

## STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN OBYEK WISATA PANTAI MANDALA RIA DI KABUPATEN BULUKUMBA

DEVI FITRIANI, ABD. RASYID MASRI, KAMALUDDIN TAJIBU

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar  
Email: devifitriany7@gmail.com;  
rasyidmasri@uin-alauddin.ac.id;  
kamaluddintajibu@gmail.com

### **Abstract:**

*Tourism marketing communication is an increase in visit requests, also intended to create an interaction or exchange of information between the organization and prospective tourists based on quality and satisfaction with the exchange process. The communication strategy is an effort made by the Tourism Office of the Regency of Bulukumba to be directly involved in the process of developing tourism objects, which is in the Mandala Ria Beach of Bulukumba Regency in order to further increase the attractiveness for the tourists. The purpose of this study was to determine the potential of the socio-cultural of the community in developing Mandala Ria beach. To find out opportunities and challenges in developing the beach attractions of Mandala Ria Ara-Lembanna, and to find out the communication strategy carried out by the Bulukumba Tourism Office in developing the potential of the Mandala Ria Ara-Lembanna Beach tourism object.*

**Keywords:** *Communication strategy, development, tourism*

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata memiliki peran yang penting bagi peningkatan suatu negara atau daerah. Selain itu pariwisata juga merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan, sejarah, keindahan alam dan hal-hal yang unik dari suatu negara maupun daerah. Kepariwisata merupakan suatu kegiatan yang menyangkut mata rantai yang sangat panjang dan memiliki jangkauan yang luas. Pariwisata dapat menggerakkan banyak kegiatan dalam masyarakat, mulai dari kegiatan

perhotelan, restoran, pengangkutan dan perjalanan, pemanduan, pemeliharaan serta pengembangan obyek-obyek wisata sampai pada perajin-perajin kecil, termasuk juga pengusaha kecil dalam bidang ini.<sup>1</sup>

Perkembangan pariwisata adalah salah satu cara untuk memajukan ekonomi di daerah-daerah yang kurang berkembang sebagai

---

<sup>1</sup>Darmayasa. *Jurnal kepariwisataan.* (Makassar. Akademi Pariwisata Makassar: 2008). hal.10.

akibat kurangnya sumber-sumber alam. Para pelaku pariwisata mulai melakukan tindakan pengembangan, seperti halnya promosi dengan media elektronik, cetak, maupun multimedia agar masyarakat dapat mengetahui obyek-obyek wisata yang ada dan dapat ikut serta dalam pengembangannya.

Pembangunan pariwisata dilandasi oleh dasar hukum sebagai berikut: 1)Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, 2)Peraturan Pemerintah nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010-2025, 3)Peraturan Menteri Pariwisata nomor 85-97 tentang Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) yang mengatur 13 jasa usaha pariwisata.

Pariwisata Indonesia saat ini tengah bertumbuh pesat. Di tahun 2017, lebih dari 14 juta wisatawan mancanegara datang ke Indonesia, jumlah yang meningkat lebih dari dua juta turis dari tahun sebelumnya. Di tahun 2018, jumlah turis asing ke Indonesia capai 15,81 juta. Peningkatan drastis jumlah wisatawan terus berlanjut. Peranan sector pariwisata di Indonesia saat ini sangat besar, dapat berkontribusi untuk kira-kira 4% dari total perekonomian.<sup>2</sup>

Pengembangan suatu pantai atau wisata bahari, tidak terlepas dari peran Dinas Pariwisata. Dinas Pariwisata merupakan suatu lembaga atau instansi yang dinaungi oleh

pemerintah. Dalam Dinas Pariwisata memiliki strategi pengembangan kepariwisataan yang dilaksanakan oleh Hubungan Masyarakat (Humas) yang memiliki fungsi dan peranan untuk memperkenalkan obyek wisata. Menyusun strategi komunikasi diantaranya adalah pengenalan dan promosi kawasan wisata, pengenalan budaya yang merupakan factor penting yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke daerah tersebut.

Strategi komunikasi menjadi sangat penting bagi pengembangan sebuah organisasi/perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Analisa dalam pengembangan strategi komunikasi berdasarkan dimensi-dimensi strategi yang digunakan yaitu tujuan, kebijakan dan program. Oleh karena itu, penyusunan strategi komunikasi merupakan langkah taktis yang bersifat sistematis dalam pencapaian tujuan organisasi.

Atas pertimbangan itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Obyek Wisata Pantai Mandala Ria di Kabupaten Bulukumba”, dalam meningkatkan minat wisatawan sekaligus memberikan kesadaran kepada masyarakat lokal untuk mengembangkan pantai Mandala Ria, disamping oleh Dinas Pariwisata Bulukumba, Pemerintah Desa Lembanna dan Desa Ara agar wisatawan tertarik berkunjung ke pantai Mandala Ria.

---

<sup>2</sup><http://indonesia-investments.com/industri-pariwisata-indonesia/>(4 september 2019).

## TINJAUAN TEORITIS

### Pengertian Pariwisata

Secara etimologi pariwisata berasal dari sanskerta yang terdiri dari dua kata yaitu "Pari" dan "Wisata". Pari berarti berulang-ulang, berkali-kali atau berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian, jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berputar-putar, berulang-ulang atau berkali-kali.<sup>3</sup>

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.<sup>4</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pariwisata yaitu suatu kegiatan yang melibatkan orang-orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu dalam kurun waktu tertentu. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata jika memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu:

- a) Harus bersifat sementara.
- b) Harus bersifat sukarela dalam arti tidak terjadi paksaan.

- c) Tidak bekerja yang menghasilkan bayaran.

Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Selain menyimpan berjuta pesona wisata alamnya begitu indah, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata.<sup>5</sup>

#### 1. Obyek wisata

Menurut Chafid Fandeli obyek wisata adalah perwujudan daripada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Sedangkan obyek wisata alam adalah obyek wisata yang daya tariknya bersumber

---

<sup>3</sup>Hugo Itamar, "Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja", *Skripsi* (Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2016), h.12.

