

# PARADOKS DAYA TARIK VISUAL DAN TANTANGAN AKSES: STUDI PERJALANAN WISATAWAN KE DANAU CINTA BALOCCI

Meidy Putri Utami<sup>1\*</sup>, Yogi Prambudi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi D3 Bina Wisata, Universitas Fajar Makassar, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Universitas Riau, Indonesia

\*Email Corresponding Author: [meidy@unifa.ac.id](mailto:meidy@unifa.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kesenjangan antara ekspektasi visual yang dibentuk melalui media sosial dan realitas fisik yang dialami oleh wisatawan di destinasi Danau Cinta Balocci, Sulawesi Selatan. Berangkat dari fenomena meningkatnya kunjungan wisatawan yang dipicu oleh konten estetis di platform seperti TikTok dan Instagram, namun tidak diiringi kesiapan infrastruktur dan informasi yang memadai di lapangan, yang dapat berujung pada ketidakpuasan dan risiko keselamatan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap wisatawan dan pelaku lokal, serta analisis konten media sosial yang berhubungan dengan destinasi tersebut. Analisis data dilakukan melalui proses kategorisasi naratif berdasarkan tahapan perjalanan wisatawan: pra-kunjungan, saat kunjungan, dan pasca-kunjungan, serta analisis visual konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi tinggi yang dibentuk oleh konten media sosial sering kali tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, terutama dalam hal aksesibilitas dan kenyamanan fasilitas. Hal ini berdampak pada kepuasan pengalaman wisatawan dan persepsi terhadap destinasi. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya penyesuaian antara daya tarik visual digital dan narasi yang realistis serta pengelolaan aksesibilitas fisik. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengintegrasikan pendekatan visitor journey dengan strategi komunikasi destinasi yang lebih transparan dan berorientasi pada keberlanjutan.

**Kata kunci:** Ekspektasi Visual, Media Sosial, Pengalaman Wisatawan, Aksesibilitas

## ABSTRACT

This study aims to examine the gap between visual expectations shaped by social media and the physical reality experienced by tourists at Danau Cinta Balocci, South Sulawesi. The research is motivated by the growing number of tourist visits driven by aesthetic content on platforms such as TikTok and Instagram, which are often not accompanied by adequate infrastructure or on-site information, potentially leading to dissatisfaction and safety risks. This study employs a qualitative approach with descriptive techniques. Data were collected through in-depth interviews with tourists and local stakeholders, as well as content analysis of social media related to the destination. The data were analyzed through narrative categorization based on the stages of the tourist journey—pre-visit, on-site visit, and post-visit combined with visual content analysis of digital media. The findings indicate that the high expectations shaped by social media content often do not align with the on-site realities, particularly regarding accessibility and facility comfort. This discrepancy affects tourist satisfaction and perceptions of the destination. The study concludes that aligning digital visual appeal with realistic narratives and improved physical accessibility is essential. Future research is recommended to integrate the visitor journey approach with more transparent and sustainability-oriented destination communication strategies.

**Keywords:** Visual Expectation, Social Media, Tourist Experience, Accessibility

### History Article

Submitted 1 June 2025 | Revised 20 June 2025 | Accepted 1 July 2025

### License and Copyright

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0  
International CC BY-NC-SA 4.0



### Website

<https://journal.bukitpengerharapan.ac.id/index.php/JUPARITA/index>

### Email

[juparita@bukitpengerharapan.ac.id](mailto:juparita@bukitpengerharapan.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku wisatawan dalam memilih destinasi. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang dibagikan di platform seperti Instagram dan TikTok, dapat membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi wisatawan, terutama melalui visualisasi destinasi yang menarik (Wijayanti, 2021). Istilah “*hidden gem*” melekat pada tempat – tempat yang memiliki keunikan visual kuat dan dapat dipresentasikan secara estetis dalam foto atau video.

Salah satu destinasi yang mengalami dampak dari tren ini adalah Danau Cinta Balocci di Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan. Danau ini menjadi viral di media sosial karena memiliki bentuk menyerupai simbol hati (love) ketika dilihat dari tebing tinggi yang merupakan bekas tambang marmer. Daya tarik utama dari tempat ini adalah nilai estetis dari bentuk danau jika dipotret dari sudut pandang tertentu, menjadikannya magnet bagi para wisatawan muda dan pengguna aktif media sosial.

