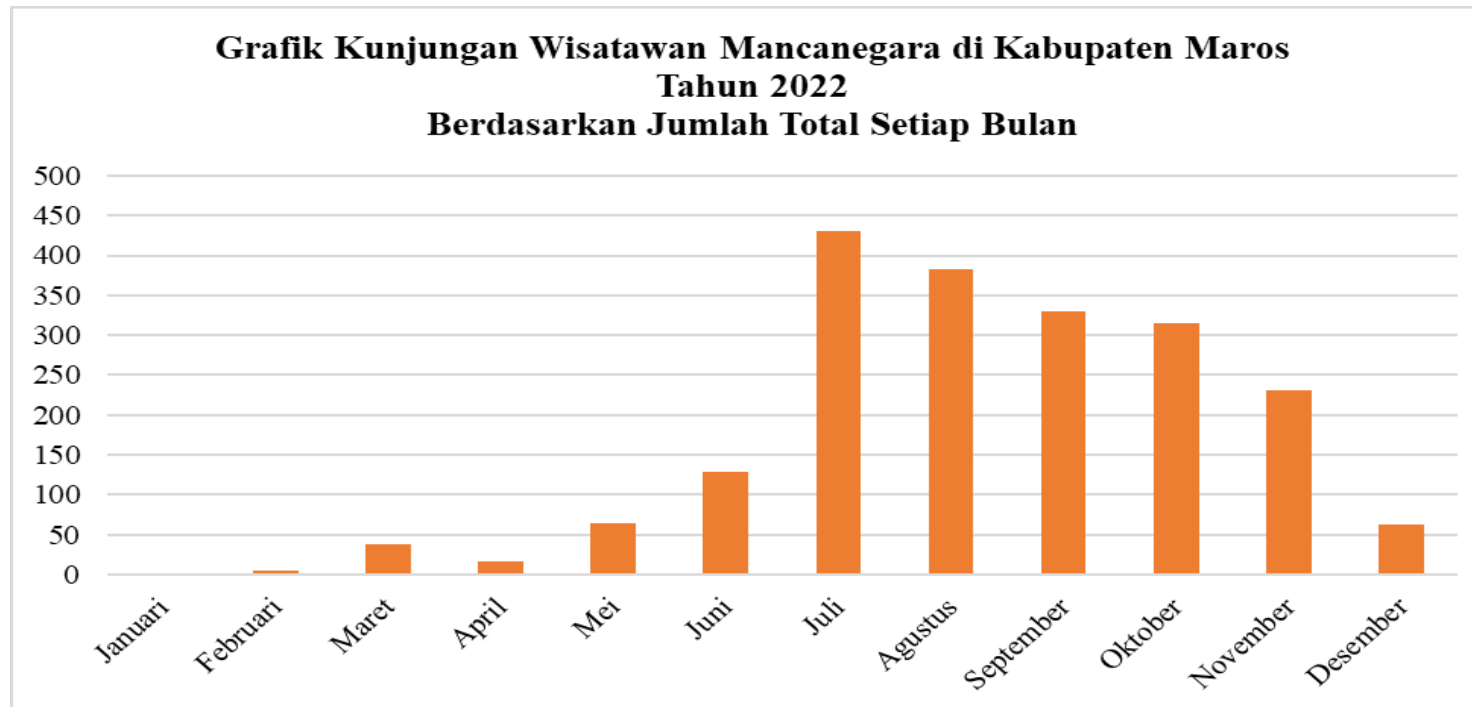
(Sumber: Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros)



Gambar 3. 5 Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kabupaten Maros Tahun 2022 Berdasarkan Bulan



Gambar 3. 6 Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kabupaten Maros Tahun 2022
Berdasarkan Jumlah Total Per kunjungan Objek Wisata Setiap Bulan

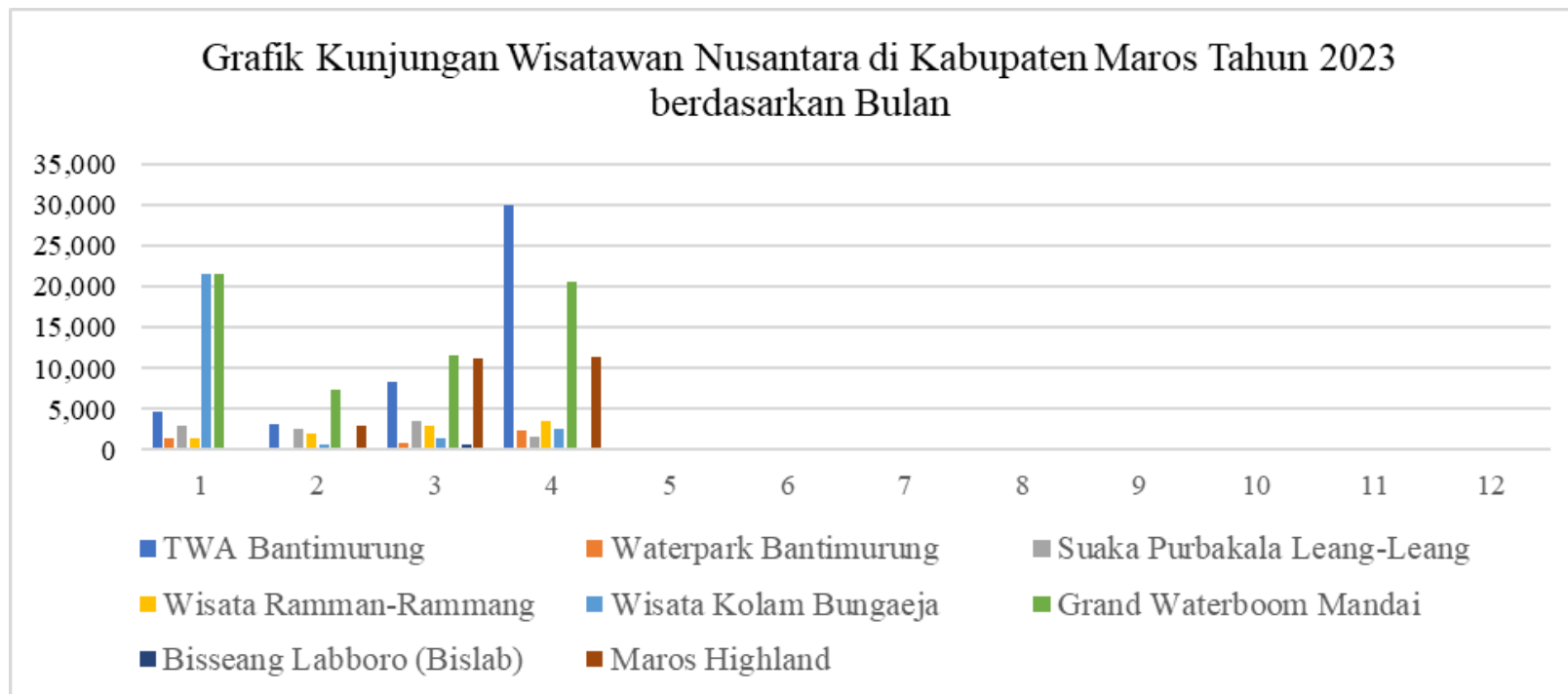


Gambar 3. 7 Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kabupaten Maros Tahun 2022
Berdasarkan Jumlah Total Setiap Bulan

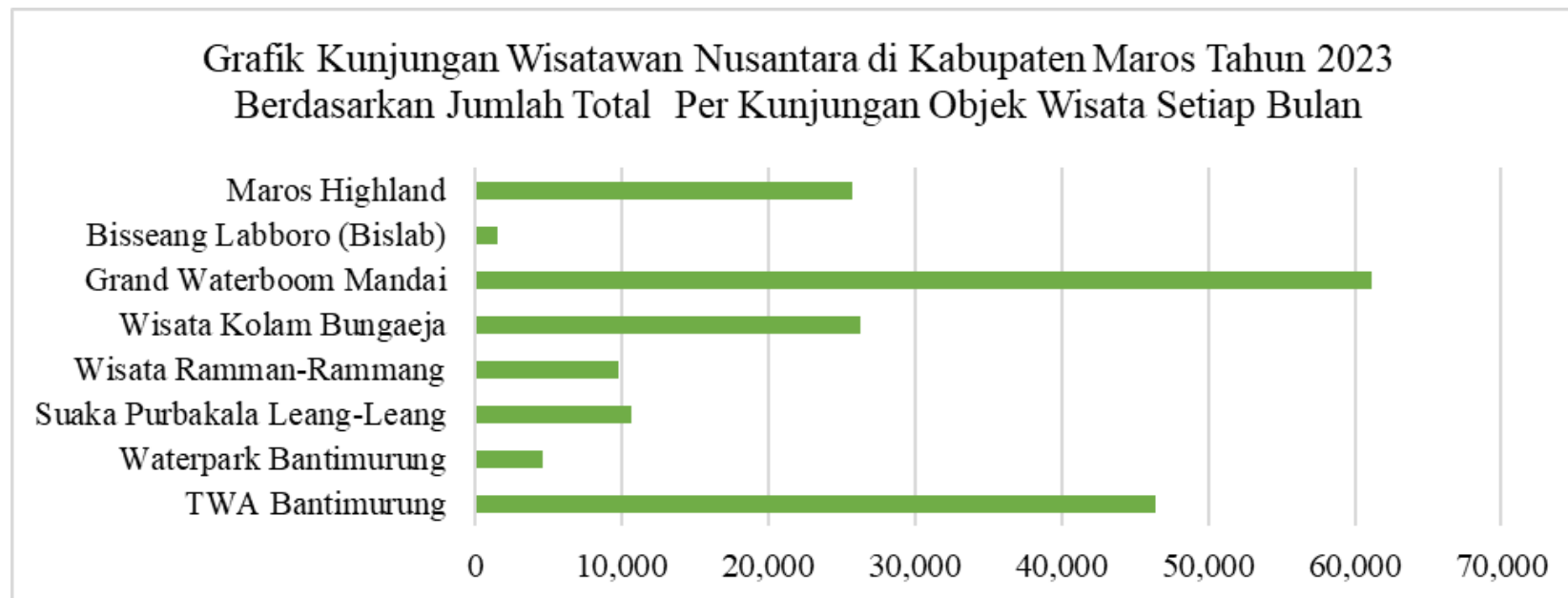
Tabel 7 Data kunjungan wisatawan nusantara di Kabupaten Maros 2023

NO	Obyek wisata	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Jumlah
1	TWA Bantimurug	4.763	3180	8.400	30.094									46.437
2	Waterpark Bantimurung	1.379	130	819	2.345									4.673
3	Taman Arkeologi LeangLeang	2.898	2.560	3.604	1.589									10.651
4	Wisata Rammang2	1.398	2.090	2.872	3.485									9.845
5	Wisata Kolam Bungaeja	21.619	622	1.423	2.625									26.289
6	Waterboom Mandai	21.619	7.353	11.544	20.679									61.195
7	Miseang Labboro (Bislab)	373	204	624	307									1.508
8	Maros Highland	-	3.038	11.216	11.478									25..732
Jumlah		34.749	19.183	40.502	72.561									186.330

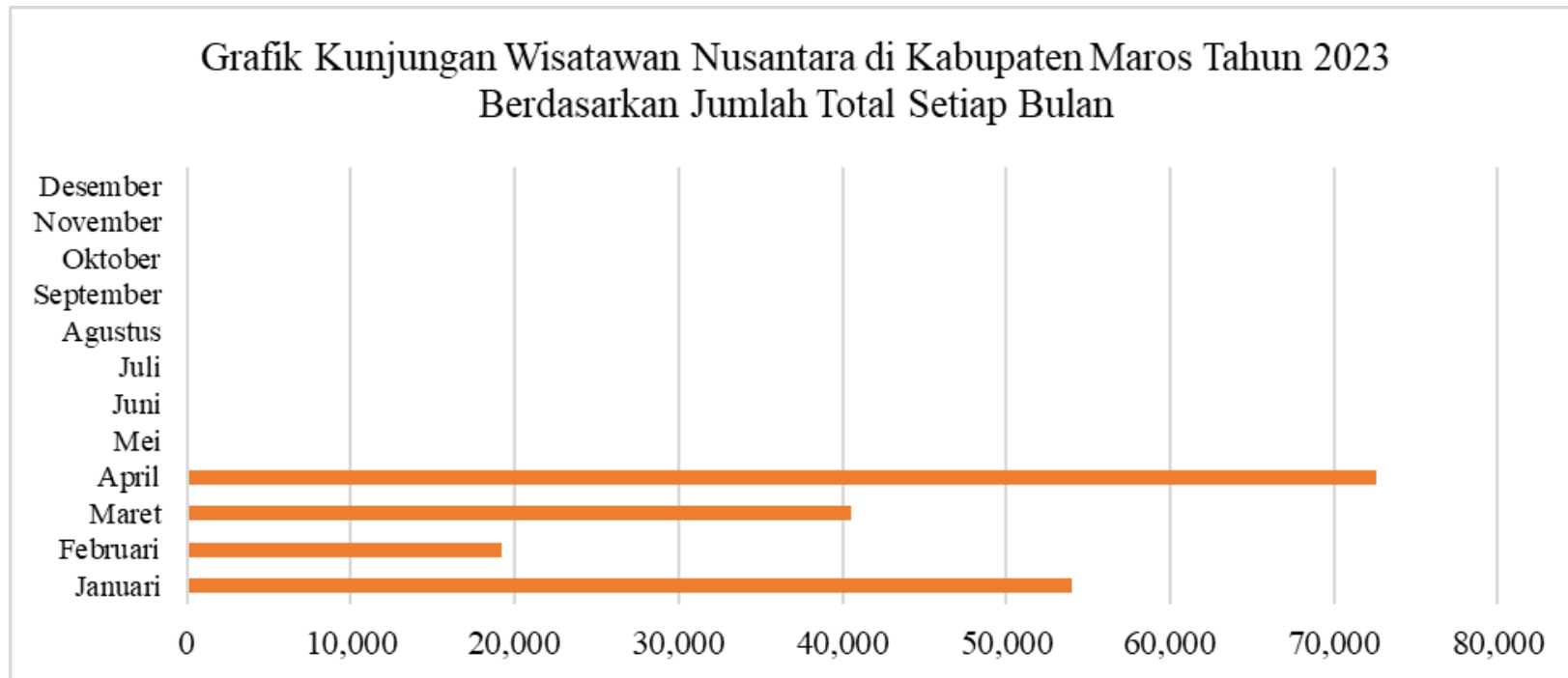
(Sumber: Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros)



Gambar 3. 8 Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Maros Tahun 2023 Berdasarkan Bulan



Gambar 3. 9 Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Maros Tahun 2023
Berdasarkan Jumlah Total Per kunjungan Objek Wisata Setiap Bulan

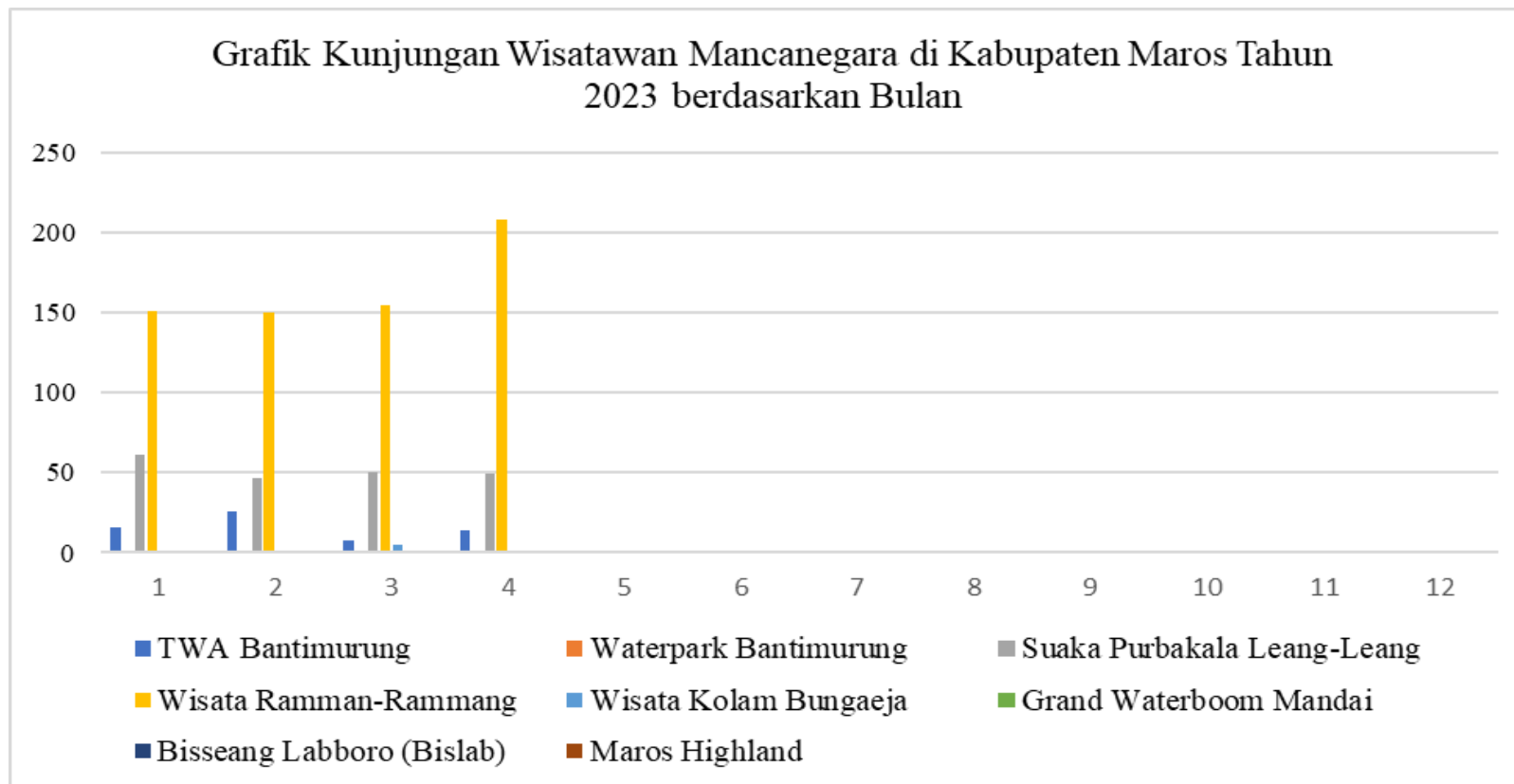


Gambar 3. 10 Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Maros Tahun 2023 Berdasarkan Jumlah Total Setiap Bulan