<sup>4</sup>Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Bandung, 2001), h.98.

---

<sup>5</sup>Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Bandung, 2001), h.98.

pada keindahan sumber daya alam dan tata lingkungannya.<sup>6</sup>

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Seorang wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/negara karena tertarik oleh sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/negara disebut daya tarik dan atraksi wisata.

Penggolongan jenis obyek wisata akan terlihat dari ciri-ciri khas yang ditonjolkan oleh tiap-tiap obyek wisata yang dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu:

- a) Obyek wisata alam, misalnya: laut, pantai, gunung, danau, sungai, fauna (langka), kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain.
- b) Obyek wisata budaya, misalnya: upacara kelahiran, tari-tari (tradisional), musik (tradisional), pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun (tradisional), tekstil lokal, pertunjukan (tradisional), adat istiadat lokal, museum dan lain-lain.

- c) Obyek wisata buatan, misalnya: sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layangan), hiburan (lawak atau akrobatik, sulap), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.<sup>7</sup>

Dalam membangun obyek wisata tersebut harus memperhatikan keadaan sosial ekonomi masyarakat setempat, sosial budaya daerah setempat, nilai-nilai agama, adat istiadat, lingkungan hidup, dan obyek wisata itu sendiri. Pembangunan obyek dan daya tarik wisata dapat dilakukan oleh pemerintah, badan usaha maupun perseorangan dengan melibatkan dan bekerjasama pihak-pihak yang terkait.

Dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa 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. Kata wisatawan (*tourist*) merujuk kepada orang. Secara umum wisatawan menjadi bagian dari *traveler* atau *visitor*. Berdasarkan hal tersebut, obyek wisata dapat diklasifikasikan berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Ian Asriandy. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng. *Skripsi.*( Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2016) h.22,23.

---

<sup>7</sup>Ian Asriandy. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng. *Skripsi.*( Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2016) h.22,23.

<sup>8</sup>Ian Asriandy. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng. *Skripsi.*( Makassar:

## 2. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya.

Organisasi Wisata Dunia (*World Trade Organization/WTO*), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut.<sup>9</sup>

## 3. Pariwisata dalam pandangan islam

Pariwisata adalah salah satu sarana untuk mengembangkan konsep ekonomi Islam, Allah Swt. telah memberikan isyarat manusia untuk melakukan perjalanan yang tujuannya adalah untuk memperkuat iman dan keyakinan serta memberikan motivasi. Dengan gerakan ini setidaknya bisa membuka jalan untuk pengembangan syariah berbasis bisnis selain perbankan. Dengan demikian, pariwisata dapat dikatakan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan

rekreasi. Selain itu, dalam agama Islam pariwisata selalu dikaitkan dengan ibadah, atau bepergian untuk mengingat Allah Swt. seperti haji, umroh dan lain sebagainya.<sup>10</sup>

Salah satu ayat yang berkaitan dengan kepariwisataan terkandung dalam QS. Ali Imran/3:190.

اللَّيْلِ وَآخْتِلَافِ الْأَرْضِ السَّمَاوَاتِ خَلَقَ فِي إِنَّ  
الْأَلْبَابِ لِأُولَى لآيَاتِ وَالنَّهَارِ

Terjemahannya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal”.

Santoso berpendapat bahwa walaupun agama lebih mengarah pada hal-hal yang bersifat pemaknaan dan spiritual yang berada pada ranah kesadaran individu namun demikian agama juga kemudian bisa menjadi sebuah kesadaran kolektif, yang kemudian menimbulkan motivasi untuk belajar dan mempelajari sebuah agama secara pemaknaan dan juga sekaligus juga pembuktian secara empirik tentang kebesaran sebuah agama. Motivasi belajar melalui pembuktian inilah telah membawa kesadaran akan kunjungan ke tempat-tempat bersejarah Islam, berziarah ke makam-makam para tokoh Islam yang mungkin berada pada wilayah yang jauh, yang mungkin berada di sebuah negara di luar negaranya. Hal tersebut, secara langsung telah menimbulkan terjadinya permintaan terhadap

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2016) h.22,24.

<sup>9</sup><https://taufikzk.wordpress.com/2016/02/01/pengertian-wisatawan/amp/>. (26 september 2019)

<sup>10</sup><http://www.acehtourism.info/id/pariwisata-dalam-perspektif-islam/> (18 februari 2020)

pariwisata karena ketersediaan penawaran “ketersediaan” tempat bersejarah Islam sebagai sarana pembelajaran Islam itu sendiri.<sup>11</sup>

Adapun Ayat yang berkaitan dengan lautan, terkandung dalam QS. Ar-Rahman/55:19.

يَلْتَقِيَانِ الْبَحْرَيْنِ مَرَّجًا

Terjemahannya:

“Dia membiarkan dua lautan mengalir yang (kemudian) keduanya bertemu”.

Dalam pandangan islam, pariwisata diwujudkan dalam hal perjalanan spiritual, tentang pemaknaan dan pencapaian sebuah tuntutan ajaran agama itu sendiri “Syariah”, kenyataan itu telah membuat negara Saudi Arabia memetik banyak keuntungan baik secara material maupun statusnya sebagai sebuah negara yang memiliki tempat yang dianggap suci oleh kaum muslim yakni Mekah dan Madinah. Isyarat untuk melakukan pariwisata banyak diperoleh didalam Al-Quran. Pariwisata sebagai salah satu sektor yang bisa mendatangkan pendapatan individu, masyarakat dan *income* bagi negara.<sup>12</sup>

Demikian pula dalam QS. Ar-Rum/30 : 22 menegaskan kuasa Allah Swt. dan kemaha-esaan-Nya yaitu penciptaan langit, bumi, perbedaan bahasa dan dialek, serta perbedaan warna seperti hitam dan putih. Sesungguhnya dalam hal itu ada tanda-tanda atas kekuasaan Allah bagi orang-

orang yang memiliki ilmu dan pengetahuan.