Fenomena ini menciptakan paradoks. Di satu sisi, daya tarik visual yang tinggi mampu menarik banyak wisatawan. Namun di sisi lain, terdapat tantangan fisik yang tidak ditampilkan dalam konten digital tersebut. Wisatawan yang tertarik oleh gambar-gambar indah di media sosial mungkin tidak menyadari kesulitan akses menuju lokasi tersebut. Hal ini dapat menyebabkan ketimpangan antara ekspektasi yang dibentuk oleh media sosial dan realitas yang dihadapi di lapangan. Wisatawan yang memiliki motivasi untuk mencari hal baru (*novelty seeking*) cenderung menggunakan visualisasi untuk membayangkan pengalaman mereka di destinasi, sehingga membentuk ekspektasi yang lebih konkret.

Ekspektasi ini kemudian berkontribusi pada peningkatan gairah (arousal) dan emosi positif selama perjalanan, yang menunjukkan bahwa ekspektasi yang dibentuk sebelumnya dapat mempengaruhi pengalaman emosional wisatawan di destinasi. Emosi positif yang dirasakan selama perjalanan pun memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan, di mana semakin positif emosi yang muncul, semakin tinggi pula kepuasan wisatawan terhadap destinasi tersebut (Lee & Pachmayer, 2012).

Pengalaman visual, atmosfer destinasi, dan kemudahan akses menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan wisatawan. Daya tarik destinasi bukan hanya bergantung pada keindahan alamnya, tetapi juga pada bagaimana wisatawan membayangkan dan mengalami destinasi tersebut (Apritado & Borbon, 2020). Motivasi berbagi pengalaman wisata melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh keinginan untuk menunjukkan eksistensi diri, berbagi informasi bermanfaat, serta memperoleh validasi sosial melalui interaksi digital (Nurdianisa et al., 2018).

Situasi ini membuka peluang untuk dianalisis lebih dalam melalui pendekatan segmentasi wisatawan dan analisis perjalanan wisatawan (*visitor journey*). Pertanyaan utama yang ingin dijawab adalah apakah mayoritas pengunjung yang datang ke Danau Cinta Balocci berasal dari kalangan muda dengan tingkat kebugaran fisik yang memadai dan motivasi tinggi dalam mengejar konten visual untuk media sosial. Selain itu, penting untuk mengidentifikasi apakah motivasi kunjungan lebih didasarkan pada aspek petualangan fisik, pencarian ketenangan alam, atau sekadar mengikuti tren viral yang tersebar luas secara daring. Pemahaman terhadap karakteristik dan motivasi pengunjung sangat penting dalam pengelolaan destinasi, karena persepsi, preferensi, dan perilaku wisatawan sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran dan pengembangan destinasi. Studi (Feronica Simanjorang, 2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi wisatawan, terutama melalui visualisasi destinasi yang menarik. Selanjutnya, penelitian ini juga menyoroti pentingnya mengkaji kesenjangan antara ekspektasi pra-kunjungan yang terbentuk melalui media sosial dan pengalaman aktual di lapangan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era digital, ekspektasi wisatawan kerap dibentuk oleh representasi visual yang estetis dan terkurasi di media sosial, yang sering kali tidak mencerminkan kondisi nyata secara menyeluruh. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan, yang berdampak pada citra destinasi secara keseluruhan. Studi oleh (Can et al., 2025) menekankan bahwa narasi realistis dalam promosi destinasi lebih efektif dalam membangun loyalitas merek destinasi dibandingkan dengan narasi fantasi.

Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi ruang interaksi digital yang memperkaya nilai budaya lokal serta membangun identitas destinasi. Penggunaan media sosial dalam konteks Lokananta di Surakarta dapat meningkatkan visibilitas budaya lokal yang selama ini tersembunyi dari arus utama pariwisata (Novilia & Gustaman, 2024). Dalam konteks wisatawan muda, (Anuar et al., 2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *travel influencers* di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung. Ditemukan bahwa *trust* yang dibentuk melalui konten visual dan narasi personal para *influencer* mampu menggantikan sumber informasi konvensional, sehingga memengaruhi keputusan perjalanan secara langsung.

