

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

KONSTRUKSI BRANDING CITY KOTA UNAAHA SEBAGAI
KOTA PADI MELALUI PENDEKATAN PARAWISATA,
HERITAGE, DAN KULINER DI KABUPATEN KONAWE



Berdasarkan SPK: No. 074 /02/SPK/Balitbang/VI/2024

OLEH:

DR. H. SULSALMAN MOITA, S.SOS, M.SI, DKK

LPPM UNIVERSITAS HALU OLEO
BEKERJASAMA BADAN PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN KABUPATEN KONAWE

KENDARI

SEPTEMBER 2024

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami persembahkan kehadiran Allah Subhannah Wataalah, karena atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga laporan Akhir Penelitian Kerjasama Swakelola yang berjudul "***Konstruksi Branding City Kota Unaaha Sebagai Kota Padi Melalui Pendekatan Parawisata, Heritage, dan Kuliner di Kabupaten Konawe***", dapat terlaksana dengan baik.

Pelaksanaan kegiatan penelitian ini merupakan bagian dari riset rencana dan implementasi kebijakan publik di bidang ekonomi, budaya dan parawisata guna mendukung pembangunan Kabupaten Konawe dengan image dan citra daerah yang fokus pada *branding city* Unaaha sebagai Kota Padi. Seluruh pemangku kepentingan, memiliki tanggung jawab yang besar dan konsisten guna mendorong branding Unaaha sebagai Kota Padi dengan memaksimalkan potensi yang ada, seperti potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya budaya/kultural, regulasi, dan dukungan kelembagaan pemerintah.

Penelitian ini terlaksana berkat dukungan dan bantuan berbagai pihak, karena itu ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Konawe atas dukungan dukungan program, kebijakan, dan biaya pelaksanaan penelitian.
2. Ketua LPPM Universitas Halu Oleo atas dukungan, rekomendasi, dan surat kuasa untuk melaksanakan riset ini.
3. Para Kepala Badan dan Dinas terkait yang telah memberikan data dan informasi yang diperlukan untuk mendukung kegiatan penelitian ini.
4. Para Camat, Lurah, dan Kepala Desa yang telah memberikan data primer, data sekunder, dan rekomendasi melakukan penelitian lapangan di masyarakat sehingga data yang diperlukan representatif.
5. Para pengurus lembaga adat, tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh pemuda, tokoh perempuan, dan tokoh pendidik yang telah memberikan

data tentang persepsi, sikap, pandangan mereka terhadap branding city Unaaha sebagai Kota Padi.

6. Seluruh warga masyarakat di desa, kelurahan, di wilayah pesisir, wilayah industri yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Akhirnya dengan tulus ikhlas, kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan akhir ini, kami hanya dapat memohonkan doa semoga amalnya diterima Allah Subhana Wataalah dan kepadanya diberikan rahmat, taufik dan hidayahNya. Amin.

Kendari, September 2024

TIM PENELITI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Hasil Penelitian.....	8
E. Sasaran Penelitian.....	9
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	11
A. Konsep Kota dan Pengembangannya	11
B. Konsep Branding City	14
C. Konsep Heritage.....	29
D. Konsep Parawisata	33
E. Kuliner dalam Pendekatan Parawisata	51
F. Kerangka Pemikiran.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Lokasi Penelitian dan Waktu	56
B. Informan/Subyek Penelitian.....	56
C. Teknik Pengumpulan Data	57

D. Teknik Analisis Data.....	59
E. Teknik Pengabsahan Data	61
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	64
A. Gambaran Umum Kabupaten Konawe	64
B. Keadaan Geografis	68
C. Keadaan Demografi.....	75
D. Keadaan Administrasi Pemerintahan.....	78
C. Keadaan Potensi Sumber Daya Alam dan Ekonomi.....	80
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
A. Konsep Pengembangan Unaaaha dengan Branding City sebagai Kota Padi.....	88
B. Strategi Pengidentifikasian Aspek-Aspek Parawisata untuk Mendukung Branding City Unaaaha sebagai Kota Padi	111
C. Nilai-Nilai Heritage sebagai Warisan Kultural dan Sejarah yang Diintegrasikan dengan Branding City Unaaaha sebagai Kota Padi	138
D. Strategi Branding City Unaaaha sebagai Kota Padi untuk Mendukung Program Pengembangan Bahan Pangan Berbasis Kuliner	148
BAB VI PENUTUP.....	160
A. Kesimpulan	160
B. Saran.....	161
C. Rekomendasi (Policy Brief)	162
DAFTAR PUSTAKA	165
LAMPIRAN.....	168

DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
Tabel 1. Luas Wilayah Kabupaten Konawe Menurut Kecamatan	72
Tabel 2. Luas Daratan Kabupaten Konawe Menurut Ketinggian di atas Permukaan Air Laut	73
Tabel 3. Keadaan Penduduk Menurut Kecamatan Kabupaten Konawe Tahun 2022	76
Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Kabupaten Konawe Tahun 2022	77
Tabel 5. Pembagian Daerah Administratif Kabupaten Konawe Tahun 2022	79
Tabel 6. Banyaknya Desa/Kelurahan Menurut Sumber Penghasilan Utama Sebagian Besar Penduduk Tahun 2022	81
Tabel 7. Banyaknya Desa/Kelurahan yang Sebagian Besar Penduduknya Bekerja Pada Sektor Pertanian Menurut Jenis Komoditi	82
Tabel 8. Jumlah Kelompok Tani Berdasarkan Wilayah Kecamatan Di Kabupaten Konawe Tahun 2022	84
Tabel 9. Jumlah Keluarga Pertanian Menurut Desa/Kelurahan Di Kabupaten Konawe Tahun 2022	86
Tabel 10. Pernyataan Responden tentang Setuju/Tidak Setuju dengan Branding City Unaaha sebagai Kota Padi	108
Tabel 11. Pernyataan Responden tentang Pengenalan, Pengetahuan dan Sosialisasi Branding City Unaaha sebagai Kota Padi	110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar:	
1. Bagan City Branding Menurut Konsep Kavaratzis	24
2. Kerangka Pikir Penelitian	55
3. Tahapan Analisis Data	61
4. Proyek Strategis Nasional Bendungan Irigasi Ameroro	70
5. Kawasan Pertambangan VDNI Morosi	90
6. Lokasi Banks Sampah Bumi Mepokoaso	92
7. Kawasan ICP Unaaha di Malam Hari	94
8. RSUD Kabupaten Konawe	98
9. Kawasan Hutan Kota Bendungan Ameroro	99
10. Trototoar di Kawasan ICP Unaaha	100
11. UMKM di Kawasan Pertambangan Morosi	102
12. Resto Galu Kawasan Agrowisata Kecamatan Wawotobi	106
13. Wisata Alam Permandian Air Panas Sonai	113
14. Spot Wisata Bendungan Wawotobi	114
15. Laika Mbuu (Rumah Adat Suku Tolaki	115
16. Cultural Action Tari Mondotambe Menyambut Presiden	117
17. Ritual/Tradisi Monahu Ndau Suku Tolaki	119
18. Akses Jalan ke Pantai Toronipa	123
19. Ragam Kuliner dan Wahana Bermain di ICP Unaaha	127
20. Agrowisata Desa Laloika Kecamatan Pondidaha	130
21. Wisata Pulau Bokori Kecamatan Soropia	133

22. Tradisi Moanggo Suku Tolaki	141
23. Taawu (Senjata Tradisional, Ekspresi Budaya Tolaki)	142
24. Pementasan GSMS di ICP Kabupaten Konawe	145
25. Cagar Budaya Makam Raja Lakidende	147
26. Kuliner Sinonggi di salah satu Restoran Kota Unaaha	155
27. Festival Kuliner Kabupaten Konawe	158

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dua dekade terakhir, sasaran pembangunan kota dan daerah ditujukan untuk meningkatkan citra bagi masyarakat global (Riza & Fasli, 2012). Guna mencapai tujuan tersebut, Pemerintah Kota dan Daerah menyusun berbagai strategi promosi yang secara konseptual dikenal sebagai *city branding* (Lucarelli & Olof Berg, 2011). *City Branding* merupakan salah satu konsep dalam *branding* yang bertujuan memperkuat hubungan dan membangun citra positif sebuah kota, membedakan tempat tersebut dengan kota-kota lainnya, menarik wisatawan asing dan domestik, menarik minat investor untuk berinvestasi dan meningkatkan perdagangan (Braun, 2013).

Pemerintah pada semua level/tingkatan, mempromosikan masing-masing wilayahnya dengan tujuan memperkenalkan potensi yang dimilikinya baik kepada masyarakat lokal maupun masyarakat pendatang, dengan menciptakan *city branding* dan *city image*. Merek tidak hanya dimiliki oleh sebuah produk atau jasa, namun suatu daerah juga telah memiliki merek atau yang biasa disebut dengan *place branding* atau *city branding*. Macrae (2008), menyatakan bahwa ini bukan hanya produk dan jasa yang fokus pada identitasnya dengan mengembangkan sistem *brand management*, banyak tempat atau lokasi yang menerapkan sistem *brand management*.