### **Pemasaran Pariwisata**

#### a. Industri Pariwisata

Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, letak geografis, fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya.

Dalam literatur kepariwisataan luar negeri, kata industri pariwisata disebut dengan istilah “*tourist industry*” atau ada yang menyebutkan dengan istilah “*travel industry*” kedua istilah tersebut disamakan karena dalam pengertian pariwisata modern, perjalanan/*travel* dianggap bahwa hampir kebanyakan orang yang melakukan perjalanan selalu memanfaatkan perjalanan tersebut dengan perjalanan wisata, sehingga akhirnya disebut atau dikenal “*business tourist*” yang tidak lain adalah mereka yang melakukan perjalanan yang tadinya untuk tujuan dinas atau bisnis, setelah selesai tujuannya menggunakan waktu yang tersisa untuk berwisata.<sup>13</sup>

Banyaknya aktivitas lain yang dapat menciptakan permintaan akan pelayanan perusahaan tersebut di atas. Gejala ini ternyata berkesinambungan, terjadi terus

<sup>11</sup><http://www.acehtourism.info/id/pariwisata-dalam-perspektif-islam/> (18 februari 2020)

<sup>12</sup><http://www.acehtourism.info/id/pariwisata-dalam-perspektif-islam/> (4 september 2019)

<sup>13</sup> Oka A Yoeti. Pemasaran Pariwisata. (Bandung: Penerbit Angkasa, 1985).h.3.

menerus, setiap ada suatu kegiatan yang mendorong kegiatan perjalanan wisata selalu akan ada permintaan jasa-jasa pelayanan secara berkesinambungan, walaupun produknya dihasilkan oleh perusahaan yang berbeda. Proses dan gejala secara keseluruhan sebagai akibat adanya orang yang melakukan perjalanan dengan macam-macam tujuan, dapat menciptakan permintaan akan jasa pelayanan dari macam-macam perusahaan secara bersama dapat disebut sebagai industri pariwisata.<sup>14</sup> Para ahli umumnya memberi batasan pengertian kata industri sebagai berikut:

- 1) Industri adalah segala usaha yang bertujuan untuk menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa.
- 2) Industri adalah kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang sejenis atau serupa.
- 3) Industri adalah kumpulan dari bermacam-macam perusahaan yang menggunakan bahan mentah yang sama.
- 4) Industri adalah kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang mempunyai proses yang sama.<sup>15</sup>

Dari pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan industri pariwisata adalah segala usaha yang bertujuan untuk menciptakan atau menghasilkan

barang-barang atau jasa-jasa melalui suatu proses produksi.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian. Dalam penelitian kualitatif pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau analisis data tidak mutlak dilakukan setelah pengolahan data selesai. Dalam hal ini sementara data dikumpulkan penulis dapat mengolah dan melakukan analisis data secara bersamaan. Sebaliknya pada saat menganalisis data, penulis dapat kembali lagi kelapangan untuk memperoleh tambahan data yang dianggap perlu dan mengolahnya kembali.<sup>16</sup>

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian diantaranya yaitu observasi, wawancara, dan dokumen. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan, dan penarikan kesimpulan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

---

<sup>14</sup> Oka A Yoeti. Pemasaran Pariwisata. (Bandung: Penerbit Angkasa, 1985).h.4.

<sup>15</sup> Oka A Yoeti. Pemasaran Pariwisata. (Bandung: Penerbit Angkasa, 1985).h.5.

---

<sup>16</sup> Bagong Suyatno dan Sutina, *Metode Penelitian Sosial* (Cet. VI; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), h.172.

**Potensi Sosial Budaya Masyarakat dalam Mengembangkan Obyek Wisata Pantai Mandala Ria**

Potensi merupakan kemampuan atau kekuatan diri seseorang baik yang belum terwujud maupun yang telah terwujud, akan tetapi belum sepenuhnya terlihat atau dipergunakan secara maksimal oleh seseorang.<sup>17</sup>

Kabupaten Bulukumba telah dikenal secara global di seluruh dunia. Lokasi pembuatan kapal Pinisi menjadi salah satu alasan mengapa destinasi pantai Mandala Ria sudah dikenal di dunia internasional. Seperti halnya yang dinyatakan oleh Kepala Desa Lembanna, Aspar sebagai berikut:

“Kalau potensi obyek wisata cukup banyak, karena bagaimanapun juga potensi Mandala Ria yaitu di sector pariwisata bahari, ada pantai berpasir, juga ada pantai bertebing, kalau sector budaya yaitu sebagai salah satu sentra pembuatan kapal Pinisi. Antara wisata dan budaya pasti sudah terintegrasi karena bagaimanapun juga jika wisata terbuka maka kegiatan-kegiatan yang sifatnya kebudayaan sudah bias dilaksanakan dan dipublikasikan kepada parawisatawan.”<sup>18</sup>

Sama halnya yang dikatakan oleh Kepala Desa Ara periode 2014-2019, Mulyadi Salam bahwa potensi

pantai Mandala Ria tidak kalah dengan destinasi Tanjung Bira, hanya kekurangan masalah akses, tapi kemudian sudah terselesaikan pada awal tahun 2020 ini.<sup>19</sup>

Adapun potensi yang disebutkan di atas, akan lebih dijelaskan sebagai berikut:

1. Wisata Bahari

Potensi utama masyarakat Ara-Lembanna dalam mengembangkan obyek wisata pantai Mandala Ria yaitu wisata bahari sebagai aktifitas utama para wisatawan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Kepala Desa Lembanna, Aspar sebagai berikut:

“Pantai yang menghadap ke timur ini, mempunyai daya tarik wisata tersendiri bagi pengunjung, karena boleh dikatakan masih jarang yang berkunjung ke pantai ini, ditambah pemandangan indah, serta di sebelah selatan terlihat kejauhan pantai Tanjung Bira yang mempesona,”<sup>20</sup>

Informan menambahkan potensi lain yang berada di sekitar pantai Mandala Ria yaitu keberadaan tempat wisata danau yang berada di bawah tanah bias ditemukan saat mengunjungi pantai Mandala Ria, Sebelah kanan jalannya itu sejauh 25 meter jika mengarah ke laut terdapat goa Passohara yang merupakan kolam renang dengan suasana goa yang

<sup>19</sup>Mulyadi Salam, Kepala Desa Ara periode 2014-2019, *Wawancara*. Telepon, 20 Februari 2020.