Visualisasi destinasi yang dibentuk melalui media sosial sering kali menciptakan ekspektasi tinggi yang tidak selalu sejalan dengan kenyataan lapangan. Ketika ekspektasi ini tidak terpenuhi, seperti dalam kasus destinasi yang viral namun sulit diakses, terjadi ketimpangan antara harapan dan pengalaman aktual. Hal ini ditekankan oleh (Feronica Simanjorang, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi awal wisatawan sering kali dipengaruhi oleh estetika media sosial yang berperan dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Maka, transparansi informasi dan representasi yang realistis menjadi penting dalam mengelola harapan wisatawan.

Istilah *hidden gem* mengacu pada destinasi yang sebelumnya kurang dikenal namun memiliki potensi visual dan atmosfer unik yang menarik perhatian wisatawan ketika dibagikan di media sosial. Namun, hal ini sering kali disertai dengan ketidaksiapan infrastruktur atau tantangan akses yang berat. (Apritado & Borbon, 2020) menyebut bahwa daya tarik visual tidak cukup jika tidak dibarengi dengan kenyamanan dan kemudahan akses. Soltani-Nejad et al., (2024) dalam studi mereka di TripAdvisor menganalisis secara kualitatif pengalaman wisatawan melalui pendekatan *visitor journey*, yang mencakup fase pra-kunjungan, saat kunjungan, hingga pasca-kunjungan. Temuan mereka menunjukkan bahwa persepsi terhadap destinasi sangat dipengaruhi oleh informasi dan narasi yang tersedia di dunia maya. Ulasan dan representasi visual di platform daring memberikan kerangka imajinatif terhadap pengalaman yang akan dirasakan wisatawan. Konsep ini sangat relevan dengan destinasi seperti Danau Cinta Balocci, di mana visualisasi awal dari media sosial menciptakan ekspektasi yang membentuk fase pra-kunjungan, sedangkan akses sulit di lapangan memengaruhi fase kunjungan dan pengalaman aktual secara signifikan.

## 3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai pengalaman dan persepsi subjek dalam kondisi alami tanpa melakukan manipulasi variabel (Rachman, et al., 2024). Fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana ekspektasi visual yang terbentuk melalui media sosial memengaruhi pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Danau Cinta Balocci, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan. Konteks ini dianalisis melalui konsep *visitor journey* untuk mengkaji tahapan sebelum kunjungan (ekspektasi), saat kunjungan (pengalaman aktual), dan setelah kunjungan (refleksi). Penelitian ini juga mempertimbangkan motivasi wisatawan dan segmentasinya, terutama mereka yang berasal dari kalangan muda yang aktif di media sosial.

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama: pertama, wawancara mendalam kepada 10–15 wisatawan yang pernah berkunjung ke Danau Cinta Balocci, untuk mengeksplorasi motivasi, pengalaman aktual, serta perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan. Kedua, dilakukan

analisis sederhana terhadap konten media sosial, seperti ulasan dan komentar di Instagram dan TikTok, untuk mengamati bagaimana destinasi ini dipersepsikan secara daring. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan temuan dari wawancara dan observasi lapangan, serta memperkuat validitas melalui triangulasi sumber dan pencatatan reflektif oleh peneliti. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran utuh tentang dinamika perilaku wisatawan digital terhadap destinasi visual yang sedang naik daun.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Danau Cinta Balocci yang terletak di Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan, dalam beberapa waktu terakhir menjadi viral di media sosial, khususnya platform TikTok dan Instagram. Berbagai konten yang menampilkan keindahan visual danau yang berbentuk hati dari ketinggian berhasil menarik perhatian banyak pengguna, terutama kalangan muda. Keindahan panorama tersebut menciptakan ekspektasi tinggi terhadap pengalaman berkunjung ke lokasi.



Gambar 1. Danau Cinta Balocci  
Sumber: *Indozone Travel, 2023*

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa Danau Cinta Balocci memiliki keunggulan visual yang sangat kuat, terutama jika dipandang dari ketinggian tertentu yang menampilkan bentuk danau menyerupai hati. Keunikan bentuk ini menjadi magnet utama dalam membangun persepsi destinasi, terutama bagi wisatawan yang memiliki orientasi pada pencarian spot fotografi ikonik. Hasil wawancara mendalam terhadap beberapa pengunjung Danau Cinta Balocci mengungkapkan adanya pengaruh besar dari konten visual di media sosial terhadap keputusan mereka mengunjungi lokasi ini. Sebagian besar responden mengaku pertama kali mengetahui dan tertarik ke Danau Cinta Balocci melalui video pendek dan foto estetik yang beredar luas di TikTok dan Instagram. Citra danau yang berbentuk hati dari ketinggian memberikan daya tarik visual yang kuat dan menjadi magnet bagi wisatawan muda, terutama mereka yang aktif dalam membagikan konten digital. Namun demikian, pengalaman aktual di lokasi menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara ekspektasi yang dibentuk oleh media sosial dan kondisi nyata di lapangan.