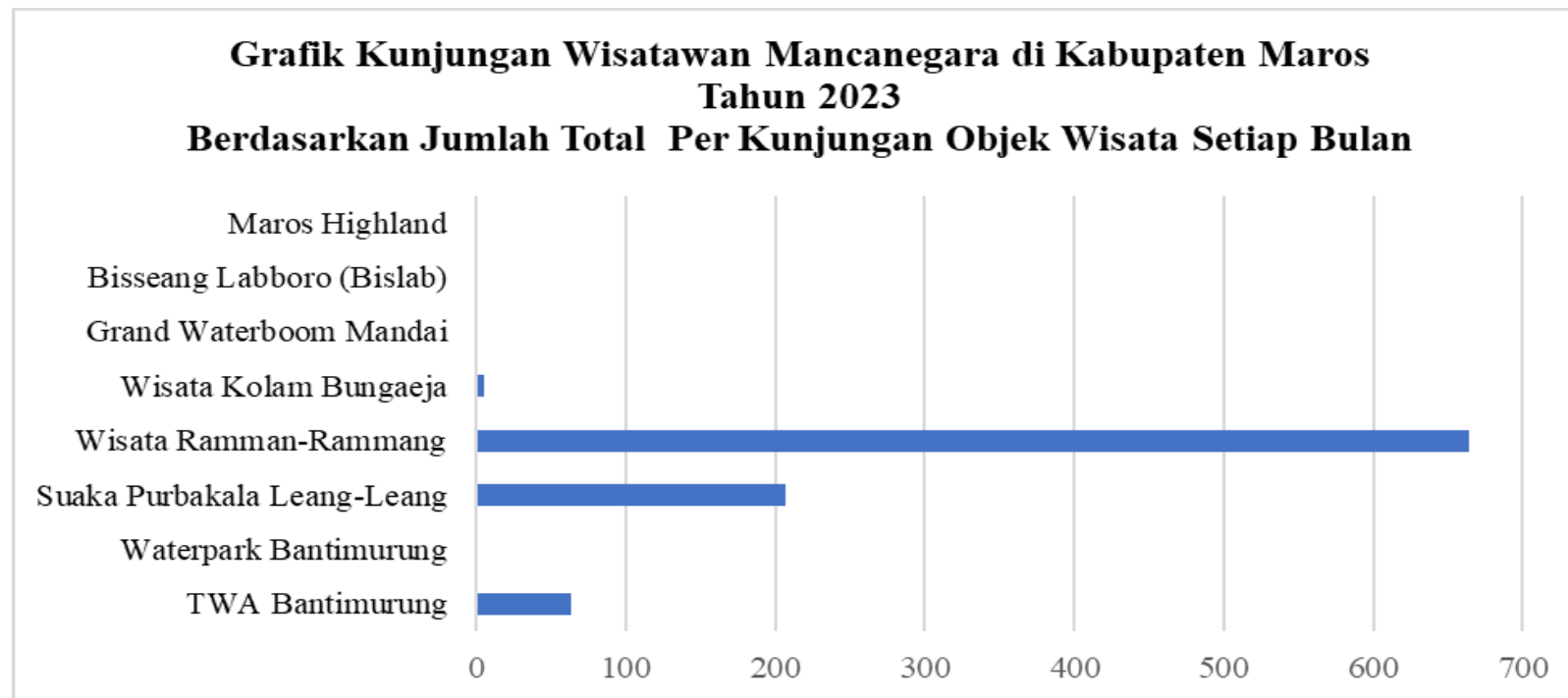
Tabel 8 Data kunjungan wisatawan mancanegara di Kabupaten Maros 2023

No	Obyek wisata	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Jumlah
1	TWA Bantimurug	16	26	8	14									54
2	Waterpark Bantimurung	-	-	-	-									-
3	Taman Arkeologi LeangLeang	61	47	50	49									217
4	Wisata Rammang2	151	150	155	208									684
5	Wisata Kolam Bungaeja	-	-	5	-									5
6	Waterboom Mandai	-	-	-	-									-
7	Miseang Labboro	-	1	-	-									1
8	Maros Highland	-	-	-	-									-
	Jumlah	228	224	228	271									951

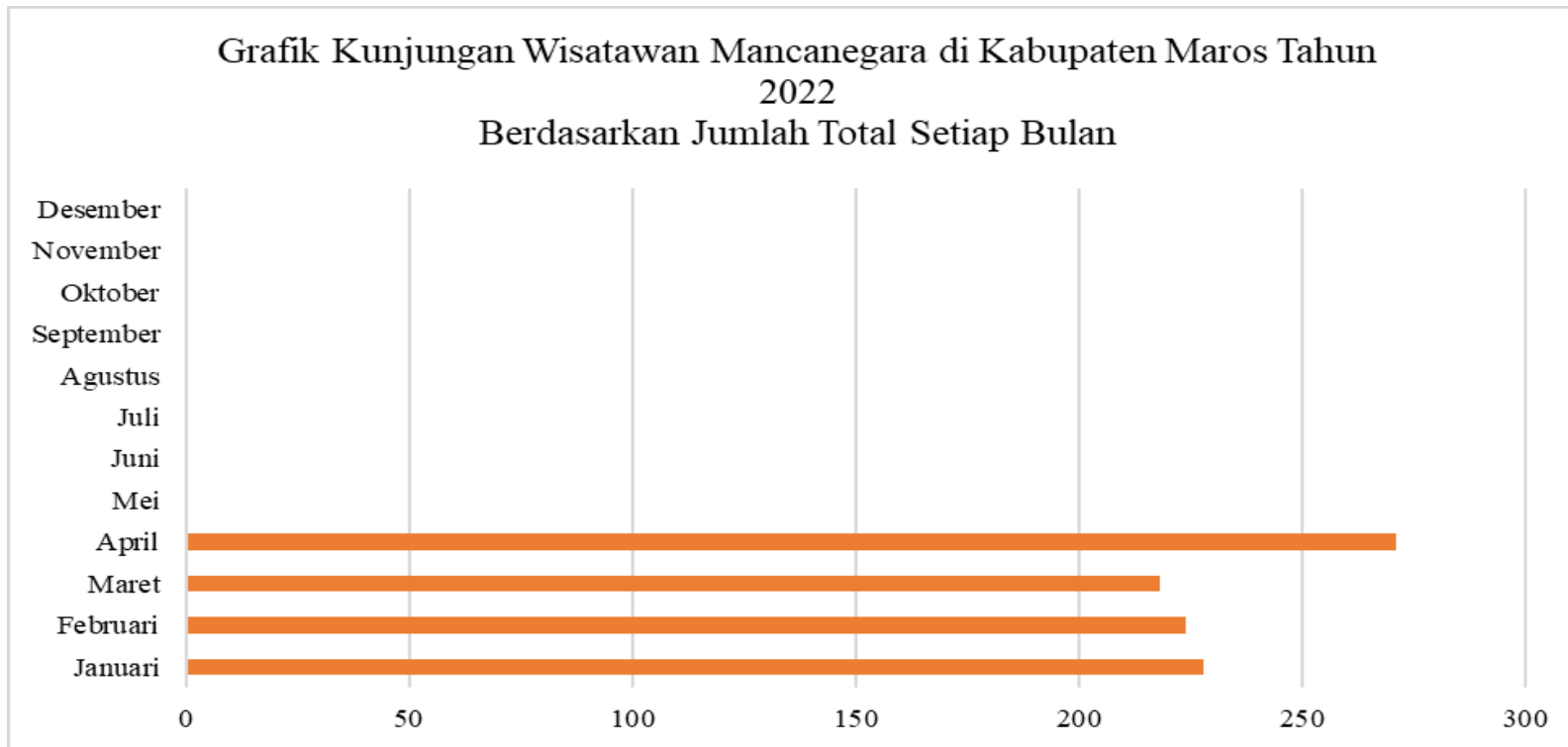
(Sumber: Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros)



Gambar 3. 11 Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kabupaten Maros Tahun 2023 Berdasarkan Bulan



Gambar 3. 12 Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kabupaten Maros Tahun Kabupaten Maros Tahun 2023
Berdasarkan Jumlah Total Per kunjungan Objek Wisata Setiap Bulan



Gambar 3. 13 Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kabupaten Maros Tahun 2022
Berdasarkan Jumlah Total Setiap Bulan

Berdasarkan data kunjungan wisatawan pada tiga destinasi yang memiliki karakter yang sama di Kabupaten Maros, yaitu destinasi pariwisata Bantimurung, destinasi pariwisata Rammang-Rammang, dan destinasi pariwisata kawasan Taman Arkeologi Leangleang, memunjukkan bahwa: (1) pada tahun 2022 kunjungan wisatawan domestik ke destinasi pariwisata kawasan Taman Arkeologi Leangleang (31.886 orang) lebih kurang dibandingkan destinasi pariwisata Bantimurung (209.863 orang) dan Rammang-Rammang (49.979 orang). Sementara kunjungan wisatawan mancanegara ke destinasi pariwisata Leangleang (476 orang) berada pada posisi kedua setelah destinasi pariwisata Rammang-Rammang (1.561 orang), dan destinasi pariwisata Bantimurung (99 orang) pada posisi ketiga. (2) Pada tahun 2023 sampai bulan April, kunjungan wisatawan ke ketiga destinasi tersebut mengalami peningkatan secara signifikan, yaitu wisatawan domestik di destinasi pariwisata Bantimurung (51.110 orang), Rammang-Rammang (10.842 orang), dan Taman Arkeologi Leangleang (10.651 orang). Sementara kunjungan wisatawan mancanegara, destinasi pariwisata Taman Arkeologi Leangleang berada di posisi kedua (217 orang), urutan pertama destinasi pariwisata Rammang-Rammang (664 orang), posisi ketiga destinasi pariwisata Bantimurung (64 orang).

Apabila diperhatikan perbandingan kunjungan wisatawan pada ketiga destinasi dengan karakter yang hampir sama tersebut, menunjukkan bahwa destinasi pariwisata kawasan Taman Arkeologi Leangleang hampir sama menariknya untuk dikunjungi oleh wisatawan domestik, bahkan cenderung mengalami peningkatan oleh wisatawan manca negara bila dibandingkan dengan destinasi pariwisata Bantimurung dan Rammang-Rammang. Hal yang perlu ditingkatkan adalah pengelolaan obyek dan komunikasi pemasaran yang harus dikemas secara profesional. Berikut ini data hasil wawancara terhadap terhadap wisatawan mancanegara, wisatawan domestik, dan pengelola destinasi (dalam hal ini adalah Kantor Balai Pelestarian Kebudayaan/BKD dan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros).

Menurut Adam Brumm, seorang wisarawan dan peneliti dari Australia, menjelaskan bahwa destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros harus dipromosikan melalui komunikasi pemasaran pada media internasional untuk dapat menarik para wisatawan internasional berkunjung ke destinasi tersebut. Selanjutnya dijelaskan bahwa jenis destinasi tersebut sangat unik dari segi lingkungan alam dan terdapat peninggalan budaya manusia seperti lukisan tertua yang ada di gua-gua prasejarah yang berumur puluhan ribu tahun yang lalu, merupakan ikon yang sangat menarik wisatawan asing (Adam Brumm, 27 Agustus 2023).

Melandri Vlok, seorang wisatawan dan peneliti dari Australia, mengatakan bahwa destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros perlu dipromosikan pada media internasional, apalagi destinasi tersebut masuk dalam Kawasan yang ditetapkan oleh UNESCO sebagai Global Geopark. Hal itu menjadi modal untuk dapat diperkenalkan ke dunia, karena Kawasan Geopark selalu menarik para wisatawan asing untuk dapat berkunjung menikmati keindahan alamnya (Melandri Vlok, 30 Juli 2023).

Empat orang wisatawan Jepang, yaitu Narahito Akiyama, Tatsu Kato, Singo Koizumi, dan Shintaro Yaka sebagai pengunjung destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros yang diwawancarai mengatakan bahwa perlu suatu usaha untuk mempromosikan destinasi tersebut pada pasar wisata internasional (Narahito Akiyama dkk., 25 Agustus 2023).

Dua orang wisatawan dari China, yaitu Liu Minxia dan Wang Yujie yang berkunjung ke destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros, dalam wawancara singkat mengatakan bahwa destinasi tersebut perlu dipromosikan melalui komunikasi pemasaran yang tepat, terutama dengan menggunakan media dengan berbagai bahasa dunia seperti Bahasa China yang dapat diakses oleh wisatawan mancanegara (Liu Minxia dan Wang Yujie, 21 Mei 2023).

Beberapa wisatawan mancanegara yang diwawancarai ketika ditanya dari mana mendapat informasi tentang destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang, pada umumnya mereka menjawab dari youtube, buku atau artikel

ilmiah, dan dari website UNESCO. Mereka juga mengaku bahwa media tersebut belum lengkap memberikan informasi tentang berbagai hal yang berkaitan dengan destinasi tersebut.

Beberapa wisatawan lokal yang berkunjung ke destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros yang diwawancarai tentang dari mana mereka memperoleh informasi tentang destinasi tersebut, pada umumnya mereka menjawab bahwa mereka memperoleh informasi dari mulut ke mulut terutama dari orang yang pernah berkunjung dan dari youtube. Mereka berharap perlu usaha-usaha pemerintah dan pihak terkait untuk melakukan komunikasi pemasaran secara berkelanjutan dengan menggunakan berbagai media agar dapat menarik minat dan meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Wawancara kepada kordinator pengelola Kawasan Taman Arkeologi Leangleang Bapak Rustan, S.S., M. Hum. dari Kantor Balai Pelestarian Wilayah XIX Kebudayaan Provinsi Sulawesi Selatan, ketika ditanya tentang bagaimana strategi pemasaran obyek wisata tersebut, menjelaskan bahwa pihak yang menjalankan tugas untuk mempromosikan destinasi pariwisata tersebut adalah Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten Maros. Mereka hanya bertugas sebagai pelaksana teknis pelestarian budaya dan lingkungannya (Rustan, 10 April 2023).

Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros yang diwakili oleh Kepala Bidang Pariwisata Ibu Rahmatiah S.E., M.Adm., dalam wawancara di kantornya tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran (promosi) destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang, menjelaskan bahwa destinasi tersebut merupakan salah satu prioritas untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan Kabupaten Maros. Oleh karena itu telah dilakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran, seperti dengan cara memasang iklan/promosi periklanan di surat kabar lokal, radio, stasiun televisi lokal, facebook, instagram, dan buku profil pariwisata. Selanjutnya dijelaskan bahwa masalah yang dihadapi dalam pengembangan destinasi secara umum di Kabupaten Maros, adalah kurangnya anggaran dan belum memiliki staf

sebagai tenaga profesional seperti tenaga ahli perencanaan pengembangan destinasi pariwisata dan promosi wisata, terutama tenaga ahli teknologi informasi (Rahmatiah, 30 Agustus 2023).

3.6. Penerapan Strategi *Promotion Mix* (Bauran Promosi) Pada Destinasi Pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang

Salah satu faktor rendahnya kunjungan wisatawan ke beberapa destinasi pariwisata khususnya Destinasi Pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros adalah strategi promosi yang dilakukan belum secara maksimal sehingga promosi perlu dikembangkan secara terintegrasi. Promosi wisata secara terintegrasi biasanya menggunakan strategi *Promotion Mix* (bauran promosi). Berdasarkan model strategi *romotion mix* yang ditetapkan maka untuk mencapai target pasar dalam hal ini peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun internasional perlu ada pengembangan tujuan komunikasi pariwisata yang jelas. Hal tersebut dikarenakan tujuan komunikasi inilah yang akan menentukan masing-masing komponen bauran promosi digunakan dalam program pemasaran. Komponen bauran promosi akan diterapkan bila didukung dengan tersedianya dana khusus promosi. Dengan demikian, komponen bauran pemasaran bisa diterapkan, dievaluasi dan diuji untuk menentukan dari beberapa komponen tersebut sehingga dapat ditentukan alternatif pilihan bauran promosi yang paling cocok diterapkan di beberapa destinasi khususnya Destinasi Pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros.

