
Strategi Promosi Wisata Air Putri Waiyoho di Desa Kawa Kabupaten Seram Bagian Barat

Fonda Olga Liline¹, Daniel Anthoni Sihasale^{1*}, Ferdinand S. Leuwol¹

¹Program Studi Pendidikan Geografi, FKIP Universitas Pattimura

*Correspondence Author: sihasale.geo@gmail.com.

Abstrak: Penelitian ini membahas strategi promosi yang diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Air Putri Waiyoho di Desa Kawa, Kabupaten Seram Bagian Barat. Pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, terutama di daerah dengan potensi alam yang besar, seperti Air Putri yang terkenal dengan keindahan alamnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, untuk menggambarkan dan menganalisis strategi promosi yang diterapkan, termasuk penggunaan media sosial, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pengelola belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial secara optimal, kontribusi dari pengunjung yang mempromosikan wisata ini melalui media sosial pribadi sangat membantu. Selain itu, penjualan personal dan kerjasama dengan pemerintah daerah juga berperan dalam memajukan destinasi ini. Meskipun demikian, beberapa pengunjung masih mencatat bahwa fasilitas yang ada perlu ditingkatkan agar dapat memberikan kenyamanan lebih. Kesimpulannya, promosi yang dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi efektif untuk meningkatkan kunjungan, tetapi perbaikan fasilitas juga diperlukan untuk mempertahankan minat pengunjung.

Kata kunci: Strategi promosi, pariwisata, pengembangan objek wisata

Abstract: This study discusses the promotional strategies implemented to increase visitor numbers to Air Putri Waiyoho in Kawa Village, Seram Bagian Barat Regency. Tourism plays an important role in the local economy, particularly in areas with significant natural potential, such as Air Putri, which is known for its natural beauty. This research uses a qualitative approach with a descriptive method to describe and analyze the promotional strategies applied, including the use of social media, personal selling, sales promotion, and public relations. The research findings show that although the management has not fully utilized social media optimally, contributions from visitors promoting the site through their personal social media accounts have been highly beneficial. Additionally, personal selling and collaborations with local government have also played a key role in advancing this destination. However, some visitors still note that improvements in facilities are necessary to ensure greater comfort. In conclusion, the promotion through various communication channels is effective in boosting visitor numbers, but facility improvements are also required to maintain visitor interest.

Keywords: Promotional strategies, tourism, tourist site development

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan potensi alam dan budaya yang melimpah. Keanekaragaman destinasi wisata di Indonesia memberi peluang besar untuk mengembangkan potensi wisata yang belum tergali secara maksimal. Salah satu potensi wisata yang memiliki daya tarik besar adalah wisata alam, di mana keindahan alam dan budaya lokal menjadi daya tarik utama (Kristanto & Aishya Putri, 2021; Watmanlusy et al., 2019). Di Maluku, Kabupaten Seram Bagian Barat menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi wisata alam yang cukup besar,

khususnya di Desa Kawa, Kecamatan Seram Barat. Salah satu objek wisata alam yang menarik perhatian adalah Air Putri Waiyoho, yang terletak di Dusun Waiyoho. Keindahan alam, seperti laguna yang terbentuk dari pertemuan air tawar dan air laut, serta suasana pantai yang asri, membuat objek wisata ini memiliki potensi besar untuk berkembang dan menarik minat wisatawan, baik lokal maupun mancanegara (Susiarti, 2015).

Dalam pengembangan sektor pariwisata, promosi memegang peranan yang sangat penting untuk mengenalkan objek wisata kepada khalayak luas. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media dan

strategi yang tepat untuk mencapai target audiens yang sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), promosi berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan permintaan (Satrio, 2020). Dalam konteks pariwisata, promosi yang efektif akan memberikan dampak positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan dan meningkatkan pendapatan daerah (Dwi Prakoso et al., 2022; Iskandar et al., 2021). Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat diperlukan agar wisata Air Putri Waiyoho dapat dikenal lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat nasional maupun internasional.