Akses menuju Danau Cinta Balocci masih tergolong sulit dan kurang layak. Dari jalan utama, pengunjung harus menempuh sekitar 10 menit perjalanan di jalan berbatu dan belum diaspal. Kondisi ini akan memburuk saat musim hujan karena jalur tersebut menjadi becek dan licin. Setelah melewati portal masuk, pengunjung masih harus berjalan kaki untuk mendekati area utama danau. Selain itu, agar dapat melihat bentuk hati dari Danau Cinta, pengunjung harus mendaki tebing marmer selama kurang lebih satu jam. Jalur pendakian ini cukup terjal dan memerlukan stamina fisik yang baik. Banyak pengunjung yang tidak mengetahui informasi ini sebelumnya, sebagaimana tercermin dari berbagai komentar di media sosial. Sebagai contoh, salah satu komentar pengguna menyebutkan: “*kenapa ga ada yang kasi tau kalau naik ke puncak danau cinta butuh waktu sejam 🤔*” (akun: dilla47278).

Komentar serupa menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan membuat banyak pengunjung menyerah di tengah jalan karena tidak kuat melanjutkan pendakian.



Gambar 2: Analisis Konten TikTok

Sumber: @dilla47278, 2025

Temuan ini memperkuat kajian sebelumnya mengenai peran media sosial dalam membentuk ekspektasi wisatawan (Wijayanti, 2021; Simanjorang, 2024), di mana visualisasi estetis destinasi membangun imajinasi dan motivasi kunjungan yang tidak selalu selaras dengan realitas. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kondisi aktual dapat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan, sebagaimana dinyatakan oleh (Lee & Pachmayer, 2012) bahwa pengalaman emosional selama perjalanan sangat dipengaruhi oleh pencapaian ekspektasi awal. Dalam kasus Danau Cinta Balocci, banyak pengunjung yang merasa terkejut, bahkan kecewa, karena tantangan fisik yang tidak mereka perkirakan sebelumnya.

Rais & Adams (2022) membagi perjalanan wisata menjadi tiga tahap utama: *pre-visit*, *on-site*, dan *post-visit*, yang masing-masing dapat dianalisis melalui data digital seperti ulasan dan komentar daring. Dalam konteks ini, banyak wisatawan yang berada dalam tahap *pre-visit* membentuk harapan berdasarkan visual yang disajikan di media sosial, tanpa informasi memadai mengenai aksesibilitas dan kondisi aktual. Ketika mereka tiba di lokasi (*on-site*), tantangan fisik dan kurangnya informasi aktual menyebabkan disonansi antara harapan dan kenyataan. Bahkan, dalam tahap *post-visit*, ekspresi ketidakpuasan mereka seringkali dituangkan kembali ke media sosial dalam bentuk komentar atau ulasan negatif.

Berdasarkan pemantauan terhadap konten-konten populer bertagar "Danau Cinta Balocci" di platform media sosial (Instagram dan TikTok), ditemukan bahwa mayoritas unggahan yang memperoleh tingkat keterlibatan tinggi berasal dari kalangan generasi muda. Mayoritas dari mereka memosisikan diri sebagai subjek visual di depan latar danau, menonjolkan aspek estetika, gaya berbusana, serta narasi romantisme atau keajaiban alam. Segmentasi ini menunjukkan bahwa destinasi ini sangat relevan bagi wisatawan muda dengan profil psikografis sebagai *visual seekers* dan *digital natives*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dalam pembentukan minat berwisata sangat kuat, bahkan bisa melebihi efektivitas promosi konvensional. Namun, terdapat risiko *mismatch* antara ekspektasi dan realitas apabila informasi yang beredar di ruang digital tidak dilengkapi dengan edukasi atau panduan yang faktual. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa daya tarik visual yang tinggi dapat mendorong kunjungan, namun jika tidak dibarengi dengan pengelolaan akses dan ekspektasi yang tepat, maka potensi ketidakpuasan hingga risiko keselamatan akan meningkat.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap visual media sosial dan kondisi lapangan, dapat disimpulkan bahwa Danau Cinta Balocci merupakan contoh konkret dari destinasi wisata berbasis kekuatan citra (*image-based tourism*). Bentuk danau yang menyerupai hati, terutama saat dilihat dari atas tebing, telah menciptakan daya tarik visual yang sangat kuat. Popularitasnya di media sosial menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap keindahan destinasi dapat terbentuk lebih dahulu melalui media digital sebelum pengalaman langsung dilakukan. Fenomena ini mendorong terjadinya perubahan dalam pola konsumsi wisata, khususnya pada