Teori bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah teori dari Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, 2013), yang menjelaskan bahwa bauran promosi adalah campuran spesifikantara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkommunikasikan suatu produk. Menurut Sandy dkk. (2014:2), menguraikan bahwa bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Selanjutnya dijelaskan bahwa bauran promosi berkaitan dengan upaya

untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*) (Kotler dan Armstrong, 2004; 2012).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *billboard* dan sebagainya. Periklanan dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun *image* dan mencapai penjualan yang diinginkan. Sebagai contoh iven-iven wisata yang akan dilaksanakan dan destinasi pariwisata yang dipasarkan, perlu dipasang baliho-baliho di tempat yang strategis. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, belum banyak menemukan adanya baliho tentang pemasaran pariwisata. Pemasangan iklan pada media cetak terutama pada majalah-majalah penerbangan milik Garuda Indonesia Airways, Lion Air dan Wings Air, dan perusahaan penerbagnagn lainnya. Pemasangan iklan di televisi nasional dan media massa *online* juga masih kurang dilakukan. Keberadaan sosial media juga dapat menjadi alternatif dalam mempromosikan sektor pariwisata, terlebih saat ini semakin berkembangnya *food blogger*, *traveler blogger* dan *tourism blogger*. Dinas Pariwisata, pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros belum menyediakan pusat informasi wisata di tempat-tempat umum, yaitu di bandara, pelabuhan dan di kantor Dinas Pariwisata itu sendiri, walaupun telah meluncurkan wesite pariwisata <https://maroskab.go.id/category/pariwisata/> dan web site <https://www.facebook.com/DisparporaMaros/> yang berbasis pada media sosial facebook dan instagram, tetapi belum dikelola secara professional.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan melibatkan semua aktivitas yang menawarkan insentif untuk memengaruhi hasrat konsumen potensial, perantara produk, atau mencapai target penjualan. Promosi penjualan akan membuat nilai tambah kepada produk,

misalnya akomodasi gratis sering dipergunakan dalam promosi penjualan produk hotel, restoran/warung makan, dan kunjungan gratis ke destinasi wisata yang menginginkan peningkatan peminat dalam periode tertentu. Namun biasanya insentif ditawarkan dalam jangka waktu terbatas. Promosi penjualan sering dipergunakan dan dikombinasikan dengan alat promosi lain dalam rangka mendukung usaha pemasaran secara keseluruhan, misalnya dengan mengundang beberapa *travel agent* untuk mengunjungi obyek wisata alam dan budaya di Kabupaten Maros, untuk memperkenalkan potensi destinasi pariwisata yang terdapat di daerah tersebut, khususnya Destinasi Pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan komunikasi nonpersonal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan *audiens* seluas-luasnya. Terkait hubungan masyarakat, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros perlu melakukan suatu kerjasama dengan media massa, antara lain: stasiun televisi, majalah penerbangan serta melakukan kerja sama dengan Badan Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA), Perhutani, Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam (PHKA), Taman Nasional Bantimurung-Bulusaraung, Pengelola Geopark Maros Pangkep, dan pengelolaan obyek wisata. Di lingkungan satuan kerja pemerintah daerah, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros harus melakukan evaluasi terkait program pemasaran yang dilakukan. Hal ini untuk menciptakan hubungan internal yang baik. Peningkatan kemampuan SDM seperti petugas pemandu wisata harus diberi pelatihan Bahasa Inggris dan wawasan pengetahuan tentang obyek wisata agar mampu melayani wisatawan menikmati keindahan alam dan budaya. Harus bekerja sama dengan *stakeholder* terkait, antara lain kepolisian dan Dinas Kesehatan untuk pemberdayaan masyarakat di sekitar obyek wisata. Materi yang disosialisasikan yaitu pengetahuan pengelolaan pondok wisata atau *home stay* termasuk kesehatan, higienitas, sanitasi, keamanan, ketertiban, pengembangan dan pemasaran hingga pengenalan dunia maya atau internet.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Marketing*)

Merupakan suatu bentuk promosi dengan komunikasi langsung tatap muka antara petugas dinas pariwisata kepada para wisatawan guna membentuk pemahaman yang baik terkait obyek wisata yang ditawarkan. Sebagai contoh pada saat diadakan pameran atau *event* wisata merupakan kesempatan yang baik untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon wisatawan dan pelaku industri pariwisata. Komunikasi tersebut terjadi ketika pengunjung pameran mendatangi *stand* pameran dan pegawai yang bertugas dapat menyampaikan atau mempresentasikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Maros.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan pemasar memiliki strategi tersendiri dalam hubungannya dengan konsumen. Pada pemasaran langsung, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros dapat menyelenggarakan *event* setiap tahunnya yang bertaraf internasional, seperti eksebis destinasi dan atraksi wisata, pameran budaya dan produk wisata, jelajah wisata alam keunikan lingkungan karst di Kawasan Geopark Maros-Pangkep, jelajah gua dan keunikan budaya prasejarah di Kawasan Geopark Maros-Pangkep, *voyage and diving in spermonde Island*, dan lain-lain, yang di dalamnya terdapat beberapa agenda dalam memasarkan produk wisata kepada masyarakat maupun wisatawan.

3.7. Faktor Pendukung dan Penghambat Promosi Destinasi Kawasan Taman Arkeologi Leangleang

Pada suatu kegiatan pemasaran, terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi efektivitas pemasaran destinasi pariwisata. Hasil analisis yang didasarkan pada observasi dan wawancara menunjukkan kondisi sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung adalah:

- a. Kondisi geografis destinasi Kawasan Taman Arkeologi Leangleang terletak di jalur lalu lintas jalan negara yang menghubungkan antara Makassar-Toraja dan Makassar-Soppeng-Bone.

- b. Keunikan dan keindahan pemandangan lingkungan alam karst yang eksotis, gua-gua prasejarah dengan tinggalan budaya seperti lukisan tertua di dinding gua, pemandangan alam yang asri, terdapat persawahan, pertanian, dan peternakan.
- c. Destinasi pariwisata Taman Arkeologi Leangleang terletak antara akses jalan yang menghubungkan dengan destinasi pariwisata Kawasan Rammang Rammang dengan destinasi pariwisata Kawasan Bantimurung.
- d. Adanya dukungan dari Pemerintah Daerah Kabupaten Maros melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros, telah melakukan beberapa kegiatan dalam mendukung pemasaran dan pengembangan obyek wisata di Kabupaten Maros, termasuk destinasi Pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang.
- e. Terjalinnnya kerjasama yang baik antar instansi di lingkungan Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) akan membawa pengaruh yang baik, karena instansi satu dengan yang lainnya saling mendukung program sesuai dengan ranah yang sudah ditetapkan. Sebagai contoh kerjasama antara Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros dengan Dinas Pekerjaan Umum (PU) terkait akses menuju obyek wisata. Demikian pula kerjasama antara Dinas Pariwisata dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan terkait pengembangan sentra kerajinan tangan.
- f. Pengoptimalan teknologi, terutama teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan teknologi informasi melau media sosial facebook dan instagram untuk promosi pariwisata di Kabupaten Maros telah dilakukan dan dinilai cukup mengenai sasaran, walaupun belum mencapai hasil secara maksimal, karena disadari bahwa teknologi informasi menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat dan tak terbatas jangkauannya.
- g. Dekat dengan Bandara Sultan Hasanuddin, jarak tempuh sejauh 20 km dengan waktu tempuh sekitar satu jam.

2. Faktor Penghambat

- a. Fasilitas dan infrastruktur pendukung masih kurang, sebagai contohnya masih terbatasnya pilihan akomodasi bagi wisatawan. Fasilitas penunjang

seperti kamar mandi, tempat sampah, kedai, dan sarana beristirahat yang nyaman di sekitar obyek wisata masih terbatas.

- b. Dana yang sangat terbatas, terutama untuk membuat kemasan promosi yang terintegrasi dengan sistem promosi bauran dan penyediaan infrastruktur pendukung yang membutuhkan anggaran cukup besar.
- c. Kualitas sumber daya manusia yang masih rendah, seperti tenaga perencana pengembangan obyek dan promosi wisata.
- d. Kesadaran masyarakat tentang pariwisata masih rendah. Masyarakat sadar wisata perlu dikembangkan dalam rangka mengoptimalkan suatu wilayah wisata. Hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai pelatihan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pelatihan- pelatihan yang harus dilakukan seperti pelatihan bahasa Inggris, pelatihan pemandu wisata, pelatihan pengelolaan *home stay* dan kuliner. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat dengan ekonomi kreatif.
- e. Kesadaran wisata masih kurang, yaitu adanya wisatawan terutama wisatawan lokal dan masyarakat sekitar obyek wisata yang masih kurang menjaga kebersihan dan lingkungan. Masih banyak wisatawan yang demi kepentingan pribadi justru merusak lingkungan seperti vandalism dan membuang sampah tidak pada tempatnya.

3.8. Kesimpulan dan Saran

3.8.1. Kesimpulan

Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros telah melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Maros pada umumnya dan objek wisata Taman Arkeologi Leangleang pada khususnya. Strategi komunikasi pemasaran tersebut berupa periklanan (*advertising*), acara (*event*), publisitas (*publicity*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth communications*), dan penjualan secara personal (*personal selling*). Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut masih terbatas dari segi kuantitas secara berkelanjutan dan kualitas isi serta bentuk komunikasinya.

Meningkatkan kapasitas dan kualitas sumber daya manusia yang ikut serta berperan dalam pengelolaan destinasi wisata tersebut, khususnya dalam hal komunikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan, bimbingan, dan motivasi kepada para pengelola, pemandu wisata, pengrajin, pedagang kuliner, dan masyarakat setempat yang berinteraksi dengan wisatawan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menyampaikan informasi yang akurat, menarik, dan ramah kepada wisatawan. Selain itu, juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya menjaga kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di destinasi wisata tersebut.

Melakukan analisis situasi dan *stakeholder* yang berperan pada kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros. Hal ini penting dilakukan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Disamping itu juga berguna untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang berkepentingan, baik dari internal maupun eksternal, sehingga, dapat dirancang tujuan, sasaran, dan pesan komunikasi yang cocok dengan kebutuhan dan ekspektasi setiap *stakeholder*.

3.8.2. Saran-Saran

1. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros sebaiknya lebih memaksimalkan pemanfaatan berbagai media pemasaran untuk memasarkan potensi pariwisata di Maros baik bagi wisatawan lokal, nasional, maupun internasional.
2. Harus ada pihak yang ditugaskan untuk mengelola akun media sosial yang aktif dan interaktif di berbagai *platform*, seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Twitter. Media sosial ini digunakan untuk melihat foto dan video yang menarik, serta untuk berinteraksi dengan pengelola dan warga di sekitar destinasi. Media sosial ini juga digunakan untuk berkomunikasi dengan calon dan potensial wisatawan dengan cara memberikan informasi terbaru, menjawab pertanyaan, memberikan saran, dan mengundang *feedback*.

3. Harus ada upaya meningkatkan kapasitas dan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan obyek wisata khususnya yang terkait komunikasi. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelatihan, bimbingan, dan motivasi kepada para pengelola, pemandu wisata, pengrajin, pedagang kuliner, dan masyarakat setempat yang berinteraksi dengan wisatawan. Tujuannya agar meningkatkan kemampuan mereka dalam menyampaikan informasi yang akurat, menarik, dan ramah kepada wisatawan.
4. Harus dilakukan sosialisasi secara berkelanjutan kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman mereka menjadi masyarakat sadar wisata yang menyadari tentang pentingnya menjaga keamanan bagi wisatawan, kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan dan cagar budaya.
5. Pemerintah daerah Kabupaten Maros mengembangkan dan mendaftarkan ke Kemeterian Pariwisata dan Industri Kreatif Kelurahan Kalabbirang, lokasi destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang sebagai pengembangan desa wisata.
6. Pemerintah setempat dalam hal ini Lurah Kelurahan Kalabbirang, seharusnya membentuk Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS).

3.9. Daftar Pustaka

- Ambarawati, Anak Agung Ayu. (2011). “Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara”. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Boyd, Walker, Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajawali Press.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Ed.; 4th ed., Vol. 4)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Cross, Michael. (2014). *Social Media Security: Leveraging Social Network While Mitigating Risk*. Massachusetts: Syngress Elsevier.
- Damanik, J & Weber, H. (2006). *Perencanaan Ekowisata (Ed.1.)*. Yogyakarta: Andi.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- David, Fred R. (2006). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Prentice Hall
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda.
- Fatkhullah, M., Mulyani, I., & Dewi, A. S. (2023). Strategi Komunikasi dalam Mengatasi Perubahan Iklim melalui Pelibatan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(03)
(<https://www.researchgate.net/publication/366000772>)
- Hermawan, Fajar Tri. (2020). “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor honda (studi kasus pada konsumen motor honda di komplek graha indah bekasi). *Thesis*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Holloway, JC & Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. London: Longman Group Limited.
- Kotler, Philip. (1993). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi keenam. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing (5th ed.)*. Pearson/Prentice Hall. books.google.co.id
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedelapan, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. (Global Edition, 14 Edition, Pearson Education). hlm 202.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa: Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Milles, M. B dan Amichael Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Mohsen, Alvi. (2016). “A Manual for Selective Sample Techniques in Research”. (<https://mpora.ub.unimuenhen.de/70218/>).
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi, Individu Hingga Massa*. Kencana Penada Media

- Motley, M. T. (1990). On whether one can(not) not communicate: An examination via traditional communication postulates. *Western Journal of Speech Communication*, 54(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10570319009374322>
- Muhadjir, H. Noeng. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Jakarta: Remadja Rosdakarya
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. (<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>).
- Sandy. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*. Vol. 9:1-10
- Selang, C.A.D. (2013). “Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. *Jurnal Emba*. Vol. 1 No. 3 (2013). Hal. 1-109.
- Shim, T. A. 2007. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sistaningrum, Widyanintyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Steyn, B. (2022). Model for Developing Corporate Communication Strategy. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 19(2), (<https://doi.org/10.36615/jcsa.v19i2.1871>)
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suryadi, Edi (2020). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktik di Era Global*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Terence, A Shimp. (2017). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widagdo. (2011). *Masalah dan Tatalaksana Penyakit Infeksi Pada Anak*. Jakarta: Sagung Seto.
- Yoeti, Oka A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

BAB IV

PEMBAHASAN UMUM

Pengembangan pariwisata di Indonesia sejalan dengan program pemerintah dalam menggalakkan pariwisata sebagai penambah devisa negara di luar sektor migas. Program pengembangan pariwisata yang dicanangkan sejak tahun 1988, diharapkan mampu menarik kehadiran wisatawan domestik dan asing yang pada akhirnya akan mendatangkan pemasukan bagi keuangan negara. Pengeluaran belanja oleh wisatawan diharapkan meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Keuntungan lain adalah dibangunnya infrastruktur penunjang menuju lokasi wisata tersebut termasuk transportasi, penginapan, bahkan pertokoan. Di samping itu, semakin terbukanya wawasan masyarakat tentang dunia luar akibat interaksi langsung antara penduduk setempat dengan wisatawan baik domestik maupun asing. Pembangunan sektor kepariwisataan daerah merupakan bagian dari pembangunan daerah secara keseluruhan. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif seperti terbukanya kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat serta dapat mengarahkan kegiatan positif bagi masyarakat dan generasi muda.

Pembahasan dalam Bab ini, lebih diarahkan kepada uraian konsep secara teoritik yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk membuat perencanaan pengelolaan obyek dan promosi destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros.

4.1. Konsep Pengelolaan, Pengembangan dan Produksi Pariwisata

Kawasan yang menjadi destinasi pariwisata atau sebagai daya tarik wisata memerlukan suatu perencanaan pengembangan yang bertujuan untuk memajukan serta mengembangkan produk wisata dan kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan wisatawan maupun *stakeholder* yang terkait (Yoeti 1996:104). Menurut Suwanto (2002:88-89), menjelaskan bahwa pengembangan adalah memajukan dan memperbaiki atau meningkatkan sesuatu yang sudah ada, melalui suatu pengelolaan yang terencana. Ismayanti

(2009:147) memaparkan bahwa pengelolaan daya tarik wisata dapat dikategorikan menjadi dua, yakni: (1) pengelolaan daya tarik wisata alam meliputi pembangunan sarana dan prasarana pelengkap beserta fasilitas pelayanan lain bagi wisatawan; penyediaan sarana dan fasilitas bagi masyarakat di sekitarnya untuk ikut berperan serta dalam pengelolaan obyek wisata; penyelenggaraan pertunjukan seni budaya yang dapat memberi nilai tambah terhadap daya tarik wisata alam yang bersangkutan. (2) Pengelolaan daya tarik wisata budaya, meliputi: pembangunan daya tarik wisata budaya, termasuk penyediaan sarana, prasarana, fasilitas pelayanan bagi wisatawan; pengelolaan daya tarik wisata budaya termasuk sarana dan prasarana yang tersedia; penyelenggaraan pertunjukan seni budaya yang dapat memberi nilai tambah terhadap daya tarik wisata budaya beserta masyarakat sekitarnya.

Destinasi pariwisata sebagai salah satu bagian dari produk pariwisata, sangat terkait dengan produk pariwisata lainnya. Produk pariwisata adalah campuran berbagai barang dan jasa yang ditawarkan sebagai pengalaman aktifitas kepada wisatawan (Richards & Wilson, 2007:2-3). Produk pariwisata kompleks dan beragam yang dikemas agar dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Pandangan tradisional terhadap produk pariwisata dalam perspektif ekonomi didasarkan pada kerangka pertukaran ekonomi sebagai hasil dari total pengalaman bagi wisatawan. Produk pariwisata yang menjadi pendukung dalam setiap perjalanan wisata terbagi dalam tahapan-tahapan penggunaan produk mulai dari perencanaan, hingga pemesanan, perjalanan, dan evaluasi pengalaman setelah melakukan perjalanan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2004:1-661), produk pariwisata merupakan 'campuran' dari elemen-elemen destinasi meliputi atraksi; jasa penunjang seperti akomodasi, makanan dan minuman; dan transportasi.