<sup>20</sup>Aspar, Kepala Desa Lembanna, *Wawancara*. Lembanna, 07 November 2019.

<sup>17</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia

<sup>18</sup>Aspar, Kepala Desa Lembanna, *Wawancara*. Lembanna, 28 Oktober 2019.

menambah daya tarik wisata sehingga sangat potensial dalam mendukung perkembangan wisata pantai.<sup>21</sup>

## 2. Wisata Budaya

Potensi penunjang masyarakat Ara-Lembanna dalam mengembangkan obyek wisata pantai Mandala Ria yaitu wisata budaya yang bias memberikan edukasi kepada para wisatawan saat berkunjung ke pantai Mandala Ria.

Wisata budaya yang menarik di Kawasan ini adalah salah satu sentra pembuatan kapal Pinisi di Kabupaten Bulukumba. Pinisi adalah lambing keperkasaan suku Bugis Makassar di lautan dan merupakan warisan budaya bangsa bahari nusantara. Warisan budaya dengan cirri khas dua tiang dan tujuh layar tersebut merupakan puncak dari suatu proses pembuatan yang dengan anggun dan perkasanya mengarungi luas.<sup>22</sup>

Pengembangan potensi obyek wisata pantai Mandala Ria tidak terlepas dari peran pemuda yang turut andil disetiap kegiatan yang akan dilaksanakan baik itu di desa Ara maupun Lembanna.

Seperti halnya yang dikatakan oleh Ketua Karang Taruna Batu Manimbang Desa Ara, Andi Ikmal berikutini:

“Berbicara potensi desa khusus desa Ara dan Lembanna yang kaya akan nilai-nilai budaya, saya piker ini adalah potensi terbesar untuk digali kembali

dan jadikan salah satu obyek wisata untuk menarik wisatawan dalam maupun di luar negeri. Terbukti selama ini kita mampu menarik investor kapal Pinisi hanya saja kita tidak mampu memaksimalkan setiap potensi yang ada,”<sup>23</sup>

Sementara itu Erwin Eka Saputra selaku Ketua Karang Taruna Karaeng Mamampang Desa Lembanna menuturkan bahwa pantai Mandala Ria bagian dari sejarah perjuangan panjang untuk membebaskan irian barat. Banyak sekali potensi termasuk sejarah bahwa pantai Mandala Ria merupakan tempat pembuatan perahu perang. Selain dari pariwisata, juga kental dengan adat dan budayanya,”<sup>24</sup>

## 3. Sosial Budaya

Selain potensi wisata bahari dan wisata budaya, potensi social budaya juga turut andil dalam proses pengembangan pariwisata, diantaranya sebagai berikut:

### a. Ciri khas rumah adat

Ciri-ciri rumah adat masyarakat Ara-Lembanna tempo dulu terdiri dari *lattariolo*, tempat menerima tamu, *tuka bola* ruang keluarga dan petak berikutnya memakai *tala-tala* yaitu ditinggikan kurang lebih 30 CM dari bagian lainnya. Dahulu fungsi *tala-tala* adalah tempat tidur kaum perempuan, apabila ada pengantin baru pada *tala-*

<sup>21</sup>Aspar, Kepala Desa Lembanna, *Wawancara*. Lembanna, 07 November 2019.

<sup>22</sup>Muhammad Arief Saenong. *Ragam Budaya Ara.Gorontalo* : CV. Cahaya Patra, 2017. h. 69.

<sup>23</sup>Andi Ikmal, Ketua Karang Taruna Batu Manimbang Desa Ara, *Wawancara*. Ara, 20 November 2019.

<sup>24</sup>Erwin Eka Saputra, Ketua Karang Taruna Karaeng Mamampang Desa Lembanna, *Wawancara*. Ara, 21 Oktober 2019.

*tala* dibuatkan kamar khusus disebut *bili*.<sup>25</sup>

b. Ciri khas seni ukir

Berdasarkan bukti yang ditemukan diduga ragam hias atau seni ukir khas Ara-Lembanna telah ada sejak ratusan tahun lalu. Adapun wujud seni ukir adalah ragam hias kayu berupa relief dan relief tembus yang terdapat pada rumah penduduk, seperti berikut:

- 1) *Anjong* dan *teba*.
- 2) Ukiran diatas pintu.
- 3) *Timba layara*.
- 4) Ukiran perabot rumah tangga.

c. Ciri khas seni tari

Tari klasik tradisional ialah suatu bentuk tari yang mengandung nilai-nilai luhur, bermutu tinggi yang dibentuk dalam pola-pola gerak tertentu dan terikat serta mengandung nilai-nilai filosofi, simbolis dan religius.

Seni tarian khas Ara-Lembanna diantaranya sebagai berikut:

- 1) Tari *Salonreng*.
- 2) Tari *Assiusiri*.
- 3) Gong dan Gendang.
- 4) *Ganrang-ganrang*.

d. Permainan rakyat

Pada masa lalu ada banyak ragam permainan rakyat yang dilakukan oleh masyarakat Ara-Lembanna baik anak-anak, remaja maupun dewasa. Sebagai kearifan tradisional permainan tersebut merupakan unsure budaya yang mengandung nilai yang tidak kecil artinya dalam pergaulan.

- 1) *Pattoengang*.

- 2) *A'manca'*.