Promosi pariwisata tidak hanya terbatas pada iklan atau media massa, tetapi juga dapat melibatkan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan informasi (Fabian & Winduwati, 2023). Saat ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan efisien. Penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata memiliki potensi yang sangat besar, karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Delena, 2018). Namun, meskipun sudah ada upaya promosi yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, pengelolaan yang lebih terstruktur dan strategi yang lebih matang masih diperlukan agar promosi tersebut dapat lebih optimal (Ariyani et al., 2022).

Keterbatasan promosi yang hanya mengandalkan media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi salah satu tantangan dalam memperkenalkan wisata (Permana et al., 2024). Meskipun media sosial merupakan alat yang efektif, namun pengelola wisata perlu memanfaatkan lebih banyak saluran informasi, seperti acara tradisi atau media lokal yang lebih dekat dengan masyarakat setempat, agar promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan (Akbar & Flowerina, 2024). Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi promosi

yang lebih holistik dan berkelanjutan (Salsabila & Miswan, 2024).

Selain itu, infrastruktur dan fasilitas pendukung juga menjadi faktor penting dalam pengembangan pariwisata. Pengembangan infrastruktur seperti jalan menuju objek wisata, tempat parkir, dan fasilitas umum lainnya perlu diperhatikan agar wisatawan merasa nyaman dan aman selama berkunjung (Binarti, 2023). Pengembangan infrastruktur kepariwisataan harus sejalan dengan pengelolaan sumber daya alam yang ada, untuk menciptakan pariwisata yang berkelanjutan dan menguntungkan baik bagi wisatawan maupun masyarakat lokal (Helmita et al., 2021). Infrastruktur yang baik akan meningkatkan aksesibilitas ke objek wisata, sehingga lebih banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung.

Pengelolaan objek wisata yang melibatkan masyarakat setempat juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi pariwisata. Partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan objek wisata akan meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan objek wisata tersebut. Pengelolaan pariwisata yang melibatkan masyarakat dapat meningkatkan perekonomian daerah sekaligus melestarikan budaya lokal. Masyarakat setempat juga dapat diberdayakan melalui usaha-usaha ekonomi yang berkaitan dengan pariwisata, seperti penjualan oleh-oleh, kuliner, atau penginapan. Ini akan menciptakan dampak positif secara langsung terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar (Nursalim et al., 2021).

Selain aspek promosi dan infrastruktur, aspek keberlanjutan juga perlu menjadi perhatian utama dalam pengembangan pariwisata. Konsep pariwisata berkelanjutan mengedepankan prinsip pelestarian lingkungan dan budaya lokal, serta memberikan manfaat ekonomi yang maksimal bagi masyarakat sekitar. Konsep ini sangat relevan dengan objek wisata Air Putri Waiyoho, yang terletak di kawasan yang masih asri dan memiliki keindahan alam yang luar biasa. Oleh karena itu, strategi promosi yang dikembangkan

harus memperhatikan prinsip keberlanjutan untuk memastikan bahwa pariwisata di kawasan ini dapat terus berkembang tanpa merusak lingkungan atau budaya lokal (Baroroh, 2020).

Dalam menghadapi tantangan dalam mempromosikan objek wisata yang terletak di daerah terpencil seperti Air Putri Waiyoho, dibutuhkan sinergi antara pemerintah daerah, masyarakat lokal, dan pihak swasta untuk mengembangkan potensi wisata secara maksimal. Pemerintah daerah perlu mendukung pengembangan infrastruktur dan pemasaran wisata, sementara masyarakat lokal perlu diberdayakan untuk berperan aktif dalam pengelolaan objek wisata. Kerja sama yang baik antara ketiga pihak ini akan menciptakan dampak yang positif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan kesejahteraan masyarakat setempat (Poti & Hendrayady, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi saat ini mengenai strategi promosi wisata Air Putri Waiyoho di Desa Kawa, Kabupaten Seram Bagian Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, di mana data diperoleh langsung dari sumber yang ada di lapangan melalui interaksi langsung dengan pengelola dan pengunjung objek wisata.