City branding merupakan suatu identitas, logo, atau simbol pada suatu daerah. Apabila suatu kota memiliki *city branding*, maka kota tersebut bisa dikenal secara luas dengan sejumlah tujuan dan manfaat, seperti menghadirkan investasi, meningkatkan angka kunjungan wisata, menghasilkan event/promosi bagi pelaku UMKM, membuka

lapangan kerja, menjadi tempat tinggal baru warga, dan mampu menunjukkan persepsi yang positif sehingga para pendatang dapat betah dan memiliki kesan atas eksistensi dan identitas kota tersebut.

Kebudayaan dan identitas kota menjadi bagian penting dari pembangunan kota yang berkelanjutan. Hal ini mencakup pelestarian warisan budaya dan arsitektur, mendukung seni dan budaya lokal, serta mempromosikan keberagaman dan inklusi. Pembangunan kota dalam perspektif sosio kultural, menekankan pentingnya memperkuat dan memelihara identitas budaya kota tersebut, sembari mempromosikan keberagaman budaya dan inklusi sosial. Mengintegrasikan unsur-unsur budaya dalam perencanaan dan pengembangan urban, termasuk desain arsitektur yang mencerminkan warisan budaya lokal, serta pengembangan ruang publik yang memungkinkan terselenggaranya berbagai aktivitas sosial kebudayaan. Selanjutnya, mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan kota, termasuk dalam pengambilan keputusan terkait dengan pengembangan budaya, dan memberikan ruang bagi ekspresi dan kontribusi mereka dalam memperkaya kehidupan budaya sosial kota yang lebih kompleks.

Konsep Branding Kota (*City Branding*) muncul dengan menawarkan konsep perencanaan pengembangan kota yang tidak hanya bisa diimplementasikan, namun juga mengedepankan keotentikan dari sebuah kota yang menjadi brand, yang bernilai jual tinggi dan menarik para wisatawan dan investor untuk berkunjung dan menanamkan modal baik untuk investasi maupun untuk perdagangan.

Branding Kota (*City Branding*) adalah perangkat pembangunan sosial ekonomi perkotaan. Branding Kota merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik

pemasaran oleh para perencana, praktisi, dan perancang kota beserta semua stakeholder (pemangku kepentingan). Produk, jasa dan organisasi di wilayah kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota guna memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global.

Menurut Sugiwarsono (dalam Juanim & Rahmawati: 2015) bahwa dalam menerapkan strategi *city branding* perlu memenuhi 4 (empat) kriteria utama, yaitu, *Pertama* atribut yang menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota. *Kedua*, pesan, yang menggambarkan sebuah cerita secara pintar dan rasional, menyenangkan, smart, dan mudah atau selalu diingat. *Ketiga*, diferensiasi yang unik dan berbeda dari kota-kota lain yang memberikan kesan eksklusivisme. *Keempat* adanya aktor yang menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.

Penerapan *city branding* yang efektif tidak hanya mampu mendongkrak citra sebuah kota di mata wisatawan baik lokal maupun mancanegara dan meningkatkan daya saing sebuah kota secara global (Lestari, 2016). Hal yang tidak kalah penting adalah dampak *city branding* yang efektif dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di daerah tujuan wisata (Herget, 2015). Oleh karenanya tidak mengherankan jika banyak kota khususnya di Indonesia menggunakan berbagai slogan *city branding* berdasarkan potensi, diferensiasi, dan kearifan lokal yang mereka miliki.

Selanjutnya, branding kota (*city branding*) berkaitan erat dengan membangun image suatu kota dan positioning kota tersebut sebagai suatu produk kepada khalayak luas sebagai konsumen. Diperlukan adanya perencanaan yang matang dalam

membangun *brand* dan *positioning* yang baik agar dapat diterima oleh khalayak luas sebagai target pasar (*market*). Begitu pula dengan Kota Unaaha Kabupaten Konawe dengan kekhasannya sebagai kota dengan ciri khas agraris, yang identik dengan komoditi hasil pertanian padi yang didukung dengan bendungan irigasi Wawotobi dan Bendungan Irigasi Ameroro yang baru diresmikan Presiden Joko Widodo pada bulan Mei 2024. Ciri khas agraris tersebut, mendorong tumbuh kembangnya sektor lain seperti industri, UMKM, termasuk parawisata.

Branding Kota (*City Branding*) sebagai kota padi berbicara tentang menanamkan sebuah nilai yang akan melekat dalam hati setiap individu masyarakat yang melihatnya terkhusus kepada para pendatang dan ini tentunya akan menjadi nilai jual bagi Kota Unaaha. *Branding Kota (City Branding)* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat, kemudian memperkuat identitas/karakteristik lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi terciptanya harmoni sosial dan menghindari terjadinya konflik.