- 3) *Aklanja*.

e. Upacara ritual kapal Pinisi

Sebagai suatu kearifan lokal/tradisional, pembuatan kapal Pinisi selalu disertai tata cara ritual yang bersumber dari tradisi dan nilai-nilai budaya pembuatnya. Hal tersebut bersumber dari kepercayaan bahwa perahu yang dibutuhkan oleh Sawerigading dibuat oleh neneknya La Toge Langi dengan perantaraan kekuatan gaib dan diproses di dalam perut bumi, oleh sebab itu dalam pembuatan perahu, para ahli pembuat Pinisi harus melakukan ritual yang mengandung nilai gaib sebagai upaya untuk menjamin harmonisasi antara perahu sebagai bagian mikrokosmos dan alam semesta sebagai makrokosmos. Ada dua upacara ritual tradisional yang dilakukan dalam pembuatan kapal Pinisi yaitu upacara *annantara* dan upacara *ammossi*.<sup>26</sup>

f. Dumpi dan Uhu-uhu kue khas Ara-Lembanna

Masyarakat Ara-Lembanna yang terkenal sebagai pembuat kapal Pinisi, juga mempunyai makanan tradisional. Masyarakat menyebutnya *Dumpi* dan *uhu-uhu*, kue ini sama-sama memiliki bahan utama yaitu gula merah, namun tetap ada yang berbeda antara kue *Dumpi* dan *Uhu-uhu* yang menjadi cirri khas masyarakat disana. Kue *Dumpi* terdiri dari dua macam yaitu kue *dumpi* yang berukuran biasa,

<sup>25</sup>Muhammad Arief Saenong. Ragam Budaya Ara. Gorontalo: CV. Cahaya Patra, 2017. h 53.

<sup>26</sup>Muhammad Arief Saenong. Ragam Budaya Ara. Gorontalo: CV. Cahaya Patra, 2017. h 45.

ada pula yang berukuran raksasa atau kue dumpi yang seukuran dengan piring disebut *Dumpi Batak*, sedangkan kue *Uhu-uhu* memiliki tekstur seperti rambut. Jenis kue ini wajib ada saat pernikahan biasanya sebagai *erang-erang* atau seserahan dari mempelai pria kepada mempelai wanita.

Pembuatan kue ini sangatlah tradisional, alat dan bahannya tidak sulit. Kue ini biasanya disajikan saat acara pernikahan, upacara ritual kapal Pini, dan acara adat lainnya.

### ***Peluang Dan Tantangan Mengembangkan Obyek Wisata Pantai Mandala Ria Ara-Lembanna***

Peluang adalah ruang gerak, baik yang konkret maupun yang abstrak, yang memberikan kemungkinan bagi suatu kegiatan untuk memanfaatkannya dalam usaha mencapai tujuan atau kesempatan. Tantangan merupakan hal atau objek yang menggugah tekad untuk meningkatkan kemampuan mengatasi masalah atau rangsangan (untuk bekerja lebih giat dan sebagainya).<sup>27</sup>

#### 1. Peluang Mengembangkan Obyek Wisata Pantai Mandala Ria Ara-Lembanna, diantaranya:

##### a. Keindahan pantai dan pelestarian sejarah

Pantai nan teduh di Bulukumba, Mandala Ria. Dari kejauhan keindahan laut sudah terlihat, semakin mendekat semakin terlihat kilauan pasir putih dan beberapa perahu yang sedang

dibuat oleh para pekerja. Pantai Mandala Ria sungguh menampilkan pemandangan yang menakjubkan, memiliki pasir putih yang berderai halus dan air laut yang sangat jernih.

Kepala Desa Lembanna, Aspar memberikan pernyataan saat melakukan wawancara dengan peneliti, sebagai berikut:

“Peluang saya kira sangat besar karena bagaimanapun juga pantai Mandala Ria jika diibaratkan sebagai surge tersembunyi, salah satunya ada pasir putih yang memiliki kualitas tinggi karena biasa menjadi penilaian juga bagi pengunjung.”<sup>28</sup>

Selain keindahan pantai, Mandala Ria juga memiliki nilai sejarah yang patut untuk dilestarikan karena dahulu di pantai inilah Panglima Mandala memesan puluhan kapal dalam rangka pembebasan Irian Barat dari Kolonial Belanda, oleh karena itu pantai ini dinamakan Pantai Mandala Ria. Sebelum bernama Mandala Ria, pantai berpasir putih ini disebut *Turungan Ara* atau *Tamparang Ara*. Perubahan nama menjadi mandala ria berkaitan dengan perjuangan merebut Irian Barat (Papua) dari penjajah Belanda. Pada tahun 1961 panglima Mandala Mayjen Suharto melalui perwira penghubung memesan 20 buah perahu pendarat (model sekoci) ukuran 9 x 2 x 0,90 M untuk dijadikan perahu pendarat bagi pasukan/tentara di Irian Barat. Kedua puluh buah

<sup>27</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia

<sup>28</sup>Aspar, Kepala Desa Lembanna, *Wawancara*. Lembanna, 07 November 2019.

perahu tersebut dikerjakan oleh 20 kelompok tukang yang dikoordinir langsung oleh Andi Padulungi (Kepala Distrik/*Karaeng Ara*) waktu itu dan selesai dalam tempo 20 hari. Setelah perahu tersebut selesai, diangkut ke Irian dengan KM. Rajawali namun karena kapasitas kapal terbatas, sehingga hanya 13 buah perahu yang berhasil dibawa ke Irian (Papua).<sup>29</sup>

- b. Memadukan antara wisata bahari dan budaya di pantai Mandala Ria

Hal lain yang juga menjadi peluang yaitu memadukan wisata bahari dan wisata budaya yang sejatinya tidak dapat dipisahkan. Seperti halnya melestarikan budaya pembuatan kapal Pinisi secara tradisional di pantai Mandala Ria yang tentunya harus dijaga dengan baik mulai dari penataan, kebersihan, keamanan, keramahan para pekerja kapal Pinisi kepada wisatawan, dan lain sebagainya yang turut andil dalam pengembangan pariwisata. Sebagaimana kutipan wawancara Kepala Desa Lembanna yang mengungkapkan:

“Kami telah merancang, nantinya pantai Mandala Ria akan kami bagi antara lain, pusat pembuatan kapal pinisi agar para pengunjung dapat focus saat mempelajari tentang Pinisi dan pusat penginapan agar para wisatawan tidak terganggu dengan suara-suara

mesin, atau kesibukan para pekerja kapal Pinisi,”<sup>30</sup>

2. Tantangan Mengembangkan Obyek Wisata Pantai Mandala Ria Ara-Lembanna

Hasil penelitian selanjutnya menyatakan bahwa adanya tantangan dalam proses pengembangan obyek wisata pantai Mandala Ria di Kabupaten Bulukumba, sebagai berikut:

- a. Akses jalan

Kemudahan akses dan konektivitas sangat penting untuk menarik dan memudahkan wisatawan dalam mengunjungi berbagai potensi wisata di Bulukumba. Perlunya semua pihak mendorong kemudahan akses menuju destinasi wisata untuk menggaet lebih banyak wisatawan. Tantangan utama untuk mengembangkan obyek wisata pantai Mandala Ria adalah masalah akses yang sedikit rusak dan terbilang ekstrem.

- b. Kepemilikan lahan

Kepala Dinas Pariwisata mengungkapkan akan ada tantangan baru setelah masalah akses terselesaikan, sebagaimana berikut:

“Yang menjadi kekhawatiran kami selanjutnya saat akses sudah bagus yaitu masalah lahan yang tidak dapat kita pungkiri,”<sup>31</sup>

<sup>30</sup>Aspar, Kepala Desa Lembanna, *Wawancara*. Lembanna, 07 November 2019.

<sup>31</sup>Muh. Ali Saleng, Kepala Dinas Pariwisata Bulukumba, *Wawancara*. Bulukumba, 07 November 2019.

<sup>29</sup>Muhammad Arief Saenong. *Ragam Budaya Ara*. Gorontalo: CV. Cahaya Patra, 2017. h 91.

Kepala Dinas Pariwisata menambahkan bahwa persoalan lahan, Bupati Bulukumba ingin bahwa jangan ada tanah yang lepas dari pemilikinya, paling tidak jika ingin membangun, mari membangun bersama dengan investor sehingga lahan tidak hilang, dan kita tidak menjadi penonton.<sup>32</sup>

c. Kurangnya berbagai prasarana dan sarana

Ketersediaan prasarana instalasi listrik untuk saat ini masih memakai bentangan dari biaya masing-masing individu, namun baru-baru ini pihak PLN telah melakukan survei di pantai Mandala Ria yang selanjutnya akan dipasang tiang listrik. Sama halnya dengan ketersediaan instalasi air yang masih kurang, tetapi hal tersebut bukan merupakan penghalang karena di kawasan pantai Mandala Ria terdapat sumber air sibia yang mata airnya tidak pernah habis ataupun kering walau musim kemarau, hanya saja sedikit payau ketika air laut pasang.

Pengembangan sarana telah dilakukan oleh beberapa masyarakat Ara-Lembanna dalam hal ini seperti membangun *villa*/penginapan di sekitaran pantai Mandala Ria yakni diantaranya *villa* Pajokka, *villa* Pallandra, dan *villa* Mandala . Untuk saat ini masih berjumlah tiga penginapan yang bias menjadi fasilitas bagi wisatawan yang ingin menginap.

d. Peningkatan sumber daya manusia

---

<sup>32</sup>Muh. Ali Saleng, Kepala Dinas Pariwisata Bulukumba, *Wawancara*. Bulukumba, 07 November 2019.

Mulyadi Salam menyatakan masyarakat memiliki peran penting dalam proses pengembangan pariwisata, seperti yang dijelaskan berikut:

“Tantangan tentunya ada pada masyarakat itu sendiri, masyarakat mau atau tidak mau melalui destinasi, kita awali melalui perencanaan, dimusyawarahkan dan disepakati bersama. Jika masyarakat tidak setuju atau lebih dominan yang tidak setuju pasti pengembangan tidak bias dilakukan juga karena kita menghindari konflik dulu, apalagi pantai Mandala Ria notabene milik pribadi masyarakat. Perilaku-perilaku yang harus kita ubah, perilaku masyarakat yang terbiasa dengan pola-pola lama,”<sup>33</sup>

Mulyadi lanjut menambahkan bahwa jika sekadar untuk mengecap atau memberikan label bahwa Mandala Ria merupakan destinasi unggulan, sebenarnya gampang-gampang saja, tetapi yang penting bagaimana perilaku dari masyarakat agar para wisatawan yang masuk merasa nyaman, terjamin dan merasa aman, tanpa adanya konflik.<sup>34</sup>

e. Kurangnya promosi pariwisata  
Wisata pantai Mandala Ria sebenarnya bias dijual, apalagi

---

<sup>33</sup>Mulyadi Salam, Kepala Desa Ara periode 2014-2019, *Wawancara*. Telepon, 20 Februari 2020.