Lokasi penelitian ini terletak di Desa Kawa, Kecamatan Seram Barat, Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2024. Waktu pelaksanaan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang relevan mengenai aktivitas promosi wisata yang dilakukan selama periode tertentu, termasuk saat libur hari raya dan periode ramai pengunjung.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga kelompok utama, yakni pengelola wisata Air Putri Waiyoho, Kepala Dusun Waiyoho, dan para pengunjung yang pernah mengunjungi objek wisata tersebut.

Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana informan dipilih berdasarkan pengetahuan dan peranannya yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih spesifik dan berkualitas dari pihak yang paling memahami situasi di lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola wisata, kepala dusun, dan pengunjung wisata Air Putri. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan, seperti buku, artikel, jurnal, dan laporan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan promosi pariwisata.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan panduan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, namun tetap memberi ruang untuk pengembangan pertanyaan sesuai dengan dinamika wawancara. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh pengelola wisata. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait dengan data sejarah, perkembangan wisata, dan kebijakan yang diterapkan di lokasi tersebut. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kondisi objek wisata, fasilitas, dan interaksi antara pengunjung dengan pengelola.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan pendekatan induktif. Data yang diperoleh akan dianalisis secara sistematis, dimulai dari pengelompokan informasi berdasarkan tema-tema utama, yaitu strategi promosi yang dilakukan, respon pengunjung terhadap promosi, dan efektivitas dari promosi yang diterapkan. Setelah itu, data tersebut akan disusun dalam bentuk narasi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai implementasi strategi promosi wisata di Air Putri Waiyoho. Proses analisis

data dilakukan secara berkelanjutan dan melibatkan verifikasi informasi untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wisata Permandian Air Putri

1. Awal Mula Wisata Permandian Air Putri

Awalnya, permandian Air Putri merupakan hutan pinus yang digunakan oleh masyarakat sekitar untuk mencuci kendaraan roda dua dan pakaian. Karena keindahan pemandangannya yang asri, salah seorang warga Desa Kawa mengubah tempat tersebut menjadi objek wisata yang kini dikenal sebagai permandian Air Putri. Pengelolaan tempat ini dilakukan secara pribadi oleh keluarga Bapak Sekretaris Desa Kawa. Dulunya, Air Putri merupakan sebuah sungai kecil yang mengalir ke laut, yang juga dipercaya sebagai tempat tinggal seorang putri cantik. Oleh karena itu, sungai ini disebut Air Putri.

Kisah Air Putri menjadi milik pribadi dimulai dari pernikahan antara kakek Bapak Sekda dan Putri yang tinggal di lokasi tersebut. Dari pernikahan ini, mereka memiliki tiga anak, dua di antaranya adalah ayah dari pemilik permandian dan tante Bapak Sekda, sementara satu anak lainnya hingga kini tidak diketahui namanya. Dengan demikian, Air Putri menjadi milik keluarga Bapak Sekda. Selain itu, terdapat adat yang dilakukan di lokasi ini, yaitu memberi makan buaya. Meskipun tidak ada buaya di tempat tersebut, mitos menyebutkan bahwa buaya akan muncul jika seseorang berbuat salah atau berkata kotor saat sedang mandi di Air Putri.