Sebuah nilai dibangun melalui branding yang kuat melalui perencanaan komunikasi yang baik. Branding kota (*city branding*) bukan hanya mengenalkan sebuah merek, namun mengenalkan nilai-nilai yang akan diingat dari semua orang yang memahami dan mengetahuinya, dan nilai itu merujuk kepada implementasi kota tersebut. Branding kota umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra, sehingga mampu memberikan kesan bagi warganya.

City branding berkaitan juga dengan tata rencana kota yang dapat dijadikan sebuah strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di dalam target pemasaran, seperti halnya positioning sebuah produk atau jasa. Pemasaran tidak terlepas dengan persaingan, demikian juga untuk sebuah kota. Untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana *city branding* telah dibuat dan disampaikan sebagai kekuatan kompetisi dan relevansi dari kota tersebut sehingga kota tersebut dapat dikenal secara luas baik regional ataupun global.

Membentuk identitas kota dengan *city branding* bukannya hal yang mudah mengingat akan banyak tantangan yang dihadapi, seperti usaha membentuk suatu perlindungan citra kota yang berkoherensi dalam ragam lintas area yang berbeda kegiatan dengan beragam target pengguna, namun di saat yang sama membentuk komunikasi citra kota yang sektor-spesifik. Pertimbangan yang unik lainnya adalah mayoritas kota, tidak dapat melakukan cara yang sama untuk membentuk identitas kota.

Saat ini masih banyak konsep *city branding* kota-kota di Indonesia terindikasi masih parsial dengan sekedar penggunaan logo atau slogan, untuk itu perlu ditingkatkan penerapannya. Diperlukan suatu perencanaan pembentukan citra yang lebih mendalam untuk mewujudkan *city branding* yang optimal. Secara umum terdapat tiga karakteristik dalam tahap *city branding* yang sedang berkembang, yaitu: *pertama*, substansi citra yang merujuk pada elemen-elemen yang membentuk suatu citra, baik itu visual maupun konsep; *kedua* konsumen citra adalah individu atau kelompok yang menerima dan menafsirkan citra atau representasi visual yang

disajikan kepada mereka; dan *ketiga* bagaimana citra dapat dikonsumsi yaitu mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima, serta dapat membentuk pandangan dan perilaku konsumen. Tiga karakteristik ini perlu diakomodasi oleh perencanaan citra kota yang kuat dan tangguh. Salah satu manfaat dengan membentuk identitas kota dengan *city branding* adalah bagi sektor pariwisata.

Kabupaten Konawe pada tahun 2024, telah melaunching identitas dan eksistensi kota sebagai kota padi yang merupakan *city branding*. Labeling dan konstruksi kota padi, telah dicanangkan oleh Pejabat Bupati Konawe, Dr. H. Harmin Ramba, SE, MM dengan mempertimbangkan sejumlah aspek, seperti potensi sumber daya alam terutama disektor pertanian dan industri, potensi budaya/kultural, potensi ekonomi, potensi sumber daya manusia, dan potensi geografis Kabupaten Konawe yang sangat strategis menghubungkan jalur transportasi utama ke sejumlah Kabupaten di Kolaka raya, Kabupaten Konawe Utara, Kabupaten Konawe Selatan, Kabupaten Konawe Kepulauan, dan termasuk Kota Kendari sebagai ibukota provinsi.

Slogan Kota Padi, sejak dulu telah digaungkan oleh seluruh stakeholder yang, penamaannya disebut dengan Konawe sebagai Kabupaten Lumbung, mengingat wilayah ini sebagai penghasil gabah dan beras nomor 1 dari 17 Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi Tenggara. Kontribusi sektor gabah/beras adalah sekitar 35% dari seluruh produksi di Provinsi ini. Namun demikian pelabelan kabupaten lumbung belum ditindaklanjuti secara maksimal, baik dalam bentuk *branding*, regulasi, dokumen administrasi pemerintahan maupun sejumlah indikator/variabel yang akan menjadi image dari sejumlah pendekatan, termasuk bidang pariwisata, heritage, dan kuliner yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Branding City Unaaha sebagai kota padi, merupakan wahana untuk menunjukkan bahwa Kabupaten ini, tidak hanya memiliki citra dan image yang relevan sebagai pusat penghasil padi/gabah tertinggi, tetapi mensinergikan dengan konsep pengembangan lainnya, seperti pengembangan sektor pariwisata yang fokus pada wisata alam/agro, pengembangan kuliner dengan produksi/olahan bahan baku beras dengan masakan tradisional khas daerah berbasis kearifan lokal; pengembangan industri pertambangan dan industri pertanian, serta pengembangan heritage sebagai peninggalan masa lalu yang memiliki nilai artifisial bagi kelanjutan budaya dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