generasi muda yang mencari destinasi "instagramable" untuk dibagikan sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup.

Namun, daya tarik visual ini tidak sepenuhnya ditopang oleh kesiapan fisik destinasi. Masih terdapat sejumlah hambatan seperti akses yang terbatas, keamanan yang belum optimal, serta minimnya fasilitas penunjang di lokasi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi yang dibentuk secara daring dengan kenyataan di lapangan. Ketimpangan ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan atau bahkan risiko keselamatan bagi wisatawan, apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan destinasi yang memadai.

Dengan segmentasi wisatawan yang didominasi oleh pengguna aktif media sosial berusia muda, strategi pengelolaan destinasi harus mampu menjawab kebutuhan kelompok ini—yakni kenyamanan, keamanan, aksesibilitas, dan narasi visual yang autentik. Oleh karena itu, penguatan sinergi antara promosi digital, penyediaan infrastruktur, serta edukasi pengunjung menjadi elemen krusial dalam pengembangan Danau Cinta Balocci sebagai destinasi berkelanjutan.

## 6. REFERENSI

- Anuar, F. I., Zaid, A. A. A., Zabidi, I. Z., & Kamal, S. N. J. (2021). Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i16/11236>
- Apritado, J. M., & Borbon, N. M. D. (2020). Expectations and experiences of tourists on attractions in Batangas Province. *International Journal of Research Studies in Education*, 10(1), 13–22. <https://doi.org/10.5861/ijrse.2020.5918>
- Can, A. S., Ekinci, Y., & Dilek-Fidler, S. (2025). Fantasy or reality? Unveiling the power of realistic narratives in tourism social media advertising. *Tourism Management*, 106, 104998. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104998>
- Feronica Simanjorang. (2024). Social Media Influencers: Expectations vs Reality in Traveling. *Lifescifi Akademia Utama*, 04(02), 59–65.
- Lee, W., & Pachmayer, A. (2012). The Impact of Visualization and Expectation on Tourists' Emotion and Satisfaction at the Destination. *TTRA: Advancing Tourism Research Globally*. 12. <http://scholarworks.umass.edu/ttra%0ALee>,
- Novilia, B. L., & Gustaman, F. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta Di Kota Surakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 172. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i2.533>
- Nurdianisa, L., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (2018). Analisis Motivasi Wisatawan Dalam Berbagi Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 95–105. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i1.13291>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Soltani-Nejad, N., Rastegar, R., Shahriari-Mehr, G., & Taheri-Azad, F. (2024). Conceptualizing Tourist Journey: Qualitative Analysis of Tourist Experiences on TripAdvisor. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 25(2), 343–364. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2124575>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Celebes.co. (2023). *Danau Hijau Balocci, Panorama Alam yang Bikin Jatuh Cinta*. Retrieved from <https://www.celebes.co/danau-cinta-balocci-pangkep>
- Indozone. (2023, Oktober 4). *Menikmati Danau Hijau Balocci di Pangkep, destinasi wisata alam yang cocok jadi tempat healing*. Indozone.

RadarUpdate.id. (2024). *Yuk Eksplor Spot Foto yang Instagramable di Danau Hijau Balocci*. Retrieved from <https://www.radarupdate.id/wisata/105313738509/yuk-eksplor-spot-foto-yang-instagramable-di-danau-hijau-balocci-wisata-gratis-dengan-pandangan-yang-memanjakan-mata-di-pangkep>[radarupdate.id](https://www.radarupdate.id)+[lidntimes.com](https://www.lidntimes.com)+1