Produk pariwisata dapat dilihat sebagai evolusi, dimulai dengan pengembangan dan formulasi produk baru, dan kemudian melakukan pengembangan atau membangun sepanjang siklus evolusi dalam mengembangkan produk wisata untuk memberikan layanan memuaskan kepada pengunjung. Pengembangan produk baru merupakan bentuk utama

inovasi di bidang pariwisata dan sangat penting untuk pertumbuhan. Produk baru penting untuk di verifikasi, meningkatkan penjualan dan keuntungan serta keunggulan kompetitif. Berbagai bentuk produk meliputi:

- a. Produk perjalanan meliputi keseluruhan perjalanan yang dialami wisatawan termasuk semua perusahaan, organisasi, dan momen layanan yang disediakan sejak keputusan awal perjalanan hingga kembali ke rumah. Dalam beberapa kasus, produk tersebut adalah hasil dari paket perjalanan yang disatukan oleh agen perjalanan. Produk perjalanan yang disiapkan sebagai salah satu cara untuk mengurangi ketakpastian konsumen dan produsen yang disertai dengan kualitas produk perjalanan dengan menyediakan dan menyertakan banyak elemen perjalanan termasuk kejutan yang diberikan untuk memberikan momen berarti bagi wisatawan.
- b. Produk destinasi adalah jumlah dari semua pengalaman yang dimiliki wisatawan di tujuan sebagai hasil dari pertemuan dengan perusahaan, orang, komunitas dan lingkungan tujuan. Produk destinasi biasanya paling baik diidentifikasi melalui kampanye pemasaran dan promosi organisasi pemasaran destinasi mengkomodifikasi pengalaman yang dapat diberikan oleh suatu destinasi kepada konsumen. Sebuah karakteristik dari produk tujuan yang membedakannya dari produk banyak industri lainnya.
- c. Produk bisnis pariwisata, adalah seperangkat pengalaman yang diberikan oleh suatu penyelenggara wisata atau agen individu selama berbagai tahap perjalanan. Dalam beberapa kasus, misalnya dengan sehubungan dengan paket liburan '*all-inclusive*' di mana pengelola yang sama memiliki atau mengontrol elemen inti dari sistem pariwisata pada setiap tahap, produk bisnis pariwisata yang mungkin hampir identik dengan produk perjalanan. Untuk memberikan jaminan kualitas kepada konsumen dalam destinasi, banyak perusahaan pariwisata akan bekerja sama satu sama lain untuk memberikan standar pelayanan dan pengalaman pengunjung yang lebih konsisten.
- d. Produk layanan, adalah kumpulan layanan individual yang ditemukan oleh pengalaman konsumen pariwisata melalui perjalanan mereka dan di tempat tujuan. Itu produk jasa dapat bersifat formal atau informal. Produk jasa

tersebut dikaitkan dengan pengalaman produksi usaha pariwisata. Setiap produk usaha pariwisata sebenarnya terdiri dari rangkaian produk jasa, masing-masing di antaranya adalah layanan 'momen' bagi konsumen oleh produsen. Melalui interaksi konsumen dengan orang-orang, masyarakat dan lingkungan di tempat tujuan di luar yang disediakan oleh pelaku usaha pariwisata juga merupakan produk layanan jasa. Meskipun pengalaman seperti itu bukan hasil formal bisnis pariwisata mereka tetap merupakan produk pengalaman yang ada di dalamnya produk yang dipasarkan dan dipromosikan.

4.2. Pemanfaatan Destinasi Pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang Sebagai Wisata Alam dan Minat Khusus

Konsep pengembangan ekowisata atau wisata alam harus berbasis pelestarian dan memanfaatkan alam dan budaya masyarakat, tidak melakukan eksploitasi alam, tetapi hanya menggunakan jasa alam dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan, fisik, dan psikologis wisatawan. Ekowisata mempunyai pengertian suatu perjalanan wisata ke daerah yang masih alami, walaupun perjalanan ini bersifat berpetualang, namun wisatawan dapat menikmatinya. Ekowisata selalu menjaga kualitas, keutuhan dan kelestarian alam serta budaya dengan menjamin keberpihakan kepada masyarakat. Peranan masyarakat lokal sangat besar dalam upaya menjaga keutuhan alam, sehingga masyarakat harus dilibatkan dalam perencanaan, pelaksanaan pengembangan dan pengawasan dalam pemanfaatan (Fandeli dan Mukhlison, 2000).

Wisata minat khusus telah menjadi trend pariwisata saat ini dimana wisata minat khusus dilakukan untuk menghindari pariwisata massal dengan kata lain wisata minat khusus adalah salah satu alternatif pariwisata. Wisata minat khusus yang menjadi fenomena baru di dunia pariwisata menjadi salah satu tuntutan bagi para penyedia jasa wisata. Motivasi wisatawan dalam mencari sesuatu yang baru dan mempunyai pengalaman wisata yang berkualitas menyebabkan meningkatnya permintaan bagi wisatawan minat khusus. Wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia, yang lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus, dan wisatawan harus memiliki keahlian. Contoh wisata petualangan (*adventure*), agrowisata,

wisata spa, wisata belanja (*shopping*), wisata festival, wisata hobby, wisata sport, dan wisata spiritual (Wiwin, 2017).

Dalam uraian di Bab II tentang identifikasi obyek dan potensi pengembangannya sebagai destinasi wisata, menyimpulkan bahwa destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang sangat tepat dimanfaatkan sebagai destinasi wisata alam. Berdasarkan pembagian zona sesuai dengan karakter dan fasilitas pendukung yang tersedia di dalam destinasi tersebut, menjadi dasar untuk merencanakan pengembangan paket wisata, yaitu paket wisata umum, pendidikan, dan minat khusus.

4.3. Konsep Pengelolaan Destinasi Pariwisata Taman Arkeologi Leangleang

Model pengelolaan yang dibangun seharusnya berbasis masyarakat, yaitu obyek wisata dikelola secara bersama, kolaboratif, dan integratif, dengan masyarakat sebagai pelaksana. Posisi pemerintah melalui instansi terkait (Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros, Balai Pelestarian Kebudayaan Propinsi Sulawesi Selatan, Balai Taman Nasional Bantimurung-Bulusaraung, Geopark Maros-Pangkep) sebagai pendamping dan pihak lain seperti swasta sebagai pendukung. Untuk memudahkan koordinasi perlu dibentuk badan pengelola yang terdiri dari semua *stake holder* dan masyarakat setempat.

Setiap lokasi, jalur, atau pusat dikelola oleh kelompok masyarakat, secara teknis setiap anggota kelompok atau masyarakat sekitar dapat berperan sebagai pelaku usaha, *guide*, dan pengelola. Untuk mengintegrasikan sistem kunjungan antar lokasi, jalur, dan pusat, setiap kelompok saling berkoordinasi dengan difasilitasi oleh badan pengelola. Badan pengelola terdiri atas perwakilan setiap kelompok, Taman Nasional, Geopark Maros - Pangkep, dan Pemerintah Daerah. Hal ini penting agar tujuan utama pelestarian yang diamanatkan oleh pemerintah (BPK dan Taman Nasional) dapat terwujud, dan tujuan pemerintah daerah mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat dapat tercapai.

4.4. Peran Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang

Berikut ini diuraikan bagaimana pentingnya peran media digital dan konsep *smart tourism* secara teoritis yang dikemukakan oleh para ahli, yang dapat diterapkan dalam perencanaan promosi atau komunikasi pemasaran destinasi pariwisata di Kabupaten Maros, khususnya untuk mempromosikan destinasi pariwisata kawasan Taman Arkeologi Leangleang.

Media dalam pemasaran pariwisata mempunyai peran penting dalam penyampaian pesan kepada sasaran. Memilih media promosi tak mudah, karena pemilihan media sangat bergantung pada sifat dan karakteristik masing-masing media. Televisi memiliki karakteristik yang menggabungkan antara gambar dan suara, kelebihan yang tak dimiliki jenis media lain. Majalah dapat menyampaikan lebih banyak informasi yang dapat disimpan atau dibaca kembali oleh audiensinya. Surat kabar juga memiliki keunggulannya sendiri sebagaimana juga media internet. Perencanaan media harus mempertimbangkan secara cermat karakteristik dari masing-masing media tersebut dan juga berbagai faktor lainnya. Proses pemilihan media akan semakin kompleks jika perencanaan media harus memilih sejumlah media yang sejenis. Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam promosi atau komunikasi pemasaran.

Dalam wawancara terhadap salah seorang pengunjung Taman Arkeologi Leangleang asal Jakarta, pengunjung tersebut mengakui destinasi wisata ini sangat eksotis dengan keindahan panorama alam di sepanjang lembah dan deretan perbukitan karst. Ia datang berkunjung ke Taman Arkeologi Leangleang karena penasaran dengan panoramanya setelah searching di google. Menurut dia, mengatakan bahwa

“sajian panorama Taman Arkeologi Leangleang sangat bagus, hanya saja perlu dikelola dengan baik oleh pemerintah terutama disediakannya akomodasi di sekitar lokasi wisata karena destinasi tersebut memerlukan waktu satu sampai dua hari untuk mengeksplorasinya, sehingga dibutuhkan fasilitas berupa penginapan dan restoran atau rumah makan di sekitar lokasi. Selain itu, lokasi ini juga sangat patut untuk dikunjungi oleh para pelancong dari dalam maupun luar negeri. Dia berpesana agar selain

pengelolaan secara profesional, perlu juga melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media dan teknologi informasi, agar informasi tentang keunikan dan keindahan alam dan budaya di destinasi tersebut dapat diakses secara luas oleh calon wisatawan” (Adi Rahmanto, 25 Agustus 2023).

Komunikasi pemasaran obyek wisata alam, seni dan budaya yang terdapat di daerah tidak semudah mempromosikan produk-produk perusahaan karena memiliki karakter yang berbeda, sementara suatu keniscayaan bahwa komunikasi pemasaran obyek wisata sangat diperlukan dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah. Daerah harus memiliki kesadaran untuk mengoptimalkan potensi wisata yang dimiliki untuk meningkatkan pendapatan daerah. Tujuan komunikasi pemasaran wisata daerah dapat dikategorikan sebagai berikut ini:

- a. Mempromosikan lokalitas wisata sebagai tujuan wisata yang menarik dan menguntungkan wisatawan.
- b. Meningkatkan dan memantapkan citra wisata daerah di pasar domestik dan internasional.
- c. Menyebarkan pengetahuan tentang produk-produk wisata yang telah dikembangkan dan yang akan dikembangkan.
- d. Membangun dan membina komunikasi yang efektif dengan media dan pers nasional maupun internasional.

Pengembangan pariwisata berkelanjutan menjadi sebuah prioritas pengelolaan pariwisata saat ini. Berbagai studi menilai komunikasi digital menjadi solusi terciptanya pengembangan wisata yang berkelanjutan, mulai dari perusahaan akomodasi menengah dan hingga penyedia berskala kecil memanfaatkan penyebaran informasi dengan kecanggihan *presensi online* (penggunaan akun). Beberapa studi yang mengeksplorasi keberlanjutan pengembangan pariwisata dengan kemampuan komunikasi *online*. Lebih khusus lagi, keterkaitan dengan kecanggihan *website* digunakan pada kalangan pengelola Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pariwisata (Tiago dkk., 2021:30-31).

Memfaatkan berbagai saluran pemasaran digital, sangat penting bagi organisasi dan destinasi pariwisata seperti *situs web*, *platform* media sosial, pemasaran *email*, dan optimisasi mesin pencari atau *search engine optimization*

(SEO) untuk mengkomunikasikan inisiatif berkelanjutan dan menarik minat wisatawan. Mengadopsi sistem penyebaran menggunakan saluran digital semakin meningkatkan kehadiran *online* yang kuat, sehingga destinasi dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas (Komalasari dkk., 2020:166-167). Sejalan pula dengan studi yang dilakukan oleh Alimuddin & Darmawati (2022:345-346) bahwa terdapat beberapa keunggulan dalam strategi komunikasi wisata berbasis digital meliputi:

- a. Penyebaran cerita menarik pengunjung melalui media digital wisatawan akan bercerita pengalaman menarik sehingga memainkan peran penting dalam komunikasi pariwisata berkelanjutan. Kisah otentik dan menarik yang dibagikan tentang komunitas lokal, warisan budaya, dan prakarsa lingkungan, destinasi dapat menjalin hubungan emosional dengan wisatawan dan menginspirasi mereka untuk mendukung praktik berkelanjutan. Kisah-kisah ini dapat dibagikan melalui *posting blog*, video, dan konten media sosial, yang memungkinkan calon wisatawan membayangkan diri mereka mengalami kegiatan pariwisata berkelanjutan.
- b. Kemitraan kolaboratif melalui upaya bekerja sama para pemangku kepentingan dapat mengembangkan kampanye pemasaran bersama, berkelanjutan, dan mempromosikan praktik pariwisata yang bertanggung jawab. Komunikasi pariwisata berkelanjutan harus melibatkan kolaborasi diantara berbagai pemangku kepentingan, termasuk dewan pariwisata, komunitas lokal, bisnis, dan LSM. Kemitraan dapat membantu memperkuat jangkauan dan dampak pesan keberlanjutan, memastikan bahwa pesan tersebut dikomunikasikan secara efektif kepada *audiens* target.
- c. Konten buatan pengguna akan mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman perjalanan berkelanjutan mereka di *platform* media sosial dan dapat berkontribusi secara signifikan pada komunikasi praktik pariwisata berkelanjutan. Organisasi pengelola destinasi dapat menerapkan *tagar*, kontes, dan insentif untuk memotivasi wisatawan agar membagikan pengalaman mereka, menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif,

dan menginspirasi orang lain untuk mengikuti perilaku perjalanan berkelanjutan (Alimudin & Dharmawati, 2022:342-350) .

Pemanfaatan media digital menjadi strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan dan memainkan peran penting dalam mempromosikan destinasi wisata secara efektif dengan beberapa asumsi antara lain:

1. Peningkatan kehadiran online untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menguatkan penyebaran tersebut dengan *multiplatform*. Harus pula dipastikan bahwa pengelola memiliki situs *web* yang responsif, menarik, dan mudah dinavigasi. Selain itu, memanfaatkan media sosial dan *platform* digital lainnya seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas.
2. Konten yang relevan dan menarik adalah kunci untuk menarik minat wisatawan potensial. Konten tersebut dapat berupa artikel blog, video, foto, atau cerita pengalaman wisata yang mempromosikan keindahan alam, budaya, dan atraksi lokal. Konten yang berkualitas tinggi juga dapat membantu meningkatkan visibilitas destinasi wisata di mesin pencari.
3. Menyebarkan pesan keberlanjutan kepada *audiens*. Destinasi wisata harus menyoroti upaya perlindungan lingkungan, pelestarian warisan budaya, dan manfaat ekonomi lokal yang dihasilkan dari pariwisata berkelanjutan. Melalui konten, kampanye, dan inisiatif komunikasi lainnya, wisatawan harus diberikan pemahaman tentang pentingnya menjadi wisatawan yang bertanggung jawab.
4. Mendorong kolaborasi dengan *influencer* dan kolaborasi dengan media. Keterlibatan *Influencer* pariwisata dapat membantu mempromosikan destinasi wisata dan pesan keberlanjutan kepada *audiens* mereka yang luas. Kolaborasi dengan media dan jurnalis juga dapat meningkatkan paparan dan pemahaman tentang destinasi wisata berkelanjutan.
5. Dengan penggunaan digital penggunaan teknologi cerdas seperti kecerdasan buatan (AI) dan *big data* dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku wisatawan, *preferensi*, dan tren. Informasi ini dapat membantu destinasi wisata dalam mengembangkan strategi

pemasaran yang lebih efektif dan memahami kebutuhan dan harapan wisatawan.

6. Dapat meningkatkan partisipasi masyarakat setempat, dapat membantu membangun dukungan dan kepentingan yang lebih besar dalam pelestarian dan pengembangan destinasi wisata. Ini dapat dilakukan melalui program pelatihan, penyuluhan, atau program keterlibatan masyarakat lainnya. Ketujuh, menjaga dialog terbuka dengan pengunjung untuk mendapatkan umpan balik yang berharga dan membangun hubungan jangka panjang. Melalui saluran komunikasi seperti *email*, media sosial atau forum diskusi *online*, destinasi wisata dapat menerima masukan, saran, dan komentar dari pengunjung, serta memberikan informasi tentang upaya keberlanjutan yang sedang dilakukan.

Dalam era digitalisasi sekarang ini, maka tidak dapat dielakkan strategi komunikasi memegang peranan penting dalam pembangunan pariwisata. Peranan tersebut terlihat dari beberapa fenomena sebagai berikut:

- a. Strategi komunikasi pembangunan aktif, yaitu strategi yang menjadikan masyarakat sebagai komunikan semata dalam proses komunikasi. Strategi ini biasanya menggunakan media massa atau media sosial untuk menyampaikan informasi atau pesan tentang pariwisata kepada masyarakat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan edukasi, motivasi, dan persuasi kepada masyarakat agar tertarik dan terlibat dalam pengembangan pariwisata (Buluammang, 2018:89-101).
- b. Strategi komunikasi pembangunan partisipatif, yaitu strategi yang menjadikan masyarakat sebagai komunikator dan komunikan secara bersama-sama dalam proses komunikasi. Strategi ini biasanya menggunakan media lokal atau media alternatif untuk membangun dialog dan diskusi antara berbagai pihak yang berkepentingan dengan pariwisata. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan keterlibatan, kemitraan, dan pemberdayaan masyarakat dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan pengembangan pariwisata (Wahyudi dkk., 2022:1-4).

- c. Strategi komunikasi pembangunan konvergensi, yaitu strategi yang menjadikan masyarakat sebagai komunikator dan berkomunikasi secara dinamis dan fleksibel dalam proses komunikasi. Strategi ini biasanya menggunakan media konvergen atau media digital untuk mengintegrasikan berbagai bentuk dan saluran komunikasi yang ada. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan sinergi, adaptasi, dan inovasi dalam pengembangan pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat (Tahoba, 2011:187-197). Komunikasi pariwisata yang diadaptasi dengan pengembangan media digital akan memengaruhi persepsi, sikap, perilaku, dan belanja wisatawan selama kunjungan. Tren yang muncul dan kemajuan terkini serta peluangnya di masa depan dalam penerapan komunikasi digital. Oleh Grewal dkk., menguraikan keunggulan domain digital dalam komunikasi pariwisata membingkai diskusi antara wisatawan dan penyedia jasa wisata melalui komunikasi digital, yang pada gilirannya membingkai diskusi mereka tentang sifat-sifat dinamika komunikasi (misalnya tren, variasi) dalam pesan, komunikator, dan interaksinya, serta komunikasi multimodalitas (yaitu, heuristik numerik, teks, audio, gambar, dan video). Faktor-faktor ini sangat penting untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen dan perkembangan pasar dan bertujuan merangsang upaya lebih lanjut untuk membuka “kotak hitam” komunikasi digital dan mendapatkan wawasan tentang kecenderungan konsumen dan pasar pariwisata (Grewal dkk., 2022:235).