Berdasarkan pengamatan sementara, menunjukkan bahwa upaya mengkonstruksi Unaaha dengan *Branding City* sebagai Kota Padi, tentu akan banyak menghadapi tantangan dan problematika, seperti terkait dengan pemahaman dan pengetahuan yang memerlukan sosialisasi dan edukasi kepada seluruh pemangku kepentingan; kendala pengembangan fasilitas fisik *city branding* terkait dengan simbol-simbol/citra yang membutuhkan program, kebijakan, dan anggaran; tantangan sumber daya manusia (SDM) terkait menyiapkan tenaga kompeten dan terampil untuk memastikan *city branding* ini bisa dikenal secara luas bahkan mendunia; dan kendala menyiapkan *master plane*, bagaimana *city branding* Unaaha sebagai kota padi dapat dipromosikan untuk menarik investor dalam daerah dan para pendatang, guna menanamkan modal/investasinya serta berkunjung di Kabupaten Konawe.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka penelitian ini difokuskan untuk mengkaji “Konstruksi *Branding City* Kota Unaaha Sebagai Kota Padi Melalui Pendekatan Pariwisata, Heritage, Dan Kuliner Di Kabupaten Konawe”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengidentifikasian aspek-aspek pariwisata yang menarik untuk membangun *branding city* Unaaha sebagai Kota Padi?
2. Bagaimana nilai-nilai heritage sebagai warisan kultural dan sejarah dapat diintegrasikan dengan *Branding City* Unaaha sebagai Kota padi?
3. Bagaimana strategi Branding City Unaaha sebagai Kota padi untuk mendukung program pengembangan bahan pangan berbasis kuliner?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji strategi pengidentifikasian aspek-aspek pariwisata yang menarik untuk membangun *branding city* Unaaha sebagai Kota Padi.
2. Untuk mengetahui nilai-nilai heritage sebagai warisan kultural dan sejarah dapat diintegrasikan dengan Branding City Unaaha sebagai Kota padi.
3. Untuk mengkaji strategi Branding City Unaaha sebagai Kota padi guna mendukung program bahan pangan berbasis kuliner.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan desain analisis simbolik, citra dan image secara sosio kultural dan ekonomi *branding city* Unaaha sebagai Kota Padi di Kabupaten Konawe.

2. Menjadi referensi bagi pengambil kebijakan dan stakeholder terutama instansi terkait guna menjadi perencanaan, program, dan kebijakan penguatan branding city Kota Unaaha sebagai Kota Padi.
3. Menjadi rujukan bagi pemerintah daerah (Pemda) dan DPRD untuk menghasilkan Peraturan Daerah yang menjadi rujukan untuk menjadikan Unaaha dengan ikon/branding sebagai Kota Padi.

E. Sasaran Penelitian

Sasaran dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang memiliki kepentingan, jaringan, relasi, dan kapasitas terhadap pengembangan Kota Unaaha dengan branding Kota Padi, sebagai berikut:

1. Pemerintah Daerah melalui instansi terkait seperti seperti: Dinas Parawisata, Dinas Pertanian dan Holtikultura, Dinas Ketahanan Pangan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Bappeda, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, Dinas Infokom dan instansi terkait lainnya.
2. DPRD sebagai representasi rakyat yang bermitra dengan eksekutif melalui implementasi fungsi legislasi (pembuatan Peraturan Daerah, budgeting (anggaran), dan controlling (pengawasan).
3. Stakeholder yang bermitra dengan Pemerintah Daerah dalam penyelenggaraan berbagai kebijakan pembangunan, melalui upaya-upaya pemberdayaan dan pelibatan masyarakat mendukung rencana, program, aksi, komitmen Unaaha dengan branding city sebagai Kota Padi.

4. Masyarakat sebagai penerima dampak dari kebijakan dan program pembangunan, sehingga *branding city* Unaha sebagai Kota Padi tidak hanya menjadi slogan semata tetapi dimanifestasikan untuk peningkatan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Kota dan Pengembangannya

Pengembangan kota adalah proses perencanaan dan pelaksanaan untuk meningkatkan kualitas hidup di daerah perkotaan. Ini melibatkan berbagai aspek, termasuk infrastruktur, perumahan, transportasi, lingkungan, dan layanan publik. Tujuan utama dari pengembangan kota adalah menciptakan lingkungan yang berkelanjutan, fungsional, dan layak huni bagi penduduknya.