2. Tujuan Wisata Permandian Air putri

Penentuan tujuan adalah salah satu komponen yang sangat penting dalam pengembangan objek wisata. Diharapkan, dengan adanya wisata permandian Air Putri, kepuasan dan pengalaman yang tak terlupakan dapat diberikan kepada para pengunjung, sekaligus menumbuhkan ide-ide baru. Pengunjung yang datang dan

merasakan pengalaman di tempat tersebut diharapkan secara tidak langsung turut berperan dalam promosi dan mungkin akan mendorong minat untuk berinvestasi dalam pengembangan objek wisata ini. Tujuan utama didirikannya wisata di Desa Kawa, Dusun Waeyoho adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi daerah pegunungan sebagai destinasi wisata. Selain itu, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan ekonomi serta menciptakan peluang pekerjaan baru bagi masyarakat setempat.

Wisata ini juga diharapkan dapat menyediakan destinasi yang aman, menarik, dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Pemanfaatan sumber daya alam yang ada juga dimaksimalkan untuk mendukung terciptanya ekowisata yang berkelanjutan di permandian Air Putri. Selain itu, diharapkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan objek wisata meningkat, serta rasa tanggung jawab dan daya saing untuk mendukung pengembangan pariwisata unggulan semakin kuat. Melalui pengelolaan yang tepat, diharapkan dapat melestarikan lingkungan, adat istiadat, budaya, dan masyarakat yang menjadi identitas lokal. Tujuan lainnya adalah untuk membangun kemandirian masyarakat yang bertanggung jawab, berdaya saing, dan memiliki wawasan yang luas dalam mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan.

3. Kawasan Wisata Permandian Air Putri

Menurut Bapak Teddy, yang menjabat sebagai ketua pengelola wisata Permandian Air Putri, periklanan merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam mempromosikan wisata ini. Salah satu cara yang diterapkan adalah melalui media sosial, seperti Facebook dan Instagram. Meskipun demikian, hingga saat ini, wisata Air Putri belum memiliki akun resmi yang khusus untuk mempromosikan destinasi tersebut. Namun, beberapa pengunjung dengan sukarela telah membantu memperkenalkan wisata ini dengan cara membagikan pengalaman mereka melalui unggahan di

akun media sosial pribadi mereka. Mereka memposting berbagai aktivitas yang dilakukan selama berkunjung dan menampilkan foto-foto menarik dari kawasan wisata tersebut.

Dengan demikian, meskipun pengelola belum memiliki akun resmi, promosi tetap berjalan melalui kontribusi dari pengunjung yang merasa puas dengan pengalaman mereka dan ingin berbagi informasi kepada teman-teman serta pengikut mereka. Proses ini secara tidak langsung turut mendukung upaya promosi wisata Air Putri dan memperkenalkan keindahannya ke khalayak lebih luas, yang pada gilirannya berpotensi menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Berikut adalah contoh gambar-gambar yang diunggah oleh para pengunjung di akun media sosial mereka, yang secara aktif membantu mempromosikan wisata Air Putri.



Gambar 1. Peta Lokasi Permandian Air Putri Desa Kawa Dusun Wayoho

Strategi promosi digunakan oleh pengelola wisata sebagai bagian dari manajemen pemasaran untuk memperkenalkan objek wisata kepada calon pengunjung dengan tujuan menarik minat mereka. Dalam menjalankan kegiatan promosi, komunikasi dan interaksi antara pengelola dan pengunjung menjadi aspek yang sangat penting, di mana informasi disampaikan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen agar tertarik untuk mengunjungi wisata ini. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk terus meningkatkan permintaan terhadap wisata ini melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif. Pengelola berusaha memastikan

bahwa setiap upaya pemasaran dapat dijalankan secara optimal, dengan kegiatan penjualan dan periklanan yang terkoordinasi dengan baik untuk menciptakan dampak positif terhadap jumlah pengunjung yang datang. Dengan strategi yang tepat, diharapkan dapat membangun citra yang baik dan meningkatkan popularitas wisata ini di kalangan masyarakat.