<sup>34</sup>Mulyadi Salam, Kepala Desa Ara periode 2014-2019, *Wawancara*. Telepon, 20 Februari 2020.

mempunyai budaya dan adat istiadat yang khas dari daerah lain. Tapi sayangnya pariwisata pantai Mandala Ria harus dibenahi agar lebih baik. Beberapa yang harus dibenahi untuk memajukan pariwisata pantai Mandala Ria yakni manajemen atau pengelolaan obyek wisata, transportasi, membangun sapta pesona, dan masih banyak lagi. Dengan begitu promosi yang awalnya sangat kurang, lambat laun bias meningkat dengan melakukan berbagai inovasi-inovasi yang dapat mendukung majunya obyek wisata pantai Mandala Ria.

f. Dukungan pemerintah kabupaten belum optimal  
Kurangnya dukungan pemerintah salah satunya bias dilihat dari minimnya kampanye *visit* pantai Mandala Ria, baik di media sosial, cetak, radio maupun mempromosikan dalam berbagai kegiatan, hal tersebut jarang ditemui.

g. Masih lemahnya keterampilan yang profesional  
Masih lemahnya keterampilan yang dimiliki para pemberi layanan yang ada di kawasan wisata Mandala Ria. Idealnya, para pemberi layanan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memungkinkan pelayanan maksimal kepada wisatawan atau pengunjung. Bagi mereka yang berhadapan secara langsung dengan wisatawan, misalnya staf atau karyawan hotel/akomodasi membutuhkan tenaga terampil yang memahami pelayanan prima. Bagi masyarakat penyedia layanan perahu dibutuhkan pengetahuan dan keterampilan pelayanan tamu yang

akan mengeksplorasi potensi alam bahari.

h. Kurangnya perhatian dalam pelestarian lingkungan

Tantangan selanjutnya adalah perilaku atau tindakan masyarakat lokal yang bekerja di sector pariwisata, namun tidak memerhatikan pelestarian lingkungan. Salah satu isu penting yang perlu diperhatikan di kawasan Mandala Ria adalah menjaga lingkungan ditengah-tengah sentra kapal Pinisi yang tentu menjadi poin penting dalam menikmati wisata alam bahari.

i. Menciptakan *souvenir* pariwisata

Tantangan lainnya adalah pembuatan dan atau penjualan *souvenir* pariwisata yang memanfaatkan kekayaan budaya ataupun laut sebagai bahan utama. Idealnya, tindakan seperti ini tidak dijalankan dan mungkin terdapat alternatif lain dalam memproduksi *souvenir* pariwisata bahari. Prinsip pariwisata bahari berkelanjutan menekankan pentingnya menciptakan produk-produk local melalui cirri khas maritime tanpa mengganggu atau merusak lingkungan alam.

### **Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Bulukumba dalam Mengembangkan Potensi Obyek Wisata Pantai Mandala Ria Ara-Lembanna**

Strategi komunikasi yang dianggap lebih tepat dalam pengembangan obyek wisata pantai Mandala Ria di kabupaten Bulukumba yaitu Promosi Pariwisata Bulukumba Go Digital.

Industri 4.0 membentuk ekosistem baru berbasis daring (digital). Seluruh dunia pun terkoneksi dengan internet, era Industri 4.0 memengaruhi berbagai sektor, termasuk sector pariwisata. Contohnya, kini para wisatawan cukup mengandalkan *platform* digital untuk mencari, memesan bahkan melakukan pembayaran. Pengembangan sector pariwisata memang taklepas dari strategi mumpuni. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Wishnutama Kusubandio berencana meningkatkan nilai pariwisata Indonesia di kancah internasional, caranya dengan meningkatkan *branding* produk Indonesia melalui kuliner, film, dan dunia teknologi Digital. Salah satunya menentukan *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *branding* pariwisata Indonesia. Beberapa kegiatan yang termasuk *branding* adalah promosi *brand Wonderful* Indonesia melalui media daring, elektronik, cetak, dan ruang yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.<sup>35</sup>

Mengingat tingginya pengguna *smartphone* dan *internet* di Indonesia, tentu bukan hal sulit jika ingin memaksimalkan media digital untuk mendongkrak wisatawan. Pemasaran bias dilakukan melalui informasi-informasi berbasis digital seperti melalui media sosial, situs *website* maupun *blog*. Apalagi jika yang ditargetkan merupakan konsumen dengan usia produktif, media social akan menjadi alat promosi yang

efisien. Pengembangan aplikasi-aplikasi yang menyediakan informasi pariwisata daerah yang mencakup biaya perjalanan, tiket masuk, penginapan terdekat dan informasi lainnya juga bias menjadi strategi jitu dalam mengoptimalkan pemasaran secara digital. Sebagian masyarakat tidak lagi berburu informasi melalui media cetak seperti koran, surat kabar ataupun brosur. Karena hampir semua data dan informasi bias secara mudah didapatkan melalui *internet* dan aplikasi.

Pemerintah bias menggandeng para pengembang teknologi informasi dan komunikasi untuk membangun suatu wadah yang dapat memudahkan masyarakat mencari informasi tentang potensi pariwisata daerah di Indonesia. Sehingga dengan strategi seperti ini bias digunakan untuk megenalkan potensi-potensi pariwisata daerah pelosok yang belum terekspos. "Pariwisata Bulukumba Go Digital" bias menjadi terobosan baru dalam mengubah gaya pemasaran secara konvensional menjadi lebih modern. Tidak hanya lebih efektif, media digital merupakan media pemasaran yang dapat menghemat anggaran dana operasional. Tidak lagi dengan mencetak brosur-brosur yang dapat menyebabkan pemborosan, karena promosi dilakukan secara *online* dimana akan menyentuh semua lapisan masyarakat. Informasi dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Dengan hal ini maka masyarakat tidak lagi dibingungkan dengan terbatasnya sumber data.

Pagelaran Festival Pinisi pada September 2019 menjadi awal bagi

---

<sup>35</sup>[www.travel.kompas.com](http://www.travel.kompas.com)

Dinas Pariwisata Bulukumba untuk memperkenalkan wisata bulukumba melalui teknologi digital, pasalnya pada saat yang bersamaan Dinas Pariwisata Bulukumba melakukan *launching* aplikasi pariwisata bulukumba bernama “Bulukumba Tourism”, aplikasi tersebut akan memudahkan para wisatawan yang berkunjung ke Bulukumba khususnya ke pantai Mandala Ria. Aplikasi ini memiliki sejumlah fitur yang akan memudahkan wisatawan atau warga Bulukumba yang ingin mencari tempat wisata dan belajar tentang budaya.