Keberlanjutan kepariwisataan dibutuhkan peningkatan dan upaya kebijakan untuk mempromosikan adopsi teknologi yang lebih luas dari praktik yang baik. Keterkaitan antara pariwisata dan komunikasi menawarkan campuran asumsi transdisipliner yang berguna dan teknik untuk eksplorasi berkelanjutan dan kritis dari kemungkinan, ketegangan, konflik, dan representasi yang mencirikan suatu fenomena yang sering digambarkan sebagai salah satu industri global yang paling dan mendukung kegiatan budaya. Komunikasi mengacu pada praktik, proses, dan media di mana makna diproduksi dan dipahami dalam

konteks budaya dan dapat mencakup hampir semua hal dari gelombang tangan ke sistem komputer yang saling berhubungan *interconnected*.

4.5. Pengaruh Penetapan Geopark Maros-Pangkep Terhadap Pengembangan Destinasi Pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang

Dari aspek promosi atau komunikasi pemasaran, penetapan Kawasan Maros-Pangkep sebagai Geopark oleh UNESCO merupakan suatu peluang besar untuk melakukan komunikasi pemasaran ke seluruh dunia melalui saluran media komunikasi yang dilakukan oleh badan dunia seperti UNESCO. Destinasi Kawasan Taman Arkeologi Leangleang sebagai bagian dari Geopark Maros-Pangkep memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi objek dan daya tarik wisata (geowisata) yang mendunia, selain menjadi tempat kegiatan perdagangan dan pembuatan barang kerajinan (geoproducts) seperti berbagai kerajinan dan cinderamata. Keadaan itu tentunya akan menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi baru.

Melalui konsep pariwisata berkelanjutan dan berbasis pada pengembangan sumberdaya masyarakat setempat, usaha pariwisata menjadi satus-atunya pendukung fungsi pengembangan ekonomi lokal. Sejalan dengan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yang diterapkan di seluruh dunia, program geoeducation, geoconservation, dan pertumbuhan nilai ekonomi lokal melalui pariwisata harus terus ditingkatkan dan direalisasikan sesuai dengan tujuan dan sasaran membangun sebuah geopark. Tujuan dari pendirian geopark diutamakan untuk pembangunan perekonomian, pendidikan dan konservasi alam. UNESCO sendiri memiliki tujuan untuk menstimulasi keberlangsungan ekonomi dalam kerangka pembangunan berkelanjutan. Di beberapa negara maju seperti di China memanfaatkan beberapa kawasan Geopark yang dimiliki sebagai destinasi pariwisata berkelas dunia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke negara mereka, yang pada akhirnya meningkatkan ekonomi masyarakat setempat dan menambah pemasukan devisa negara.

Pengelolaan Destinasi Kawasan Taman Arkeologi Leangleang sebagai bagian dari Geopark Maros-Pangkep, terutama dari aspek pengembangan obyek dan komunikasi pemasaran, diharapkan juga dapat meningkatkan jumlah

kunjungan wisatawan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini tentunya dapat memberikan kesempatan bagi pemberdayaan masyarakat lokal menjadi prioritas pembangunan perekonomian di kawasan destinasi tersebut. Pembangunan pariwisata berkelanjutan melalui pemanfaatan geopark sebagai kawasan wisata adalah salah satu cara untuk pemberdayaan masyarakat lokal, dengan tetap harus memperhatikan kesesuaian dengan kondisi dan kearifan lokal serta menghormati karakter budaya masyarakat setempat. Pemberdayaan masyarakat lokal untuk menunjang pembangunan ekonomi dengan adanya geowisata dalam kawasan Geopark dapat dilakukan dengan: (1) pemberdayaan karang taruna sebagai pemandu wisata; (2) pembuatan kawasan ekonomi kreatif seperti kawasan kerajinan dan pasar seni; (3) penguatan kapasitas karangtaruna dan pedagang dengan memberi pelatihan bahasa asing, organisasi, kepariwisataan dan kewirausahaan; (4) penguatan budaya lokal seperti kesenian tari dan musik agar dapat dikemas menjadi pertunjukan bagi wisatawan; (5) pemberian pengetahuan mengenai pariwisata berkelanjutan dan perlindungan alam agar kawasan dapat terjaga kelestariannya; (6) peningkatan ekonomi lokal melalui agro-industri.

BAB V

KESIMPULAN UMUM

Potensi destinasi kawasan Taman Arkeologi Leangleang untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Maros memiliki prospek yang sangat tinggi, terutama dari aspek keunikan dan keindahan alamnya dan tinggalan budaya prasejarah yang sangat ikonik. Keunikan alam berupa lingkungan pegunungan karst yang memiliki keunikan topografis dan geologis, sebaran gua-gua, flora dan fauna, dan tinggalan budaya prasejarah yang bernilai penting bagi ilmu pengetahuan. Hal ini juga didukung dengan keberadaannya di dalam kawasan Geopark Maros Pangkep yang telah ditetapkan sebagai global geopark oleh UNESCO yang dapat menarik minat wisatawan dari manca negara.

Berdasarkan karakter potensi atraksi wisata alam dan budaya yang terdapat pada destinasi wisata kawasan Taman Arkeologi Leangleang, maka pengembangannya diarahkan pada model ekowisata yang lebih mengutamakan aspek edukasi kepada pengunjung, terutama terkait dengan edukasi alam dan sosial-budaya. Untuk itu, maka paket wisata yang tepat untuk dikembangkan adalah wisata umum, wisata pendidikan, dan wisata minat khusus seperti susur gua, trekking, *outbound*, memancing dan agrowisata, serta minat khusus riset.

Dalam rangka pengembangan destinasi tersebut sebagai destinasi unggulan, maka beberapa hal yang perlu benahi antara lain adalah rehabilitasi beberapa fasilitas yang telah tersedia saat ini seperti jalan setapak yang tak ramah bagi orang tua, anak-anak, dan penyandang disabilitas, toilet perlu dibenahi agar memenuhi standar pelayanan publik, melengkapi papan informasi untuk titik-titik tertentu, penataan ruang informasi untuk menjadi pusat pengelolaan cagar budaya kawasan karst dan layanan informasi wisata, kebersihan taman, penambahan toilet, gazebo, *shelter*, dan bangku taman, pemasangan CCTV, dan penyediaan ruang dan kelengkapan khusus untuk P3K.

Komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan untuk mempromosikan destinasi tersebut adalah dengan strategi *promotion mix* (bauran promosi) yang berbasis pada media digital yaitu konsep pariwisata yang mengintegrasikan

teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan serta efisiensi dan keberlanjutan industri pariwisata secara keseluruhan. Dalam penerapannya, TIK digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data dari berbagai sumber untuk memberikan layanan yang lebih personal dan relevan kepada wisatawan.

Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros, adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan calon wisatawan. Melalui media sosial dapat menampilkan daya tarik, seperti keindahan alam, budaya, kuliner, dan produk ekonomi kreatif. Disamping itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menginformasikan kondisi terkini tentang fasilitas, harga, paket, dan agenda kegiatan yang tersedia di destinasi wisata tersebut. Media sosial yang dapat digunakan diantaranya adalah *Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Twitter*. Sebaiknya disiapkan kontak person yang dapat memberikan informasi dan pelayanan kepada calon wisatawan.
2. Berupaya menyusun rencana komunikasi yang terintegrasi dan terukur, yang meliputi penentuan strategi, taktik, media, anggaran, jadwal, dan indikator kinerja komunikasi. Strategi komunikasi ini harus bersesuaian dengan tujuan dan sasaran yang diinginkan. Taktik komunikasi harus kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian dan minat wisatawan agar menimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran untuk datang berkunjung. Media komunikasi yang digunakan memanfaatkan berbagai macam kanal yang ada, baik *online* maupun *offline*, termasuk penggunaan anggaran untuk keperluan komunikasi lebih realistis dan efisien, jadwal komunikasi disesuaikan dengan waktu yang tepat dan relevan, dan indikator kinerja komunikasi lebih spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan waktu yang tepat.
3. Menyiapkan rencana komunikasi dengan koordinasi dan kolaborasi yang melibatkan semua *stakeholder* terkait, terutama pemerintah, swasta, masyarakat, maupun media. Melalui koordinasi dan kolaborasi yang baik

dapat memastikan semua aktivitas komunikasi berjalan sesuai rencana dan menghasilkan dampak positif bagi pengembangan destinasi wisata Taman Arkeologi Leangleang.

4. Mengevaluasi hasil komunikasi secara berkala dan berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana rencana komunikasi telah berhasil mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, seperti survei, wawancara, observasi, analisis media sosial, atau analisis data statistik. Melalui evaluasi ini, dapat diketahui keberhasilan, kegagalan, hambatan, peluang, dan tantangan yang dihadapi dalam melakukan komunikasi.
5. Membuat website resmi destinasi Wisata Taman Arkeologi Leangleang yang menyediakan informasi lengkap, seperti profil, fasilitas, atraksi, *homestay*, produk, kuliner, harga, paket, agenda, kontak, dan testimoni. Website ini dapat diakses melalui situs web resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau melalui alamat web yang dibuat khusus.
6. Penetapan oleh UNESCO sebagai Geopark Maros-Pangkep, seharusnya dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan destinasi pariwisata, terutama dari aspek pelestarian dan promosi atau komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
7. Dalam Promosi pemasaran destinasi pariwisata Kawasan Taman Arkeologi Leangleang, maka hal yang sangat perlu dikomunikasikan adalah keunikan peninggalan budaya berupa lukisan tertua di dunia, yaitu lukisan dinding gua yang berumur antara 10.000-45.000 tahun yang lalu dan keunikan lingkungan karst seperti topografi, jenis batuan/geologi, keberadaan gua-gua prasejarah, fauna dan flora yang unik dan endemik.

Membangun *networking* dengan berbagai pihak dalam pengembangannya, seperti pemerintah daerah, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, asosiasi pariwisata, media massa, akademisi, komunitas wisatawan, dan *influencer*. Jejaring kerjasama ini dapat membantu meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan reputasi destinasi wisata tersebut di mata publik, dan

dapat membuka peluang untuk mendapatkan bantuan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak yang kompeten pada bidang pariwisata.

Hal yang sangat penting untuk menjamin keberlanjutan pengelolaan destinasi wisata adalah melibatkan secara aktif peran masyarakat sekitar sebagai pelaku wisata, seperti pengelolaan parkir dan souvenir shop, kuliner, *home stay*, dan sebagai pemandu wisata. Peningkatkan kapasitas dan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan obyek wisata khususnya yang terkait dengan perencanaan pengembangan obyek dan komunikasi pemasaran, melalui pelatihan, bimbingan, dan motivasi kepada para pengelola, pemandu wisata, pengrajin, pedagang kuliner, dan masyarakat setempat yang berinteraksi dengan wisatawan. Tujuannya agar meningkatkan kemampuan mereka dalam menyampaikan informasi yang akurat, menarik, dan ramah kepada wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abolpour, B., Abolpour, R., & Hekmatkhah, R. (2019). GPS-Independent Navigation Using Smartphone Sensors. *SN Applied Sciences*, 1(11). (<https://doi.org/10.1007/s42452-019-1401-8>)
- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal EMT KITA*, 6(2). (<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>)
- Anonim. (2007). *Laporan Pemintakatan (Zoning) Gua-Gua Prasejarah Kawasan Karst Bantimurung Kabupaten Maros, Propinsi Sulawesi Selatan*. Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Makassar. Tidak terbit.
- Aubert, M. et al. (2014). Pleistocene cave art from Sulawesi, Indonesia. *Nature*, Vol. 514 (223-227). (<https://www.nature.com/articles/nature13422>)
- Barile, S., Grimaldi, M., Loia, F., & Sirianni, C. A. (2020). Technology, Alue co-Creation and Innovation in Service Ecosystems: Toward Sustainable co-Innovation. *Sustainability* (Switzerland), 12(7). (<https://doi.org/10.3390/su12072759>)
- Beemt, W. Put-van den, & Smith, R. (2016). "Smart Tpurism Tools: Linking Technology to The Touristic Resources of a City". Smart Tourism Congress Barcelona.
- BPCB. (2019). *Laporan Kegiatan Studi Tehnis Situs Gua-Gua Prasejarah Kabupaten Maros*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.
- BPCB. (2022). *Menyelami Waktu 40.000 Tahun. Berdialog Dengan Masa Lalu di Taman Arkeologi Leangleang*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.
- Buluammang, Y. museng O. (2018). Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Pengembangan Pariwisata. (<https://www.neliti.com/publications/518073/>)
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Benedetto, G. dkk. (2021). Social Economic Benefits of an Undderground Heritage:Measurring: Willingness to Pay for Karst Caves in Italy. *Geoheritage* (2022) 14: 69 (<https://doi.org/10.1007/s12371-022-00701-z>)
- Brumm, A. dkk. (2021). Oldest cave art found in Sulawesi. *Scince Advances*. 13 Jan 2021. Vol 7, Issue 3. (<https://www.science.org/doi/10.1126/>)

- Brumm, A. dkk. (2021). Skeletal remains of a Pleistocene modern human (*Homo sapiens*) from Sulawesi. PLOS ONE; September 29, 2023). (<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257273>),
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT. Rajawali Press.
- Cangara, H. (2019). Pengantar Ilmu Komunikasi (Ed.; 4th ed., Vol. 4). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Carlhoff, S., A. Duli, dkk. (2021). Genome of a middle Holocene hunter-gatherer from Wallacea. *Nature*, Vol. 596 (7873), 543-547 (<https://www.nature.com/articles/s41586-021-03823-6>)
- David, Fred R. (2006). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Prentice Hall
- Daryanto dan Abdullah. (2013). Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi. Jakarta: Prestasi Pustakaraya. (<https://www.nature.com/articles/s41586-021-03823-6>)
- Djou, Josef Alfonsius G. (2013). Pengembangan 24 Destinasi Wisata Bahari Kabupaten Ende'. *Jurnal UGM. Vol.3/April: 1-116*.
- Duli, A. dkk. (2020). Reconstruction of Prehistoric Environment and Human Adaptation in Cave Sitesat Belae Village, Pangkep Regency, South Sulawesi, Indonesia. [Journal of Engineering and Applied Sciences](https://doi.org/10.24127/journal.v15i6.1298-1305) 15(6):1298-1305, January 2020.
- Duli, A. dan Nur, M. (2016). *Prasejarah Sulawesi*. Makassar. Fakultas Ilmu Budaya Unhas Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda.
- Fandeli, Chafid dan Mukhlison. (2000). Pengusahaan Ekowisata. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan Univ. Gadjah Mada.
- Fatkhullah, M., Mulyani, I., & Dewi, A. S. (2023). Strategi Komunikasi dalam Mengatasi Perubahan Iklim melalui Pelibatan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(03) (<https://www.researchgate.net/publication/366000772>)
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Journal of Regional Research*. (<https://www.researchgate.net/>)
- Gelter, J., F., M., & Lexhagen, M. (2022). Making sense of Smart Tourism Destinations: A Qualitative Text Analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23/1 (<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690>)

- Glover & Bellwood. (2004). *Southeast Asia: From prehistory to history*. London: Routledge Curzon 2004. Pp. xviii, 354 (<https://www.routledge.com>)
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3).
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. *Journal of Retailing*, 98(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Hasyim, dkk. (2020). The new Toraja destination: adding value 'Toraja coffee' of the sustainable tourism development. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 572(2020)012072
(<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/575/1/012072>)
- Heriyaningtyas, E. (2009). "Perencanaan Interpretasi Kawasan Wisata Alam. Lereng Pegunungan Muria Kabupaten Kudus Jawa Tengah". *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Kemenkraf, K. (2021, July 23). Panduan Potensi Pembangunan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Panduan-Potensi-Pembangunan-Sektor-Pariwisata-dan-Ekonomi-Kreatif>.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E- Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (5th ed.). Pearson/Prentice Hall. books.google.co.id
- Kotler, Philip. (1993). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi keenam. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedelapan, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. (Global Edition, 14th Edition, Pearson Education). hlm 202.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa: Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Lima, W. S., Souto, E., El-Khatib, K., Jalali, R., & Gama, J. (2019). Human Activity Recognition Using Inertial Sensors in a Smartphone: An

- Overview. *Sensors* (Switzerland), 19(14).
<https://doi.org/10.3390/s19143213>.
- Lukman, S. (2014). *The Kingdom Of Butterfly*. Bandung: Mizan.
- Mazina, S.E. (2023). Biodiversity of Phototrophs and Culturable Fungi in Gobustan Caves. *Life* 2023, 13, 164.
<https://doi.org/10.3390/life13010164>.
- Marpaung, Happy. (2002). *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta
- Milles, M.B. and Huberman, M.A. (1984). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Milles, M.B. & Huberman, M.A. (2007). *Analisis data kualitatif- buku sumber tentang metode-metode baru*. (Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi & Mulyarto). Jakarta: UI press.
- Montiel, J. P., Asenjo, O. D., & Erbina, C. M. (2021). A harrodian model that fits the tourism-led growth hypothesis for tourism- based economies. *European Journal of Tourism Research*, 27(2021),
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.2126>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi, Individu Hingga Massa*. Kencana Penada Media
- Motley, M. T. (1990). On whether one can(not) not communicate: An examination via traditional communication postulates. *Western Journal of Speech Communication*, 54(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/10570319009374322>
- Muhammad, As'adi. (2009). *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Jakarta: Remadja Rosdakarya
- Murti, B. 2013. *Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan*. Yokjakarta: Gadjah Mada University Press
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A., (2014). A typology of technology enhanced experiences, *International Journal of Tourism Research*, 16: 340–350.