Penelitian ini dilakukan di Wisata Permandian Air Putri yang terletak di Desa Kawa, Dusun Waeyoho, Kecamatan Seram Barat, Kabupaten Seram Bagian Barat. Daerah ini mayoritas dihuni oleh penduduk yang beragama Islam. Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh pengelola dalam menarik minat wisatawan. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan dan meningkatkan popularitas Air Putri Waiyoho, yang merupakan destinasi wisata alam dengan potensi besar namun masih dalam tahap pengembangan. Dengan menggunakan strategi promosi yang terencana dengan baik, diharapkan jumlah kunjungan wisatawan akan meningkat, sehingga memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal dan pengembangan pariwisata di daerah tersebut.

B. Periklanan (advertising)

Bapak Teddy, yang menjabat sebagai ketua pengelola wisata Permandian Air Putri, menjelaskan bahwa periklanan merupakan salah satu strategi yang diterapkan untuk mempromosikan wisata ini. Salah satu media yang digunakan dalam kegiatan promosi adalah media sosial, seperti Facebook dan Instagram, yang telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, sayangnya, hingga saat ini wisata Air Putri belum memiliki akun media sosial resmi yang khusus untuk tujuan promosi. Meskipun demikian, sejumlah pengunjung yang pernah berkunjung telah turut serta dalam proses promosi wisata ini. Mereka memanfaatkan akun media sosial pribadi mereka untuk membagikan

pengalaman selama berada di lokasi, serta memposting berbagai foto dan kegiatan yang mereka lakukan di wisata Air Putri. Hal ini memungkinkan promosi secara tidak langsung melalui testimoni dan unggahan dari pengunjung yang puas dengan pengalaman mereka. Dengan demikian, meskipun pengelola belum memiliki platform media sosial resmi, promosi tetap berlangsung melalui peran aktif pengunjung yang merasa terkesan dengan keindahan tempat ini.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengunjung melalui media sosial berfungsi sebagai bentuk ulasan atau review yang sangat berperan dalam memperkenalkan objek wisata ini kepada lebih banyak orang. Dengan membagikan foto dan informasi terkait wisata Air Putri di media sosial, pengunjung secara otomatis memperkenalkan tempat ini kepada teman-teman mereka atau khalayak yang lebih luas. Proses ini menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan keindahan Air Putri, meskipun pengelola belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. Sebagai contoh, beberapa pengunjung yang telah mengunjungi tempat ini mengunggah foto-foto dari wilayah wisata dan kegiatan yang mereka lakukan, yang turut memberikan gambaran tentang apa yang dapat ditemukan di Air Putri. Aktivitas ini memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Air Putri, meskipun promosi tersebut dilakukan oleh pengunjung itu sendiri. Dalam hal ini, pengelola wisata berharap dapat memperkuat kegiatan promosi ini dengan membangun akun media sosial resmi yang dapat mengkoordinasikan berbagai informasi dan menarik lebih banyak wisatawan.



Gambar 2. Akun-akun Review Pengunjung

C. Penjualan Personal (personal selling)

Bapak Ucu, sebagai pengelola wisata Air Putri, menjelaskan bahwa salah satu strategi promosi yang diterapkan adalah penjualan personal. Dalam hal ini, promosi dilakukan dengan cara langsung menawarkan wisata Air Putri kepada masyarakat sekitar dan pengunjung yang datang. Informasi terkait fasilitas yang tersedia di tempat wisata ini disampaikan secara langsung kepada mereka, dengan tujuan agar lebih banyak orang mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi. Dengan pendekatan ini, pengelola berharap dapat menjalin komunikasi yang lebih dekat dan membangun ketertarikan melalui interaksi personal, yang memungkinkan pengunjung untuk mendapatkan informasi lebih rinci mengenai fasilitas yang ada.

Sementara itu, Bapak Arif, juga pengelola wisata Air Putri, menyampaikan bahwa strategi promosi penjualan juga digunakan dalam bentuk pemberian tiket gratis pada hari pertama saat perayaan Hari Raya. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian lebih banyak pengunjung pada waktu yang tepat, dengan memberikan akses gratis sebagai insentif. Dengan menawarkan tiket gratis pada kesempatan tertentu, seperti pada Hari Raya, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, sekaligus mengenalkan wisata ini lebih luas kepada masyarakat. Kedua pendekatan ini, yaitu penjualan personal dan promosi penjualan, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi keberlanjutan dan perkembangan wisata Air Putri.