Fitur yang bisadimanfaatkan di aplikasiitu, diantaranya peta wisata, destinasi (obyekwisata), sarana, transportasi, *event*, video pilihan, kultur budaya, dan informasi. Untuk mendapatkan aplikasi ini, calon pengguna tidak dibebankan uang tunai, tetapi cukup mendownload aplikasi ini di *App Store* untuk pengguna *Smart Phone (Iphone)* dan *Play Store* untuk pengguna *Android*. Tidak hanya mempromosikan pariwisata Bulukumba melalui aplikasi, Dinas Pariwisata Bulukumba juga melakukan promosi melalui sosial media yaitu *Instagram* menggunakan akun @dispar.bulukumba dan @disparpromosibulukumba serta *Youtube* dengan akun Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba.

Tahun 2017 pemerintah desa Lembanna juga memiliki *website* yang mendukung terkait promosi pantai Mandala Ria melalui digital. Namun karena berbagai halangan, *website* tersebut hanya bertahan hingga tahun 2019. Selanjutnya akan dilakukan

perbaikan agar website tersebut dapat digunakan kembali guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan kepantai Mandala Ria. Sedangkan pemerintah desa Ara dalam melakukan promosi pantai Mandala Ria melalui digital terwakilkan oleh Karang Taruna Batu Manimbang menggunakan media *Youtube* dengan nama akun Gerbang Singkolo.

Sosial media juga dianggap efektif sebagai media promosi pariwisata. Penggunaan teknologi sebagai media pencarian kini dimudahkan dengan hadirnya sosial media yang memungkinkan komunikasi atau dialog interaktif. Perkembangan teknologi juga memungkinkan tersampainya konten-konten menarik berupa teks, gambar, audio, dan video yang dapat memberikan informasi secara jelas tentang produk maupun jasa yang ditawarkan. Tidak terkecuali sosial media juga banyak digunakan oleh industri pariwisata.

Potensi sosial media sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia. *Instagram* sebagai jejaring sosial yang paling banyak digunakan, selanjutnya *facebook*. Konten yang diposting wisatawan di sosial media memberikan kontribusi yang cukup signifikan tidak saja terhadap bisnis jasa pariwisata, namun juga memberikan keuntungan kepada wisatawan yang akan melakukan wisata, diantaranya berupa informasi tentang kualitas layanan, pengalaman, sampai variasi harga yang menarik.

## **PENUTUP/SIMPULAN**

1. Potensi social budaya masyarakat Ara-Lembanna dalam mengembangkan obyek wisata pantai Mandala Ria yakni antara lain wisata bahari, wisata budaya dan social budaya.
2. Peluang mengembangkan pantai Mandala Ria Ara-Lembanna yakni keindahan pantai dan pelestarian sejarah dan memadukan antara wisata bahari dan wisata budaya. Sedangkan tantangan mengembangkan obyek wisata pantai Mandala Ria Ara-Lembanna yakni akses jalan, kepemilikan lahan, peningkatan sumber daya manusia, kurangnya promosi wisata, dukungan pemerintah kabupaten belum optimal, masih lemahnya keterampilan yang professional, kurangnya perhatian dalam pelestarian lingkungan, dan menciptakan *souvenir* pariwisata.
3. Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba dalam mengembangkan potensi obyek wisata pantai Mandala Ria Ara-Lembanna yaitu promosi pariwisata Bulukumba *go digital*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asriandy, Ian. "Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng". *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2016.
- Darmayasa. *Jurnal kepariwisataan*. Makassar: Akademi Pariwisata Makassar, 2008.
- Devy, Helln Angga, R.B. Soemanto. "Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar". *Jurnal Sosial* 32, no.1 .2017.
- Dokumen Profil Desa Ara  
Dokumen Profil Desa Lembanna
- Eriyanto. *Analisis: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: 2001.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Cet.3, Jakarta: Bumi Aksara 2015.
- Imaduddin, Rizkun. "Pengembangan Wisata Pantai Lawata dalam Pengembangan Wilayah di Kota Bima". *Skripsi*. Makassar. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar, 2017.
- Itamar, Hugo. "Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja". *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2016.
- Junaid, Ilham. "Pariwisata Bahari: Konsep dan Studi Kasus". Makassar: Politeknik Pariwisata Makassar, 2018.
- Kriyantono, Rahmat. *Teknik Politik Riset Komunikasi*, Cet. II, Jakarta: Kencana, 2009.
- Marpaung, Happy, Herman Bahar. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta, 2002.

- Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: 2007.
- Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba 2018.
- Saenong, Muhammad Arief. Ragam Budaya Ara. Gorontalo : CV. Cahaya Patra, 2017.
- Saputra, Wahidin. Pengantar Ilmu Dakwah. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sari, Serliana. "Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir". *Skripsi*. Pekan baru. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim, 2013.
- Syahriza, Rahmi. "Pariwisata Berbasis Syariah". *Jurnal Sosial* 1, no.2. 2014.
- Uchjana, Onong. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992.
- Yoeti, Oka A. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Penerbit Angkasa, 2001.
- Yoeti, Oka A. Pemasaran Pariwisata. Bandung: Penerbit Angkasa, 1985.
- Yusuf, Muri. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan. Jakarta: Prenada media Group, 2014.

- <http://indonesia-investments.com/industri-pariwisata-indonesia/>
- <http://www.pariwisatadanteknologi.blogspot.com>
- <http://www.lonelyplanet.com>
- <https://tafsirweb.com/-surah-ar-rum.htm>
- <http://www.bimbingan.org/kualitatif-interpretatif>
- <http://www.travel.kompas.com>
- <http://www.ilmudakwah.bentuk-bentukdakwah.com>

**Sumber Online:**

- <http://www.pengertianpakar.com/2015/05/teknik-pengumpulan-dan-analisis-data-kualitatif.html>
- <http://www.acehtourism.info/id/pariwisata-dalam-perspektif-islam/>