Menurut Rahardjo (2011), beberapa komponen penting dalam pengembangan kota meliputi: 1) Perencanaan tata ruang yaitu menentukan penggunaan lahan yang optimal, seperti zona perumahan, komersial, lingkungan hidup, dan industri; 2) Infrastruktur yakni membangun dan memperbaiki jalan, jembatan, sistem transportasi, dan utilitas (air, listrik, saluran pembuangan air limbah, dan sebagainya) untuk mendukung pertumbuhan kota; 3) Pengelolaan Lingkungan dengan indikator melestarikan ruang terbuka hijau, mengelola limbah, dan menjaga kualitas udara dan air; 4) Perumahan, dengan menyediakan akses terhadap perumahan yang terjangkau dan berkualitas bagi semua lapisan masyarakat; 5) Transportasi, dengan mengembangkan sistem transportasi yang efisien dan terintegrasi untuk memudahkan mobilitas warga; dan 6. Partisipasi Masyarakat yaitu melibatkan warga dalam proses pengambilan keputusan agar pengembangan kota sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Pengembangan kota yang baik dapat meningkatkan daya tarik ekonomi, meningkatkan kualitas hidup, dan menciptakan komunitas yang lebih inklusif.

Salah satu aspek yang sangat penting dalam pengembangan kota adalah tinjauan dari aspek budaya (heritage). Pendekatan budaya dalam pengembangan kota mengedepankan aspek nilai budaya dan identitas lokal dalam merancang dan melaksanakan proyek pengembangan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan urban yang mencerminkan nilai, tradisi, dan karakter masyarakat setempat.

Secara cerdas para pengambil kebijakan memanfaatkan pendekatan budaya dalam pembangunan proyek perkotaan untuk memecahkan masalah sosial ekonomi yang bersifat multi dimensi, yaitu wilayah kota yang makin terbatas, krisis keuangan, dan restrukturisasi ekonomi (Bianchini, 2013). Dalam konteks ini, infrastruktur budaya serta festival budaya menjadi katalis bagi penciptaan lapangan kerja dan revitalisasi wilayah perkotaan.

Pada dasarnya penggunaan pendekatan budaya merupakan bagian dari strategi kota enterprenial dalam konteks persaingan global. Strategi pembangunan kota berbasis budaya, telah menjadi bagian penting dari pembangunan kota di berbagai belahan dunia. Meskipun pendekatan budaya dilakukan di berbagai wilayah secara luas, namun tiap-tiap daerah memiliki pendekatan dan strategi pembangunan berbasis budaya yang berbeda. Proyek-proyek budaya telah menjadi bagian penting dari branding kota, dan menjadi strategi kunci untuk menarik investasi. Menurut Miles (2015) keberhasilan dari pembangunan budaya di perkotaan terletak pada apakah proyek-proyek budaya dapat terhubung dengan perasaan memiliki (*sense of belonging*) dari masyarakat terhadap lokasi/peristiwa tertentu.

Pendekatan budaya ini dapat bersinergi dengan identitas lokal untuk menghidupkan komunitas sekaligus menciptakan keunikan lokal. Oleh karenanya

Pemerintah Kota harus menjadikan budaya sebagai elemen penting dalam melakukan revitalisasi perkotaan. Sejalan dengan itu Pemerintah Kota jangan sampai meremehkan perlunya pemahaman dan keterlibatan dalam aktivitas budaya setempat. Dalam konteks inilah, bahwa apa yang direncanakan oleh Pemerintah Kabupaten Konawe dalam menjadikan Unaaha dengan city branding sebagai Kota Padi menjadi aspek yang perlu diperjuangkan.

Selanjutnya pengembangan kota berbasis pariwisata dan budaya memerlukan pendekatan holistik yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah lokal, masyarakat, sektor swasta, dan organisasi non-pemerintah. Langkah-langkah strategis seperti pengembangan kebijakan yang berkelanjutan, penguatan infrastruktur pariwisata, promosi budaya lokal, serta edukasi dan kesadaran lingkungan perlu diimplementasikan untuk mencapai pembangunan kota yang berkelanjutan, inklusif, dan berdaya saing.

Selanjutnya, sejumlah elemen penting pengembangan kota dalam pendekatan budaya ini meliputi:

1. Pelestarian warisan budaya, dengan menghargai dan melestarikan bangunan bersejarah, situs budaya, dan tradisi lokal agar tetap menjadi bagian dari identitas kota.
2. Partisipasi komunitas yakni melibatkan warga kota dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan, sehingga mereka merasa memiliki dan terhubung dengan ruang publik.
3. Ruang publik yang inklusif yaitu: menciptakan ruang di perkotaan yang dapat digunakan oleh semua kalangan, mendukung kegiatan budaya, seni, dan interaksi.