D. Hubungan Masyarakat (Public relation)

Bapak Rifal, Kepala Dusun Waeyoho, menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan salah satu strategi yang diterapkan untuk mempromosikan wisata Air Putri. Dalam hal ini, pengelola wisata menjalin kerja sama yang baik dengan Pemerintah Daerah dan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Seram Bagian Barat. Tujuan dari kerja sama ini adalah untuk membangun hubungan internal yang solid guna mendukung pengembangan wisata yang lebih baik. Pengelola wisata juga mengajukan proposal kepada Dinas terkait untuk bekerja sama dalam proses pengembangan objek wisata, terutama dalam meningkatkan fasilitas yang ada. Beberapa hal yang diajukan dalam proposal tersebut termasuk penambahan gazebo, perbaikan jalan dengan menggunakan paving block yang dapat menyerap air, pembaruan taman bermain anak, penambahan spot foto, rumah pohon, kamar kecil/WC, serta perbaikan saluran air.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh pengelola, jumlah pengunjung wisata Air Putri mengalami peningkatan setiap bulannya. Data menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan semakin bertambah baik pada tahun 2022 maupun 2023, menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan cukup efektif. Peningkatan jumlah pengunjung ini menunjukkan bahwa pengelolaan dan perbaikan fasilitas di wisata Air Putri memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat untuk berkunjung. Dengan adanya kerja sama antara pengelola wisata dan pemerintah daerah, diharapkan lebih banyak fasilitas dapat diperbaiki atau ditambah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas pengalaman para wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata ini.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisata Air Putri

Bulan	Tahun	
	2022	2023
Januari	380	555
Februari	500	520

Maret	640	670
April	758	768
Mei	546	832
Juni	812	860
Juli	854	870
Agustus	800	915
September	754	920
Oktober	895	954
November	905	1.05
Desember	1.115	1.230

Sumber: Hasil Wawancara Dengan Ketua Pengelola Wisata Air Putri Waeyoho, 2024

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah pengunjung wisata Air Putri mengalami peningkatan setiap bulannya. Dari bulan Januari hingga Maret 2022, jumlah pengunjung terus meningkat, meskipun terjadi penurunan pada bulan Mei. Namun, jumlah pengunjung kembali meningkat pada bulan Juni dan Juli. Pada bulan Agustus, terdapat penurunan lagi yang berlanjut hingga September, tetapi angka kunjungan kembali meningkat dari bulan Oktober hingga Januari 2023. Penurunan kembali terjadi pada Februari 2023, namun pada bulan Maret jumlah pengunjung terus mengalami peningkatan yang signifikan hingga Desember 2023.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola melalui berbagai media telah memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan, termasuk wisatawan mancanegara. Dalam upaya mencapai target kunjungan, pengelola wisata Air Putri terus berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung, dengan harapan bahwa objek wisata ini semakin dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, keberadaan wisata ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membantu mengurangi pengangguran, serta melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya yang ada. Penelitian ini juga mencakup wawancara dengan pengunjung yang telah berkunjung lebih dari sekali, serta mereka yang baru pertama kali berkunjung. Seluruh data ini memberikan gambaran lebih jelas mengenai dampak promosi dan pengelolaan terhadap jumlah pengunjung di wisata Air

Putri. Berikut adalah gambar lokasi wisata Air Putri yang menjadi bagian dari penelitian ini.