- Nugraha, dkk. (2018). Rencana jalur interpretasi wisata alam di Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. *Jurnal Arsitektur Lenskap*, Vol. 4/2, Oktober 2018
(<https://www.researchgate.net/publication/332888992>)
- Nuhung, S. (2016). Karst Maros Pangkep Menuju Geopark Dunia (Tinjauan Dari Aspek Geologi Lingkungan). *Plano Madani*, vol. 5, no. 1, 2016, pp. 1-7. (<https://media.neliti.com/media/publications/158950-ID>)
- Nur, M. (2017). Analisis Nilai Penting 40 Gua Prasejarah Di Maros, Sulawesi Selatan. *Jurnal Konservasi Cagar Budaya Borobudur*, Vol. 11, No.1, Okt. 2017. (<http://borobudur.kemdikbud.go.id/index.php/>)
- OECD Tourism Trends and Policies. (2020). Preparing Tourism Businesses for to Digital Future. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en73>.
- Ortiz, L.M. dkk. (2021). What's the relative humidity in tropical caves? *PLOS ONE* September 22, 2021. (<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250396>)
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). (<https://doi.org/10.3390/su12166592>)
- Palm, C.H.M. Heern. (1972). *Hand Stencil in Leangleang Maros*. The Hadue Martinus Nijhoff.
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist Behaviour Themes and Conceptual Schemes*. Cannel View Punlicationm. Clevedon, Buffalo, Toronto.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The Experience Economy: Past, Present and Future. In *Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing Ltd. (<https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>)
- Purnarezka, Argen. (2013). Defenisi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran. (<http://argen26.blogspot.co.id/2013/04/>)
- Purnomo, C. 2008. Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus. *Jurnal Siasat Bisnins*. Vol. 12, No.3. Hal. 187-197.
- Purwaningsih, M., & Ekosiwi, E. K. (2019). Smart Tourism Studies from an Axiological Perspective. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 1(1). <https://doi.org/10.21632/garuda.1.1.1-13>
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. In *Tourism, Creativity and Development*. (<https://doi.org/10.4324/9780203933695>)
- Riezana. (2011). *Kajian Komunikasi Pemasaran*. Diakses 11 Oktober 2023.

(<https://riezana.wordpress.com/2011/07/28/>).

- Rizkinaswara, L. (2019, March 28). Digital Tourism, Strategi Untuk Menarik Wisatawan Milenial. (<https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/>)
- Rusmini. (2013). "Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen". Jakarta: Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol.13 No.1, April 2013 Bina Nusantara.
- Saaty, Thomas L. (1993). *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Pustaka Binaman Prasindo.
- Sandy, E. P. (2022). Target 600 Desa Wisata di Sulsel Diharapkan Dapat Mengembangkan Industri Pariwisata. (<https://sulsel.suara.com/read/2022/11/05/083042/>)
- Shim, T. A. 2007. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Soejono, R.P. 1984. *Sejarah Nasional Indonesia I*. (ed). Jakarta: Balai Pustaka.
- Srivastava, S. (2021). Rock Art Tourism Development and Conservation Challenges. *South Asian History, Culture and Archaeology*. Vol. 1, No. 1, 2021, pp. 89-101 (<https://www.researchgate.net/publication/354417426>)
- Stankov, U., Gretzel, U., Vujičić, M. D., Pavluković, V., Jovanović, T., Solarević, M., & Cimbaljević, M. (2022). The Pandemic of Loneliness: Designing Smart Tourism for Combating Loneliness. *Information Technology and Tourism*, 24(4). (<https://doi.org/10.1007/s40558-022-00234-9>)
- Steyn, B. (2022). Model for Developing Corporate Communication Strategy. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 19(2), (<https://doi.org/10.36615/jcsa.v19i2.1871>)
- Subejo, S., Chamidah, N., Nirmalasari, N., Suyoto, S., Hariadi, S. S., Muhamad, M., Selvi, A. M., Siddiq, D. M., Imawan, K., & Isamayana, I. (2021). Strategi Komunikasi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pengembangan Ketahanan Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cirebon. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(1). (<https://doi.org/10.22146/jkn.61859>)
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sukamto, R. (1982). *Peta Geologi Lembar Pangkajenedan Watampone Bagian Barat, Sulawesi*. Bandung: Pusat Penelitian dan Pengembangan Geologi.

- Suryadi, Edi (2020). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktik di Era Global*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Tahoba, A. E. P. (2011). Strategi Komunikasi Dalam Program Pengembangan Masyarakat (Community Development): Kasus Program Community Development Pada Komunitas Adat Terkena Dampak Langsung Proyek LNG Tangguh di Sekitar Teluk Bintuni Kabupaten Teluk Bintuni Provinsi Papua Barat. (https://ejournal.unpatti.ac.id/ppr_iteminfo_inlk.php?id=275).
- Taman Nasional Bantimurung-Bulusaraung (TN Babul): The Kingdom of Butterfly. (<https://indonesiabaik.id/infografis/taman-nasional-bantimurung-bulusaraung-the-kingdom-of-butterfly>)
- Tang, M. et al (2020). Potential of tourism in the prehistoric caves region of Liang Kabori, Muna Regency, Southeast Sulawesi. IOP Conf. Earth and Environmental Science 573 (2020). (<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/575/1/012060/meta>)
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. Journal of Innovation and Knowledge, 6(1) (<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>)
- Um, T., & Chung, N. (2021). Does Smart Tourism Technology Matter? Lessons from Three Smart Tourism Cities in South Korea. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(4). (<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>)
- Yoeti, Oka A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Yoeti, Oka A. (2013). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Wahyudi, Kisman Karinda, & Falimu, F. (2022). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Lauwon. TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination, 1(2). (<https://doi.org/10.55123/toba.v1i2.385>)
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Wiwin, I.W. (2017). Wisata Minat Khusus Sebagai Alternatif Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bangli. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*. (<https://scholar.google.co.id/scholar?q>)

- Vila, N. A., Toubes, D. R., & Brea, J. A. F. (2019). Smart Experiences in Tourism. Springer Link (<https://www.investigo.biblioteca.uvigo.es/>)
- Volgger, M. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 19, 3/21. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X2100093>)

LAMPIRAN

1. Foto-Foto:



Foto bersama guru guru SMA 1 Maros



Foto bersama dengan wisatawan dari luar provinsi



Foto bersama dengan wisatawan mancanegara



Foto bersama juru pelihara Taman Arkeologi Leangleang



Foto wisatawan anak sekolah berkunjung ke Taman Arkeologi Leangleang



Foto kantor pusat informasi Taman Arkeologi Leangleang



Foto taman batu di Taman Arkeologi Leangleang



Foto pemandangan di Taman Arkeologi Leangleang



Foto pemandangan di Taman Arkeologi Leangleang



Foto pemandangan di Taman Arkeologi Leangleang



Foto pemandangan hamparan batu karst di Taman Arkeologi Leangleang



Foto rumah adat di Taman Arkeologi Leangleang

2. Daftar Informan:

Pedoman Wawancara

Wawancara dengan staf:

1. Menurut anda, bagaimana perkembangan jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros saat ini, apakah ada peningkatan atau penurunan?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?
3. Bagaimana proses promosi objek wisata dan *event* pariwisata di objek wisata Taman Arkeologi Leangleang Kabupaten Maros?
4. Promosi apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros untuk menarik minat wisatawan?
5. Berapa anggaran yang dikeluarkan untuk penataan obyek dan promosi untuk menarik minat wisatawan?
6. Apa saran Anda untuk pengembangan objek wisata dan event pariwisata khususnya pada objek wisata Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros pada masa akan datang?

Wawancara dengan wisatawan:

1. Dari mana anda mengetahui tentang keberadaan objek wisata Taman Arkeologi Leangleang?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi objek wisata tersebut?
3. Apakah anda pernah menerima informasi mengenai objek wisata Taman Arkeologi Leangleang di Kabupaten Maros dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi?
4. Menurut Anda, apakah promosi yang telah dilakukan selama ini mampu menarik minat wisatawan lebih banyak lagi untuk mengunjungi objek wisata tersebut?
5. Apakah anda puas dengan pelayanan sistem informasi yang diberikan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Maros?

6. Apa saran anda untuk perkembangan objek wisata tersebut pada masa yang akan datang?

3. Daftar Informan:

1. Nama : Muhammad Ferdiansyah, S.I.P.
Pekerjaan : PNS (Kepala Dinas Pariwisata Kab. Maros)
Umur : 52 Tahun.
2. Nama : Rahmatiah, S.E., M. Adm.
Pekerjaan : PNS (Kepala Bidang Pariwisata Disbudpar Kab. Maros)
Umur : 54 Tahun
3. Nama : Rustan, S.S., M. Hum.
Pekerjaan : PNS (Kepala Pengelola Taman Arkeologi Leangleang)
Usia : 45 Tahun.
4. Nama : Abdul Halid, S.S.
Pekerjaan : PNS (Pegamawai kantor BPK Makassar)
Usia : 42 Tahun
5. Nama : Irwan
Pekerjaan : PNS (Juru pelihara Taman Arkeologi Leangleang)
Usia : 46 Tahun
6. Nama : Herman
Pekerjaan : Honorer (Satpam Taman Arkeologi Leangleang)
Usia : 44 Tahun.
7. Nama : Herman
Pekerjaan : Honorer (Satpam Taman Arkeologi Leangleang)
Usia : 44 Tahun.
8. Nama : Adi Rahmanto
Pekerjaan : Wiraswasta
Usia : 47 Tahun
Asal : Jakarta
9. Nama : Prof. Dr. Adam Brumm
Pekerjaan : Peneliti dan Wisatawan

- Asal : Australia.
10. Nama : Dr. Melandri Vlok
Pekerjaan : Peneliti dan Wisatawan
Asal : Australia.
11. Nama : Dr. Narahito Akiyama
Pekerjaan : Peneliti dan Wisatawan
Asal : Jepang.
12. Nama : Liu Minxia
Pekerjaan : Wisatawan
Asal : Nanchang China.
13. Nama : Wang Yuzie
Pekerjaan : Wisatawan
Asal : Nanchang China.

Development of Leangleang Ancient Park Area as a Leading Destination Based on Natural Tourism, Education and Special Interest

Fadhillah Duli^{1*}, Muhammad Hasyim², Andang Suryana Soma³

^{1*}Master Study Program of Regional Development Planning, Hasanuddin University fadhillahdl@gmail.com²
Professor, Linguistic Study Program, Cultural Sciences Faculty, Hasanuddin University, Indonesia
hasyimfrance@unhas.ac.id

³Professor, Department of Indonesian Literature, Cultural Sciences Faculty, Hasanuddin University, Indonesia
takkobandung@gmail.com

⁴Asistant Professor, ³Faculty of forestry, Hasanuddin University s_andangs@unhas.ac.id).

Abstract: Leangleang Archaeological Park area in Maros Regency has prospective natural and cultural potential to be developed as a leading destination based on natural, educational, and special interest tourism. The problem is how to identify potential natural and cultural characteristics to be managed as tourist attractions. This study aims to identify natural and cultural characters and their management as potential to be developed into leading tourist destinations, through surveys and direct observations to describe unique, interesting, beautiful, and iconic natural and cultural characters. The results showed that the Leangleang Archaeological Park area consists of tower karst hills in which there are many prehistoric caves, various species of fauna and flora that are unique and endemic, beautiful natural scenery, and interesting community agricultural activities. Especially in prehistoric caves, there are unique and beautiful niches and cave ornaments, as well as remnants of prehistoric cultural heritage, such as the oldest hand-stamped painting in the world dating back 45,000 years. The development of these destinations must be managed by providing standard infrastructure that supports and actively involves the local community as part of a sustainable tourism industry.

Keywords: Maros, Leangleang, karst tower, prehistoric cave, oldest painting.

1. INTRODUCTION

Indonesia has enormous potential in the tourism sector. This is supported by various forms and types of beautiful and captivating natural landscapes, various cultural and historical remains, unique ethnic ritual ceremonies, various kinds of paintings and handicrafts, cultural heritage sites, and many very interesting places for tourists to visit. The natural beauty and cultural diversity of Indonesia, which is spread across various regions, is a national asset that must be fully managed and developed to be utilized as a tourist object and attraction. One area that has the potential for a wealth of natural and cultural resources is Maros Regency in South Sulawesi Province.

Maros Regency is one of the prima donnas of tourism in South Sulawesi, mainly because of its beautiful natural conditions and unique prehistoric cultural heritage, supported by its geographical location close to the provincial capital (Makassar), and is on a strategic traffic route, namely the Makassar-Maros-Pangkep-Bone. One of the potential tourist destinations in Maros Regency is the Karst mountains which have been designated by UNESCO as the Global Geopark Maros-Pangkep in 2023. Its management is centered on three main things, namely environment, culture, and society. Karst (cluster of limestone mountains) Maros-Pangkep is one of the second largest karst areas in the world after the Chinese karst region [1] which has beauty, uniqueness, flora and fauna, high scientific and socio-cultural values. The Maros-Pangkep karst has hundreds of caves that were once inhabited by prehistoric humans. Past culture is illustrated through the remains of the world's oldest prehistoric paintings, which are 45 thousand years old (Brumm, et al 2021), and the findings of the oldest prehistoric human skeleton in Sulawesi, named Besse [2]. It is also a place where millions of species of butterflies live, thus earning the nickname of the famous scientist Alfred Russel Wallace's "Kingdom of Butterfly" [3]. As a Geopark, various natural and cultural-based tourism destinations must be preserved and managed in a sustainable manner, starting from geosites, biological sites, and cultural sites. Geosites such as karst rock mountains, Rammangramang karst towers, and karst caves. Biological sites such as Bengo-Makaroeva Scientific Forest, Karaenta Primary Forest,

Kehati Park, Argo Botanic Park Puncak. Meanwhile, cultural sites such as the Leangleang Prehistoric Park Area, the Leang Panningge site, the Leang Jarie site, and others.

Several destinations that have been opened as tourist attractions, such as the Bantimurung Natural Baths, Leangleang Prasearah Park, and the Rammangrammang Tourism Village in Maros Regency have been proven to be able to increase people's income and the regional economy by increasing visitors every year. There are still many other potential tourism destinations in Maros Regency, but they still require management and development from a theoretical, integrative, and innovative point of view [4], including from the marketing aspect through promotion in various media which is still not being carried out by the local government or tourism actors others [5].

One of the tourist destinations in Maros Regency which is very potential and prospective to be developed is the Leangleang Archaeological Park area. This destination is included in the Maros Pangkep Karst area which has a variety of unique landscapes, such as towering and upright hills like towers (tower karst) within which unique, and endemic mega biodiversity lives [1]. There are also many karst caves with beautiful stalagmite and stalactite ornaments, which are habitats for rare flora and fauna, as well as storing traces of prehistoric human life as archaeological sites that are pristine and unique [6]. What is interesting is that the findings of the oldest paintings in the world, which are from around 45 thousand years ago [7]; Aubert et al 2014), can be witnessed in prehistoric caves in the Maros-Pangkep Karst area. Therefore, the purpose of this research is to identify natural and cultural characters and their management, such as the uniqueness and beauty of the natural environment, unique fauna and flora, and various types of paintings found in karst caves, provision of infrastructure and supporting facilities, so that it is feasible and can be developed as a leading tourist destination.

2. METHOD RESEACH

This research was conducted through literature studies [8], surveys and direct field observations, interviews, and data recording. The data and information obtained are described descriptively, which includes natural and cultural conditions, development potential, and a description of the facilities and infrastructure needed by visitors.

3. DISCUSSION

3.1. Prehistoric Cave Sites as Tourism Destinations in Maros Regency

Potential of several prehistoric cave sites as tourism destinations must be developed like the prehistoric cave sites in the Leangleang Archaeological park area in Maros Regency. A very massive karst topography stretches wide in Maros Regency in the form of a tower karst type, located in the Tonasa Formation which is from the early Miocene to the middle Miocene [9], looks so majestic, beautiful, and exotic from a distance. This karst area has an ecological function to maintain the balance of the ecosystem of the surrounding environment and is used as a natural laboratory for research on geology, hydrogeology, speleology, biology, archeology, and ecology. The existence of caves in the karst region is becoming increasingly valuable because some of them are prehistoric caves that hold a lot of cultural evidence about human life in the past. In general, in the karst environment, there are caves, underground rivers, various types of unique flora and fauna, and remnants of human culture [10] which have a function as one of the regulators of the water system in the surrounding area. The karst environment in Maros Regency has a potential attraction to visit, especially the sites of prehistoric caves in the Leangleang Archaeological Park area in which there are various prehistoric cave painting motifs dating back thousands of years, which are natural and cultural phenomena with great potential to be managed as a tourist destination. Tourist destinations must have icons as tourist attractions.



Image 1. Leangleang Archaeological Park in Maros Regency

Research on cave wall paintings in prehistoric caves in the Maros area was first carried out by C.H.M Heeren-Palm in 1950 at Leang Pettae, Maros Regency with the finding of hand stamps on a red background paint and a painting of a babirusa jumping with an arrow in the heart which is depicted with red lines [11]. The results of recent research conducted by archaeologists found various painting motifs on cave walls, stone artifacts, kitchen waste, bone fragments, pottery fragments, and various types of biotic fossils [6].

There are 17 prehistoric cave sites in the Leangleang Archaeological Park area which can be described based on the consideration that they have been developed and have the potential to be developed as tourist destinations. This description is very important because natural and cultural phenomena as tourist destinations must be interpreted to provide explanations to tourists through a communication process to enrich visitors' understanding of a true fact and provide opportunities for tourists to gain an experience [12]. The benefit of this research is to assist managers in efforts to develop natural tourism and cultural heritage, especially interpretations of these tourist objects. The tourist destination area of the Leangleang Archaeological Park is located in the Kalabbirang Village, Bantimurung District, Maros Regency, South Sulawesi Province, Indonesia.