4. Pengembangan seni dan kreativitas melalui dukungan seni lokal, festival, dan kegiatan budaya untuk memperkaya kehidupan masyarakat dan menarik wisatawan.
5. Pendidikan dan kesadaran budaya, dengan mengedukasi masyarakat kota tentang pentingnya budaya dan warisan lokal, sehingga mereka lebih menghargai dan melibatkan diri dalam upaya pelestariannya.
6. Konektivitas budaya yakni membangun koneksi antara berbagai area budaya, baik di dalam kota maupun dengan kota lain, untuk memperluas wawasan dan kolaborasi.

Pendekatan budaya ini tidak hanya meningkatkan kualitas hidup warga, tetapi juga memperkuat rasa memiliki dan kebanggaan akan kota, menjadikannya tempat yang lebih menarik dan berkelanjutan.

B. Konsep Branding City

1. Definsi dan Pengertian City Branding

Pengertian *city branding* (citra kota) adalah upaya strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat baik di kawasan regional maupun di kawasan global. Eksistensi *city branding* dapat membentuk identitas kota yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas (kegiatan), sarana, simbol serta budaya yang ada di kota tersebut.

City branding adalah pengembangan dari *place marketing*. *City branding* adalah bagian dari perencanaan kota melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota demi menarik wisatawan, penanaman modal (investor), sumber daya manusia yang handal, industri, serta meningkatkan

kualitas hubungan antara warga dan kota (Yananda dan Salamah, 2014). Sedangkan menurut Anholt (2007), *city branding* merupakan suatu manajemen citra kota melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah.

City branding telah menjadi strategi bagi Pemerintah Kota dan Daerah di berbagai penjuru dunia untuk meningkatkan citra kota mereka bagi masyarakat global (Kavaratzis & Hatch, 2013; Lucarelli & Olof Berg, 2011; Riza *et al.*, 2012). *City branding* dianggap sebagai instrumen strategis untuk mempublikasikan keunggulan kompetitif kota, menjadi praktik umum untuk memasarkan sejarah kota, kualitas tempat, gaya hidup, dan budaya untuk peluang, *prestise* atau kekuatan dalam akumulasi modal dalam lingkungan yang kompetitif. Secara terminologi, *city branding* dipahami dalam konteks manajemen pemasaran. Menurut Kavaratzis (2005) *city branding* merupakan strategi yang sengaja dirancang sebagai upaya untuk memasarkan kota guna memperkuat hubungan dan membangun citra yang baik antara kota dengan penduduknya dan kota dengan pengunjungnya. Zhang & Zhao (2009) menyatakan bahwa *city branding* sebagai sebuah pencitraan merek kota adalah praktik umum yang diadopsi oleh banyak kota dalam konteks persaingan perkotaan yang intensif untuk pemanfaatan sumber daya, pasar, peluang, dan perhatian.

Menurut Kotler & Keller (2009) *city branding* merupakan strategi tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan keunikan mereka. Sedangkan menurut Miller & Barbour (2014) *city branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah wilayah/negara. Gustiawan

sebagaimana dikutip (Adona et al., 2017) menyatakan bahwa *city branding* sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas dan kompleks.

City Branding merupakan salah satu konsep *branding*. *Branding* merupakan sebuah konsep yang dibuat dengan tujuan mengembangkan suatu produk. Sedangkan *City Branding* merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra baik kota dengan pengunjung/pendatang. Adapun tujuan lain dari *city branding* adalah untuk membangun sebuah citra positif suatu tempat dan untuk membedakan tempat tersebut dengan para pesaingnya. *Strategi City Branding* dapat dianggap sebagai salah satu tindakan strategi yang dikelola oleh pemerintah karena untuk mempromosikan suatu tempat sebagai wahana kontestasi. Orang lokal digunakan sebagai isyarat untuk mengevaluasi merek suatu tempat dan sebagai faktor pembeda, terdapat empat peran warga lokal dalam proses *city branding* yakni: *pertama* penduduk sebagai kelompok sasaran merujuk pada segmen tertentu dari populasi yang menjadi fokus dalam berbagai program, kebijakan, atau proyek pengembangan; *kedua* penduduk sebagai bagian terpadu dari merek tempat, dimana mereka merupakan bagian yang terintegrasi dari merek suatu tempat. Ketiga penduduk sebagai duta untuk merek tempat, dimana penduduk secara tidak langsung turut serta membantu menyebarkan informasi mengenai kotanya dari mulut kemulut sehingga pemerintah akan sangat terbantu dengan hal tersebut. Keempat yaitu penduduk sebagai warga negara, dimana pelaksanaan merek kota dengan dukungan dari masyarakat setempat, dapat berdampak positif bagi masyarakat yang bertempat tinggal di kota

tersebut. Dampak positif dapat dirasakan di semua sektor, mulai dari pelayanan publik, pendidikan, kesehatan hingga ekonomi.