Gambar 3. Pemandangan Luar Wisata Air Putri

Bapak Andi, yang telah mengunjungi Wisata Air Putri lebih dari dua kali, menyatakan bahwa ia mengetahui tentang tempat tersebut melalui media sosial, khususnya Facebook. Menurutnya, wisata ini sangat menarik, nyaman, sejuk, dan terjangkau, yang membuatnya tertarik untuk berkunjung kembali. Ia juga mengapresiasi pelayanan yang diberikan oleh pengelola yang ramah dan sopan. Namun, beliau menyoroti bahwa pengelola wisata kurang aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi. Padahal, dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, wisata Air Putri bisa berkembang lebih pesat, mengingat lokasi wisata yang sangat strategis. Meski demikian, Bapak Andi juga menyampaikan bahwa beberapa fasilitas di wisata ini masih perlu perbaikan agar pengunjung merasa lebih nyaman selama berkunjung.

Ibu Lisa, yang juga sudah berkunjung lebih dari dua kali, mengungkapkan bahwa ia pertama kali mengetahui tentang Wisata Air Putri melalui media sosial. Rasa penasaran membuatnya memutuskan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Ia merasa sangat terkesan dengan keindahan tempat ini, terutama udara yang sejuk dan suasana yang nyaman, yang membuatnya merasa

tenang. Ibu Lisa merasa tertarik untuk terus kembali mengunjungi tempat ini karena pengalaman yang memuaskan. Sementara itu, Ibu Jen, yang sering datang bersama anaknya, bahkan hampir setiap minggu, mengetahui wisata ini melalui kerabatnya. Ibu Jen merasa wisata Air Putri sangat cocok untuk keluarga, karena biaya parkir dan tiket masuk yang terjangkau, ditambah dengan suasana yang nyaman, pemandangan yang indah, dan berbagai fasilitas permainan untuk anak-anak.

Namun, tidak semua pengunjung memiliki pengalaman yang sama. Nita, yang hanya berkunjung satu kali, merasa kurang tertarik untuk kembali karena fasilitas yang ada dinilai masih kurang memadai. Demikian juga dengan Eka Mugiarti, yang baru pertama kali berkunjung setelah mendapat informasi dari temannya. Meski Eka merasa suasana wisata ini nyaman dan udara yang sejuk membuatnya betah, ia juga mencatat bahwa fasilitas yang ada perlu ditingkatkan. Eka tetap merasa senang dan tertarik untuk berkunjung lagi. Ibu Sari, yang juga mengunjungi Wisata Air Putri untuk pertama kalinya setelah mendengar cerita dari teman-temannya di kantor, merasa kecewa dengan kondisi fasilitas yang kurang memadai. Meski begitu, Ibu Sari tetap menikmati udara segar dan pemandangan yang menyegarkan selama berada di lokasi.

KESIMPULAN

Dalam pengembangan wisata Air Putri Waiyoho di Desa Kawa, Kabupaten Seram Bagian Barat, promosi menjadi faktor penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Strategi promosi yang diterapkan melibatkan media sosial, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Meskipun pengelola belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial, kontribusi pengunjung yang mempromosikan tempat tersebut melalui akun pribadi sangat membantu. Penjualan personal, melalui pendekatan langsung kepada masyarakat sekitar dan pengunjung, serta kerja sama dengan pemerintah daerah, juga berperan penting dalam memajukan