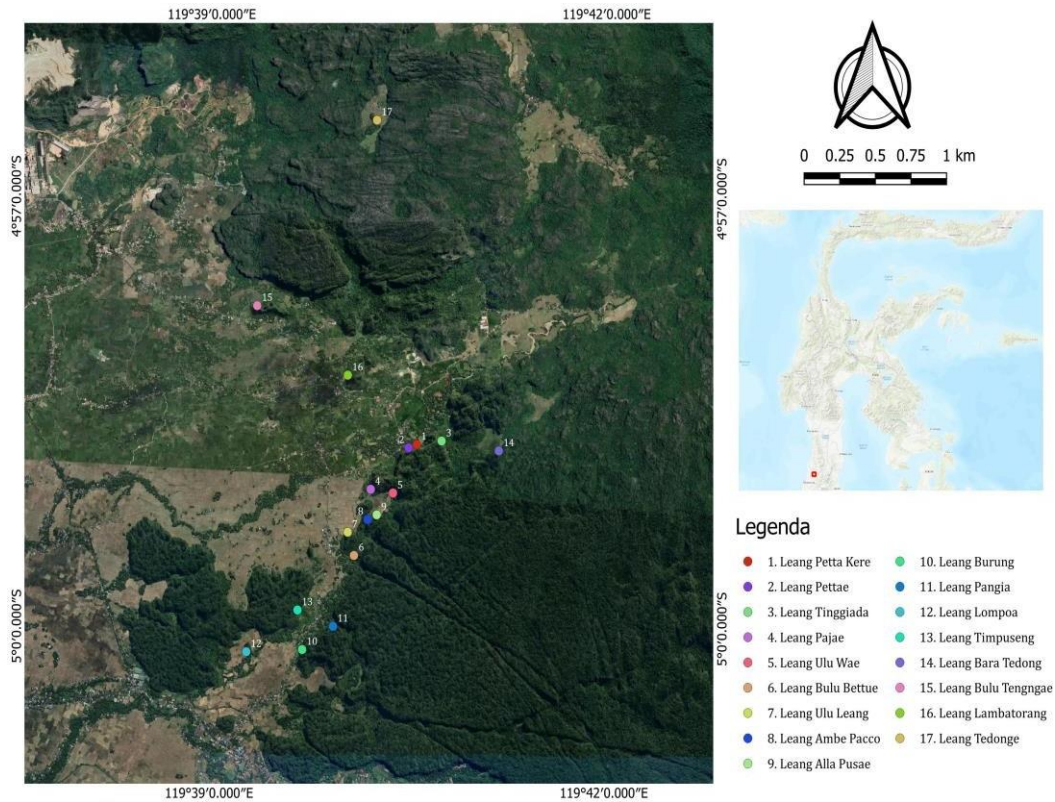


Image 2. Map of the distribution of destinations in the Leangleang Archaeological Park area in Maros Regency

1. Leang Petta Kerre

The location of Leang Petta Kerre is in the Leangleang Archaeological Park complex with astronomical points 04O 58' 43.2" LS and 119O 40' 34.2" E with a height of 45 m above sea level. The air temperature in the upper cave ranges from 27°C with an average humidity of 65%, while the average humidity of the cave walls ranges from 17-22% [13]. Leang Petta Kerre consists of two rooms, namely the upper and lower rooms. The lower room is 2 meters above ground level, while the upper room is about 13 meters above ground level. The lower room is a niche with a width of about 15 meters while the upper room is a cave with a mouth of 4 meters. Archaeological remains at Leang Petta Kerre are wall paintings in 16 handprints with red backgrounds and 2 paintings of red pig deer in the upper room. Other cultural evidence is in the form of prehistoric human tools from stone (flake tools), pottery fragments, food leftovers from mollusks, and findings of prehistoric human skulls. This site has been well managed, namely the availability of facilities for tourists, such as concrete staircase paths, seats, gazebos, toilets, prayer rooms, neat, clean garden arrangements, and very beautiful views.



Image 3. Cave wall paintings of hand stamps

2. Leang Pattae (Pattae Cave)

The location of Leang Petta Kerre is in the Leangleang Archaeological Park complex with astronomical points 04O 58' 43.2" SL and 119O 40' 34.2" EL with a height of 45 m above sea level. The air temperature in the upper cave ranges from 27°C with an average humidity of 65%, while the average humidity of the cave walls ranges from 17-22% [13]. Leang Petta Kerre consists of two rooms, namely the upper and lower rooms. The lower room is 2 meters above ground level, while the upper room is about 13 meters above ground level. The lower room is a niche with a width of about 15 meters while the upper room is a cave with a mouth of 4 meters. Archaeological remains at Leang Petta Kerre are wall paintings in the form of 16 handprints with red backgrounds and 2 paintings of red pig deer in the upper room. Other cultural evidence is in the form of prehistoric human tools from stone (flake tools), pottery fragments, food leftovers from mollusks, and findings of prehistoric human skulls. This site has been well managed, namely the availability of facilities for tourists, such as concrete staircase paths, seats, gazebos, toilets, prayer rooms, neat, clean garden arrangements, and very beautiful views.



Image 4. The gate of the cave at Leang Pattae

3. Leang Tinggi Ada

The location of Leang Tinggi Ada is at the astronomical points 04O 58' 41.7" South Latitude and 119O 40' 45.5" East Longitude, facing the cave to the northeast, 3 meters from the ground with a height of 45 meters above sea level (photo no. 23)). The air temperature in the cave ranges from 26O C, the average humidity is 89%, while the humidity of the cave walls is between 15-30%. Leang Tinggi There is a cave with a stockpile of poles [13].

Archaeological findings in Leang that can be witnessed are 1 hand stamp with a red background in damaged condition. Cultural finds include remains of mollusk shells, pottery, and stone artifacts. Inside the cave, there are water droplets from several stalactites and cave walls, and on the ceiling of the cave, there are bats and swallows. The cave site has been managed by carrying out fencing, but road access is only in the form of a footpath through the rice fields from the ground and there are no other supporting facilities available. The scenery in the cave is very beautiful, namely on the west side of the cave there is a stretch of rice fields, rock mountains, and local residents' villages. The site has the potential to be developed as a tourist attraction, because it is located not far from the main road, close to residential areas, and has beautiful and charming natural scenery.



Image 5. Leang Tinggi Ada with a rice field area around

4. Leang Pajae

The location of Leang Pajae is at the astronomical points 04O 59' 03.0" SL and 119O 40' 13.2" ET, facing northwest [13]. The height of the cave from the ground is 12 meters with a slope between 700-850. This cave includes a combination of pillar joints and sheet joints. Water drips from stalactites and cave walls, while many bats and swallows inhabit the ceiling of the cave.

Archaeological data that can be witnessed in this cave are 3 handprints with a red background located on the inner cave wall on the left. Other cultural evidence includes remains of mollusk shells, stone tools, animal bone fragments, and pottery fragments. The cave, which has been fenced in with razor wire, is accessible from the road by a concrete walkway. Not yet equipped with other supporting facilities such as seats, gazebos, and toilets. In front of the cave, there is a beautiful view of a wide expanse of rice fields and residential areas.



Image 6. The location of Leang Pajae Cave is at the foot of a karst tower with beautiful views.

5. Leang Ulu Wae

The location of Leang Ulu Wae is at the astronomical point $04^{\circ} 59' 04.0''$ EL and $119^{\circ} 40' 23.0''$ S at an altitude of 65 meters above sea level and 3 meters from the ground, facing west. The air temperature in the cave is around 28.0°C with an average humidity of 70%. This cave includes a cave with a combination of sheet joints and pillar joints [13].

(26)



Image 7. Leang Ulu Wae which formerly has traces of mining activity on the front

The cultural findings that can be witnessed at Leang Ulu Wae are 4 hand stamps that have been damaged. This cave is used by the local community to store agricultural products because it is close to residential areas. The atmosphere inside the cave is flat and can be used for shelter. At the front of the cave, there is a natural view of rows of karst rock hills, rice fields, and residential areas. This cave is located about 90 m from the main road and can be reached by footpath, not yet equipped with supporting facilities.

6. Leang Bettue

The location of Leang Bettue is at the astronomical points $04^{\circ} 59' 21.0''$ SL" South Latitude and $119^{\circ} 40' 06.0''$ EL" East Longitude. The height of the cave from the ground is 8 meters, facing northeast, with a wide mouth of the cave 15 meters, a ceiling height of about 10 meters, and a depth of 500 meters. The condition of the cave with a sloping floor and is very cool, including the combination of sheet joints and pillars. On the stalactites and cave walls there is water dripping from the rock pores, while on the ceiling of the cave, there are bats and swallows [13].

The cultural remains that can be witnessed are several cave wall paintings in the form of hand stamps, stone tools, leftover shells, and pottery fragments. Archaeological research through excavations found the upper jaw found a skeleton of the upper jaw that was around 39,000 years ago [7]. This cave is used by local residents to store some agricultural equipment, in front of the cave used as a cowshed. The mouth of the cave has been fenced with broken barbed wire. This cave can be reached on foot via a path from the highway about 100 m, not yet equipped with supporting facilities. In front of the cave, there is a natural view of gardens, rice fields, rows of karst rock hills, and residential areas.



Image 8. The Front Leang Bettue with security gate.

7. Ulu Leang

The location of the Ulu Leang cave is at astronomical points $04^{\circ} 59' 29.0''$ SL and $119^{\circ} 40' 03.0''$ EL with the cave facing south. The height of the cave is 60 m above sea level and 10 meters from the ground. The mouth of the cave is 20 meters wide and the ceiling is 10 meters high. The temperature in the cave is between 18–28°C with humidity around 75%. Geologically, this cave includes a combination of sheet joints and pillar joints [13].

In this cave there are remnants of cultural heritage in the form of handprints with a red background, remains of mollusk shells, stone tools, bone fragments, and pottery fragments. Archaeological research that has been done has found rice husks that are 4,000 BC [14]. The condition of the cave is very beautiful with lots of stalactites hanging and dripping water, and on the ceiling of the cave, there are bats and swallows. The front of the cave has been fenced with barbed wire as security. This cave can be reached from the axis road for about 80 m via a footpath, not yet equipped with supporting facilities.

8. Leang Ambe Pacco

The location of Leang Ambe Pacco is at the astronomical points $04^{\circ} 59' 14.8''$ SL and $119^{\circ} 40' 11.2''$ EL, facing north with a height of one meter from the ground. The floor of the cave is two-level and has two passages that are about 40 meters long. Leang Ambe Pacco belongs to the category of caves combining sheet joints and pillar joints. On the stalactites and cave walls, water still drips from the pores of the rock, while the ceiling of the cave is inhabited by bats and swallows.

In this cave, you can see several cave wall paintings scattered on the walls of the cave, mollusk shells, used stone tools, pottery fragments, and animal bone remains, and on the front side, it is still used by the local community to store livestock and agricultural tools. The front has been fitted with barbed wire as a safety net. It can be reached from the main road about 60 m via a footpath, not yet equipped with supporting facilities. This cave is located behind a residential area, so it has the potential to be developed as a cultural tourism object.

9. Leang Alla Pusae

Leang Alla Pusae is at the astronomical point $04^{\circ} 59' 12.1''$ East Longitude and $119^{\circ} 40' 16.1''$ South Latitude, facing the cave to the north. The height from the ground is 8 meters and the slope is 400. The inside of the cave consists of two rooms, the west room is 5 meters long, while the eastern room is about 80 meters long. This cave includes a combination of sheet joints and pillar joints. On the stalactites and cave walls there is water dripping from the rock pores, while the ceiling of the cave is inhabited by bats and swallows. On the walls of the cave, there are very beautiful stone color ornaments.



Image 9. Leang Alla Puse with beautiful cave ornaments with beautiful natural scenery

Remains of prehistoric culture that can be seen are several paintings of palms with faded red backgrounds, mollusk shells, remains of stone tools, pottery fragments, and remains of animal bones, and are still used by the local community as a place to store agricultural tools. In front of the cave, there is a beautiful natural landscape in the form of vast rice fields, rows of karst hills, and residential areas. This cave can be reached from the highway about 120 m through a rice field bund and has not been equipped with supporting facilities.

10. Bird Leang

The location of Leang Burung is at the astronomical points $05^{\circ} 00' 11.9''$ SL and $119^{\circ} 39' 17.9''$ EL with a height of 45 m above sea level and about 4 meters from the ground. The air temperature inside the cave cavity averages around 29°C with a humidity of 85%, while the humidity of the cave walls ranges from 23-28%. Leang Bird has two mouths with a distance of about 30 meters. This cave has a direction facing west with a ceiling height of between 10-25 meters. This cave is a sheetrock cave [13], at the front of the cave there is a wide expanse of rice fields.



Image 10. Leang Burung where a large rice field is located at the foot of the karst tower

Prehistoric cultural remains that can be seen are several palm paintings with a faded red background, mollusk shells, remains of stones tools, pottery shards, and remains of animal bones, and are still used by the local community as a storage area for agricultural tools. . In front of the cave, there is a beautiful natural landscape in the form of vast rice fields, rows of karst hills, and residential areas. This cave can be reached from the highway about 120 m through a rice field bund and has not been equipped with supporting facilities.

11. Bird Leang

The location of Leang Burung is at the astronomical points 05O 00' 11.9" South Latitude and 119O 39' 17.9" East Longitude with a height of 45 m above sea level and about 4 meters from the ground. The air temperature inside the cave cavity averages around 290C with a humidity of 85%, while the humidity of the cave walls ranges from 23-28%. Leang Bird has two mouths with a distance of about 30 meters. This cave has a direction facing west with a ceiling height of between 10-25 meters. This cave is a sheetrock cave [13], at the front of the cave there is a wide expanse of rice fields.



Image 10. The condition of Leang Pangia as a place for storing agricultural products

Remains of prehistoric culture that can be observed at Leang Pangia are 17 cave wall paintings in the form of hand stamps, mollusk shells, and remains of stone tools, and are still used by the community as a place to store agricultural tools, straw, rice husks, and cattle. The cave can be reached from the main road for about 65 m by way of a rice field bund, not yet equipped with supporting facilities.

12. Leang Lompoa

Leang Lompoa is at the astronomical points 05O 00' 10.6" South Latitude and 119O 39' 16.9" East Longitude with the orientation of the mouth of the cave to the south and an altitude of about 3 meters and 22 m above sea level [13]. Water drips from stalactites and cave walls. This cave is included in the category of sheet rocky caves. On the ceiling of the cave, there are bats and swallows whose droppings are scattered on the cave floor, used by residents as fertilizer.

Remnants of prehistoric culture that can be observed at Leang Lompoa are the many cave wall paintings in the form of neatly arranged handprints on almost all of the cave walls, some of which have peeled off, mollusk shells, remains of stone tools, and are still used by the community as a place to store agricultural tools. At the front of the cave, it has been fenced with razor wire as a safety net. It can be reached from the main road for about 85 m by walking paths and rice field bunds, not yet equipped with supporting facilities. Around the cave, there is natural scenery in the form of rows of karst hills, vast rice fields, and residential areas.

13. Leang Timpuseng

Leang Timpuseng is at the astronomical point 04O 59' 53.5" EL and 119O 39' 39.8" SL, the height of the cave is 25 m, facing east. Under the floor of the cave, there is a cavity that is stagnant with water with a large discharge so that it can be used to irrigate the rice fields around the cave. This cave includes sheet stocky caves [13]. On the stalactites and cave walls, water still drips from the rock pores, while the ceiling of the cave is inhabited by bats and swallows.



Image 11. Location of Leang Timpuseng, agricultural equipment, and large rice fields

The remains of prehistoric culture that can be observed at Leang Tempuseng are four cave wall paintings in the form of hand stamps, mollusk shells, various types of stone tool remains, pottery fragments, animal bone remains, and are still used by the local community to store agricultural equipment. At the front of the cave, it has been fenced with razor wire as a safety net. It can be reached from the main road about 80 m by walking paths and rice field bunds, not yet equipped with supporting facilities. Around the cave, there is natural scenery in the form of rows of karst hills, rice fields, and residential areas.

14. Leang Bara Tedong

The location of Leang Bara Tedong is at an astronomical point of 04° 58' 45.7" South Latitude and 119° 41' 11.6" East Longitude, with a height of 12 meters from the ground and a slope between 700-850. The width of the mouth of the cave is 8 meters with a ceiling height of 5 meters [13]. On the walls and stalactites, there is water dripping through the rock pores. In addition, the ceiling of the cave is inhabited by bats and swallows. Geologically, Leang Bara Tedong is a pillar cave.

Remains of prehistoric culture that can be observed at Leang Bara Tedong are 14 pieces of cave wall paintings in the form of hand stamps, two paintings of pig deer, mollusk shells, various types of stone tool remains, pottery fragments, and remains of animal bones. At the front of the cave, it has been fenced with razor wire as a safety net. It can be reached from the main road for about 64 m by walking paths and rice field bunds, not yet equipped with supporting facilities. Around the cave, there is natural scenery in the form of rows of karst hills, rice fields, and residential areas.

15. Leang Bulu Tengngae

The location of Leang Bulu Tengngae is at the astronomical points 04O 57' 45.2" South Latitude and 119O 39' 20.9" East Longitude, the height of the cave is 6 meters above ground level with the orientation of the mouth of the cave to the east. Leang Bulu Tengngae consists of five lined niches and all of the niches contain archaeological findings. The front of the cave is a plantation area, a small river, and irrigation canals. This cave is included in the category of hollow pillars [13].

Remains of prehistoric culture that can be observed at Leang Bulu Tangngae are 14 cave wall paintings in the form of hand stamps, two paintings of pigs and deer, mollusk shells, various types of stone tool remains, pottery fragments, and animal bone remains. At the front of the cave, razor wire has been fenced as a safety net. It can be reached from the main road for about 120 m by footpath, not yet equipped with supporting facilities. Around the cave, there is natural scenery in the form of rows of karst hills, gardens, and residential areas.