destinasi wisata ini. Namun, meskipun promosi melalui saluran komunikasi ini efektif, beberapa pengunjung mencatat bahwa fasilitas yang ada perlu ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan yang lebih baik. Oleh karena itu, meskipun strategi promosi yang diterapkan sudah berjalan baik, perbaikan fasilitas wisata juga sangat diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan dan mempertahankan minat pengunjung di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. M., & Flowerina, I. (2024). Implementasi Sosial Media Marketing Cv.Padang Gadget Indonesia Cabang Solok Melalui Sosial Media Instagram Pada Program Akhir Tahun 2023. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 669-679. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1946>
- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133-147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Baroroh, K. (2020). Pembelajaran Berbasis Masalah Ekowisata Pada Mata Pelajaran Ekonomi SMA. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 16(2), 69-80. <https://doi.org/10.21831/jep.v16i2.33268>
- Binarti, F. (2023). Pengembangan Potensi Pariwisata Desa Pengkol. *Jurnal Atma Inovasia*, 3(1), 76-80. <https://doi.org/10.24002/jai.v3i1.5943>
- Delena, E. (2018). Praktek Pengungkapan Sosial Pada Laporan Tahunan di Perusahaan-Perusahaan Yang Terdaftar Di Pt Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, 17(2), 117-130. <https://doi.org/10.25105/mraai.v17i2.2046>
- Dwi Prakoso, A. H., Nugraha, R. A., & Kresnawati, M. A. (2022). Wonderful Indonesia: Citra Positif Pariwisata Indonesia Melalui Asean Tourism Forum 2018 - 2019. *Journal Publicuho*, 5(2). <https://doi.org/10.35817/jpu.v5i2.25679>
- Fabian, D. D., & Winduwati, S. (2023). Interpretasi Personal Branding Ian Huguen dalam Menyuarakan Citra Positif Transgender di Media Sosial Instagram. *Kiwari*, 2(2), 222-228. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24002>
- Helmita, H., Sari, O. N., Julianti, N. T., & Dwinata, J. (2021). Pengembangan Desa Wisata Berkonsep Smart Tourism Melalui Pemberdayaan Kompetensi Masyarakat Desa Pujorahayu. *Gema: Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 37-49. <https://doi.org/10.47768/gema.v13i1.226>
- Iskandar, B., Valentina, A., & Bekti, S. N. P. (2021). Strategi Kreatif Perancangan Komunikasi Visual Pariwisata Indonesia "Temukan Lokalmu." *Jurnal Bahasa Rupa*, 4(2), 177-185. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v4i2.771>
- Kristanto, T. B. A., & Aishya Putri, A. (2021). Pengembangan Masyarakat berbasis Aset sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat melalui Sektor Wisata Kebugaran di Indonesia. *Journal of Social Development Studies*, 2(2), 43-54. <https://doi.org/10.22146/jsds.2272>
- Nursalim, I., Sayuti, R. H., & Inderasari, O. P. (2021). Kontribusi Modal Sosial Dalam Pengembangan Desa Wisata Mas-Mas Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 6(1), 79. <https://doi.org/10.17977/um021v6i1p79-92>
- Permana, E., Amalia, D., & Angelica Putri Agestini, J. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216-223. <https://doi.org/10.36985/pabxt822>
- Poti, J., & Hendrayady, A. (2021).

- Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Potensi Destinasi Wisata Sebagai Desa Wisata di Kabupaten Bintan. *Takzim: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 48-57. <https://doi.org/10.31629/takzimjpm.v1i1.3843>
- Salsabila, D., & Miswan, M. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 274-281. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.230>
- Satrio, M. A. (2020). Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding 'Wonderful Indonesia.' *Indonesian Perspective*, 6(1). <https://doi.org/10.14710/ip.v6i1.37513>
- Susiarti, S. (2015). Pengetahuan dan pemanfaatan tumbuhan obat masyarakat lokal di Pulau Seram, Maluku. In *Prosiding Seminar Nasional Masyarakat Biodiversitas Indonesia. Masyarakat Biodiversitas Indonesia*. <https://doi.org/10.13057/psnmbi/m010519>
- Watmanlusy, E., Raharjo, M., & Nurjazuli, N. (2019). Analisis Spasial Karakteristik Lingkungan dan Dinamika Kepadatan *Anopheles* sp. Pengaruhnya terhadap Kejadian Malaria di Kecamatan Seram Barat Kabupaten Seram Bagian Barat Maluku. *Jurnal Kesehatan Lingkungan Indonesia*, 18(1), 12-18. <https://doi.org/10.14710/jkli.18.1.12-18>