Image 12. The mouth of the Leang Bulu Tengngae

16. Leang Slow people

The location of Leang Lambatorang is at an astronomical point of $04^{\circ} 58' 16''$ SL and $119^{\circ} 39' 58''$ BL, 60 m above sea level and about 4 m from the ground with the orientation of the cave mouth to the northwest. The width of the mouth of the cave is 12 m and the height of the mouth of the cave is 6 m. The air temperature in the cave is between 26-28°C, the humidity is between 75-85% and the humidity of the cave walls is between 17-24% [13]. This cave includes a pillar cave. There is an underground river that flows in a cavity under the floor of the cave. On the stalactites and cave walls, there is water dripping from the rock pores, while on the cave ceiling, there are bats and swallows.

Remains of prehistoric culture that can be observed at Leang Pelligae are several handprinted paintings scattered on the walls of the cave, black paintings of humans riding horses, mollusk shells, various types of stone tool remains, pottery fragments, and animal bone remains. The front of the cave has been fenced with razor wire as a safety net, there is also an underground river that is used by the local community for bathing and washing. This cave can be reached from the highway about 150 m by footpath, not yet equipped with supporting facilities and infrastructure. Around the cave, there is natural scenery in the form of rows of karst hills, gardens, and protected forests.

17. Leang Tedongnge

The Leang Tedongnge site is located at the foot of a steep karst hill and is included in the administrative area of Biku Village, Balleangin Village, Balocci District, Pangkep Regency, about 40 miles from Makassar City. The results of research on this site show that the oldest wall paintings in the world are currently dated 45,500 years ago [7]. The findings of the cave wall paintings are in the form of two handprints, one picture of a deer whose anatomy is still intact, with long dimensions 187 cm and 110 cm high, and two pictures of pigs that have been damaged in the form of peeling off the walls of the cave.



Image 13. Oldest cave paintings in the world (45,500 years ago)

3.2. Development of the Leangleang Archaeological Park Area

The development of the Leangleang Archaeological Park Area is one of the Leading Tourist Destinations in Maros Regency. The use of prehistoric caves, especially those with cave wall paintings as a tourist attraction, has great potential [15], but on the other hand, there are still concerns about its preservation because some tourists commit vandalism because they do not understand how important it is to preserve these steps [16], even the damage to paintings in prehistoric caves is also threatened due to natural processes [17] and the activities of the surrounding community [18]. On the other hand, prehistoric caves have important scientific values such as history, archeology, ecology, speleogenesis, ethnicity, aesthetics, and public [19], and economic value [20]. The remains of human culture in prehistoric caves are very important as historical documents about the process of adaptation and the course of human civilization [21].

In principle, the planned development aims so that the cultural heritage which is seen as an integral part cannot be separated from its environment, both the natural environment and the social environment, and can provide benefits. The intended benefit is a positive impact on the natural environment and can be felt by the surrounding community, especially in terms of improving the welfare of life. One of the positive impacts on the community is its utilization as a tourist attraction. Therefore, based on the potential and lifestyle trends of modern society, tourism is seen as an alternative that can be chosen as a solution in managing the Leangleang Archaeological Park area. Tourism activities can provide a significant economic impact and are environmentally friendly if managed properly and correctly so that the goal of conserving karst cultural heritage and the environment as the main assets are not neglected in building the community's economy.

The Leangleang Archaeological Park area is within the karst environmental conservation area of the Bantimurung – Bulusaraung National Park which is easy to reach. Its position is on the path of tourists visiting the Bantimurung Nature Park and the Rammang-Rammang Tourism Village. Because of its uniqueness and strategic position, it has the potential to be developed as a leading tourist destination in Maros Regency. In the framework of this goal, its development is directed at an ecotourism model that prioritizes educational aspects for visitors, especially related to natural and socio-cultural education. Likewise, the management system offered is more directed at involving the community as the main actor in tourism activities.

Based on the natural and cultural characteristics of the Leangleang Archaeological Park area destinations, the appropriate tour packages to be developed are general tours, educational tours, and special interest tours.

a. Tourism in General

The development of tourist destinations in the Leangleang Archaeological Park area as a tourist destination must be supported by attractions and facilities that are considered general in nature with the targeted segment being tourists who do not demand special themes, but rather a place to restore mental freshness and fitness. This general type of tourism demands objects of interest to everyone or most visitors with easily accessible natural and cultural attractions. Apart from being easy to reach, various facilities that provide safety and comfort must be available, to serve every visitor segment, children, youth, adults, the elderly, and also persons with disabilities.

Therefore, Leang Petta Kerre and Leang Pattae which have been arranged in such a way as Leangleang Prehistoric Park have the most potential for this type of public tourism. Accessibility to reach the location is quite adequate, can be reached by various types of vehicles, and provides various cultural and natural attractions. The natural environment with some of its uniqueness is quite interesting for visitors, including karst rock gardens, rivers, cliffs and karst hills, caves with stalagmite and stalactite ornaments, animals, butterflies, Sulawesi black monkeys, and beautiful and cool natural scenery. From a very iconic cultural aspect, there are cave wall paintings at Leang Petta Kerre and Leang Pattae in the form of hand stencils, pig deer, and other motifs that date back 45 thousand years. Other cultural attractions are prehistoric human settlements in the form of prehistoric caves and various cultural remains, there is a mini museum filled with photographs and artifacts, and the life of the surrounding community.



Image 14. General tourists visiting the Leangleang Prehistoric Park

Appreciating this main attraction is quite easy because now there are footpaths, bridges, and stairs to the cave where the cultural heritage object is located. Management of the Leangleang Prehistoric Park has been carried out since the 1980s, so in general, this location has been equipped with various facilities and security and comfort for visitors. Other supporting facilities are fences and security posts, parks, prayer rooms, gazebos, information boards, signboards, toilets, information rooms, and parking lots. As for the development plan, this location is feasible enough to become one of the main destinations for the development of the Leangleang Archaeological Park area, namely as an information center in the field of cultural heritage, especially prehistoric caves in the Maros Pangkep Karst area. With the general tourism model, this location can act as a visit center which then offers information about other alternative destinations with more specific tourist themes. Thus, in addition to maximizing the role of Leangleang Prehistoric Park as a tourist attraction for all people, it will also offer tour packages for visitors who have special or different interests.

For this purpose, a number of things need to be addressed, including the rehabilitation of several public facilities that are currently available, such as footpaths that are not friendly for parents, children and persons with disabilities,

toilets need to be improved so that they meet public service standards, equipping boards information for certain points, information spatial planning to become a center for managing area cultural heritage and tourist information services, park cleanliness, the addition of toilets, gazebos, shelters, and park benches, installation of CCTV, and provision of special space and equipment for first aid.

b. Tourism for Education

Tourism for Education is recreation or tourism trips undertaken with the aim of restoring fitness or freshness in which added value is instilled in education. This tour generally targets students or school children, from early childhood to high school, even to the tertiary or university level. For this reason, the tourist objects prepared are tourism objects that provide many attractions related to formal and non-formal learning objects.



Image 15. Visitors to educational tourism at the Leangleang Prehistoric Park

In the Leangleang Archaeological Park Area, the right destination for the education package is the Prehistoric Park and Leang Bulu Bettue has the potential to be developed for the educational tourism segment. In particular, the destination area has a relatively easy level of affordability and is not far from the main road. These destinations have educational value, such as finding artifacts, food remains, pictures of cave walls, former excavation boxes, and bones which can provide very important knowledge about the history of civilization, culture, archeology, biology, geography, and geology. The cave system consists of passages, especially at Leang Bulu Bettue, where visitors can do trekking by tracing a 400-meter cave passage, in which there are beautiful views of cave ornaments in the form of colorful stalagmites and stalactites. Around these destinations, visitors can witness and learn about poultry and cattle farms, plantations, and resident rice fields. A visit to the destination takes about one to two hours, including the time it takes to walk 200 meters from the parking lot to the mouth of the cave.

c. Special Interest Tourism

This tourism segment is intended for tourists who want a recreational trip that is different from tourism in general and tend to seek challenges to stimulate adrenaline. For this tour, complete supporting facilities are not needed as for general tourism objects, but only basic infrastructure, such as clean water and an emergency rescue system. Based on its natural characteristics, the forms of special interest tourism activities that can be offered include the following:

- a. Cave Walk Tour (easy category), namely exploring the cave from Leang Bulu Bettue to Leang Samalea, with a distance of 400 meters. The challenges are in the form of a dark situation in the cave, climbing, climbing slopes, following tunnels, and passing through gaps. The risks that need to be anticipated are being hit by falling rocks, colliding, falling, being squeezed, and getting lost. Supporting facilities needed include gazebos/shelters, catwalks, signs, evacuation routes, information boards, and supporting equipment. The equipment needed

includes lighting (individual or group), head protection (helmet), field shoes, a first aid kit, and a safety rope. For the path and circulation of visitors, it consists of Leang Bulu Bettue to Leang Samalea and back, with alternative observations around the mouth of Leang Samalea. The time needed is between 90 and 210 minutes for one trip. This cave tracking trip is required to use an experienced guide.

- b. Trekking tourism, which is a recreational trip to enjoy the beauty of nature, culture, education, and at the same time exercise on foot. Some of the routes that can be offered include: (1) the trip can start from Leang Bulu Bettue along the cave to Leang Samalea, continue to Leang Ambe Pacco, and end at Leang Ulu Wae or Leang Pajae (medium category). This route combines caving and trekking with the main challenge of caving, climbing, and descending rather steep slopes. Other attractions that can be enjoyed are poultry farms and paddy farming. The total distance traveled on this route is 1.1 km to 1.4 km with a travel time of 50 minutes to 90 minutes, it is required to use a guide. (2) The trip can start from Leang Bulu Bettue, go through the cave to Leang Samalea, continue to Ulu Leang, and end back to Leang Bulu Bettue (medium category). This route combines caving and trekking with the main challenges of caving, climbing, descending rather steep slopes, and swamps (thatch vegetation around Leang Ulu Leang). The total distance covered on this route is 1.2 km with a travel time of 45 minutes to 90 minutes, required to use a guide. (3) The Leang Bulu Bettue route goes to Leang Ulu Leang, then Leang Ambe Pacco goes to Leang Ulu Wae and ends at Leang Pajae. This route offers trips along the limestone hillsides with the main attractions being cave sites with pictures of cave walls, karst environments, rumbia swamps, poultry and cattle farms, rice fields and farms, and karst valleys. The total distance is 1.3 km with travel time between 45 minutes and 90 minutes, it is recommended to use a guide. The three trekking alternatives have almost the same distance and travel time, and other attractions that might enrich the visitor experience are observing animals, including species of birds, reptiles, and the Sulawesi black monkey. The main risks that are important to anticipate in this tourism activity are falling rocks, getting lost, falling, hitting, and attacks by reptiles and insects. Important supporting facilities to be prepared include gazebos, shelters, park benches, signs, information boards, small bridges/walkways, footpaths, toilets, and supporting equipment such as lighting (especially for cave trails), head guards (helmets), trekking boots, and first aid. The main gate is located around Leang Bulu Bettue, so it is important to have an information room and management facilities at this location.

c. Outbound Tour

Outbound tours can be placed around a single hill between Leang Ambe Pacco and Leang Pajae. This tour still requires further analysis to plan the shape and needs of the facilities.

d. Fishing and Farming Tourism

Fishing and rice farming tours are other alternatives that can enrich the attractions around Leang Uluwe-Pajae. The location in the form of a valley surrounded by limestone hills (doline) has abundant water sources, which are suitable for the development of fishing tourism and rice farming. This tourism development must be fully driven by the community with the support of the manager or the government. This location requires government support, especially in providing road infrastructure. The main gate for the development of special interest tourism can be placed around Leang Bulu Bettue or around Leang Pajae, and public facilities must be prepared, especially information rooms, toilets, clean water, and management rooms.

3.3 Management System

The management system built is community-based, that is, objects are managed jointly, collaboratively, and integratively, with the community as executor. The position of the government through related agencies (South Sulawesi Cultural Preservation Center, Maros District Government, and the Bantimurung Bulusaraung National Park Office) is as a companion and other parties such as the private sector as a supporter. To facilitate coordination, it is necessary to establish a management body consisting of all stakeholders.

Each location, route, or center is managed by a community group, technically each member of the group or the surrounding community can act as a business actor, guide, and manager. To integrate the visiting system between locations, routes, and centers, each group coordinates with each other facilitated by the management agency. The Management Body consists of representatives from each group, the Sul Cultural Preservation Center, the National Park, and the Regional Government. This is important so that the main goal of preservation carried out by the

government can be realized, and the local government's goal of developing community-based and sustainable tourism can be achieved.

4. CONCLUSION

The potential destination for the Leangleang Archaeological Park area to be developed as a leading tourist destination in Maros Regency has very high prospects, especially from the aspect of its uniqueness and natural beauty and very iconic prehistoric cultural remains. The natural uniqueness is in the form of the karst mountain environment which has topographical and geological uniqueness, the distribution of caves, flora, and fauna, and prehistoric cultural remains which are of important value for science. This is also supported by its presence in the Maros Pangkep geopark area which has been designated as a global geopark by UNESCO which can attract tourists from foreign countries.

Based on the character of the potential natural and cultural tourist attractions found in tourist destinations in the Leangleang Archaeological Park area, the development is directed at an ecotourism model that prioritizes educational aspects for visitors, especially related to natural and socio-cultural education. For this reason, the right types of tourism to be developed are general tourism, educational tourism, and special interest tours such as caving, trekking, outbound, fishing, and farming.

In order to develop this destination as a leading destination, several things need to be addressed including the rehabilitation of several facilities that are currently available, such as footpaths that are not friendly for parents, children, and persons with disabilities, toilets need to be improved so that they meet the standards public services, completing information boards for certain points, structuring information space to become a center for managing area cultural heritage and tourist information services, cleaning parks, adding toilets, gazebos, shelters, and park benches, installing CCTV, and providing special space and equipment for first aid.

Another thing that is very important to ensure the sustainability of the management of tourist destinations is to actively involve the role of the local community as tourism actors, such as parking management and souvenir shops, culinary, homestay, and tour guides.

REFERENCES

- [1] Nuhung, S. (2016). Karst Maros Pangkep Menuju Geopark Dunia (Tinjauan Dari Aspek Geologi Lingkungan). *Plano Madani*, 5 (1), pp. 1-7.
- [2] Carlhoff, S. et al. (2021). Genome of a middle Holocene hunter-gatherer from Wallacea. *Nature*, 596 (7873), pp. 543-547
- [3] Lukman, S. (2014). *The Kingdom of Butterfly*. Bandung: Mizan.
- [4] Volgger, M. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, March 2021.
- [5] Rusmini. (2013). *Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen*. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13 (1), 23-32.
- [6] Duli, A. dan Nur, M. (2016). *Prasejarah Sulawesi*. Makassar. Fakultas Ilmu Budaya Unhas Press.
- [7] Brumm, A. et al. (2021). Skeletal remains of a Pleistocene modern human (*Homo sapiens*) from Sulawesi. *PLoS ONE*, 16(9), e0257273.
- [8] Maknun, T., Hasjim, M., Muslimat, M., Hasyim, M. 2020. The form of the traditional bamboo house in the Makassar culture: A cultural semiotic study. *Semiotica*, 2020 (235)
- [9] Sukanto, R. (1982). *Peta Geologi Lembar Pangkajenean Watampone Bagian Barat, Sulawesi*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Geologi, Bandung.
- [10] Mazina, S.E. (2023). Biodiversity of Phototrophs and Culturable Fungi in Gobustan Caves. *Life*, 13 (164).
- [11] Palm, C.H.M. Heern. (1972). *Hand Stencil in Leangleang Maros*. The Hadue Martinus Nijhoff.
- [12] Nugraha, et al. (2018). Rencana jalur interpretasi wisata alam di Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. *Jurnal Arsitektur Lenskap*, 4 (2).
- [13] Anonim. (2007). *Laporan Pemintakatan (Zoning) Gua-Gua Prasejarah Kawasan Karst Bantimurung Kabupaten Maros, Propinsi Sulawesi Selatan*. Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Makassar.
- [14] Glover & Bellwood. (2004). *Southeast Asia: From prehistory to history*. London: Routledge Curzon, pp. xviii, 354
- [15] Tang, M. et al (2020). Potential of tourism in the prehistoric caves region of Liang Kabori, Muna Regency, Southeast Sulawesi. *IOP Conf. Earth and Environmental Science*, 573 (2020), 012060.
- [16] Srivastava, S. (2021). Rock Art Tourism Development and Conservation Challenges. *South Asian History, Culture and Archaeology*, 1 (1), pp. 89-101.
- [17] Ortiz, L.M. et al (2021). What's the relative humidity in tropical caves? *PLOS ONE*, September 2021.
- [18] Ilimi, M.M. et al. (2023). Uncovering the chemistry of color change in rock art in Leang Tedongnge (Pangkep Regency, South Sulawesi, Indonesia). *Journal of Archaeological Science: Reports*, 48, April 2023.

- [19] Nur, M. (2017). Analisis Nilai Penting 40 Gua Prasejarah Di Maros, Sulawesi Selatan. *Jurnal Konservasi Cagar Budaya Borobudur*, 11 (1), pp. 64-73.
- [20] Benedetto, G. et al (2021). Social Economic Benefits of an Underground Heritage:Measurring: Willingness to Pay for Karst Caves in Italy. *Geoheritage*, 14 (69).
- [21] Duli, A. et al (2020). Reconstruction of Prehistoric Environment and Human Adaptation in Cave Sitesat Belae Village, Pangkep Regency, South Sulawesi, Indonesia. *Journal of Engineering and Applied Sciences* 15(6), 1298-1305.

DOI: <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i5.2466>

This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted, non-commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.