Kavaratzis (2014) menyebutkan bahwa melihat *city branding* dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui 3 (tiga) tahapan komunikasi yaitu komunikasi primer, komunikasi sekunder, dan komunikasi tersier. Menurut Cardwell and Freire, 2004 dalam Knape dan Lundell (2011) *The term branding has a prime relevance as a strategy tool in marketing and branding a destination is not different from branding goods and services*, yaitu istilah merek memiliki relevansi utama sebagai alat strategi pemasaran, dan tidak berbeda dari merek barang dan jasa. Beberapa indikator pemaparan tersebut, tentang pengertian *city branding* dapat diambil kesimpulan bahwa *city branding* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada suatu kota agar mudah dikenali, dikenang, dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan produk/jasa daerah baik secara lokal, regional, nasional maupun internasional.

Branding merupakan proses dimana upaya yang dibuat untuk mempengaruhi bagaimana masyarakat menafsirkan dan membangun perasaan mereka sendiri tentang sebuah merek (Chandler & Owen, 2002; Kavaratzis & Ashworth, 2007). *City branding* menurut Padison (dalam Hidayat, 2014) sebagai sarana kompetitif untuk mencapai keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi masyarakat dengan kota mereka serta menggerakkan semua aktifitas sosial untuk menghindari perpecahan dan dinamika konflik.

Selanjutnya, terdapat empat langkah proses strategi *city branding* menurut Andrea Insch (dalam Lestari, 2016):

1. *Identity*, proses mengidentifikasi asset, atribut dan identitas suatu kota.
2. *Objective* (menentukan tujuan), mendefinisikan secara jelas alasan utama *city branding*
3. *Communication*, proses komunikasi baik secara *online* maupun *offline* dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota.
4. *Coherence*, proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi konsisten dan menyampaikan pesan yang sama.

Selain empat langkah yang telah dipaparkan sebelumnya, ada dua cara dalam melakukan *city branding* menurut Sun (dalam Zhou & Wang 2014), yaitu dengan membangun citra merek keseluruhan kota yang mengintegrasikan faktor politik, ekonomi dan budaya. Cara lain yaitu dengan membangun layanan wisata sebagai langkah mempromosikan pariwisata secara eksklusif.

City branding merupakan salah satu konsep dari *branding*. *Branding* merupakan sebuah konsep yang dibuat dengan tujuan mengembangkan suatu produk. Sedangkan *city branding* merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra baik kota dengan pengunjung (Kavaratzis, 2004; Zhou & Wang 2014). Selanjutnya tujuan lain dari *city branding* menurut Cai (dalam Qu, Kim, & Im, 2011) yaitu untuk membangun sebuah citra positif suatu tempat dan untuk membedakan tempat tersebut dengan pesaingnya. Strategi *city branding* dapat dianggap sebagai salah satu tindakan strategis yang harus dikelola oleh pemerintah karena untuk mempromosikan suatu tempat atau negara ke tingkat internasional (Hazime, 2011). Pemasaran suatu tempat merupakan proses perencanaan

dan perancangan dari suatu kota dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari pengunjung kota atau biasa disebut dengan target pasar (Guo & Liu, 2006; Zhou & Wang, 2014). Menurut Ashworth (dalam Hazime 2011) suatu kota perlu menciptakan identitas yang menarik berbagai pihak dalam menghadapi persaingan antar kota dalam rangka menarik sumber daya, investasi atau wisatawan. Terbukti kota-kota seperti Manchester, Lyon, Detroit, Shanghai, Dublin dan San Fransisco mampu menarik perusahaan yang telah ada dan membuat investasi baik domestik atau asing, sehingga ada perbedaan antara kota-kota tersebut dengan para pesaing (Kerr, 2006; Hazzime, 2011). Keberhasilan dari penerapan strategi *city branding* dari kota-kota tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah, investor, pelaku industri pariwisata, maupun dari masyarakat lokal itu sendiri.

Konsep *city branding* sendiri pertama kali diutarakan oleh Simon Anholt dalam bukunya yang berjudul "*Brand New Justice*" pada tahun 2003. Menurut Simon, *city branding* merupakan sebuah gagasan atau ide tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas tempat (*place branding*) yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait dan menjadi nilai lebih dalam pandangan seorang konsumen. Hal tersebut berbeda dengan *city marketing* dimana sebuah kota dibentuk sesuai harapan dan kebutuhan konsumen (mengikuti arus keinginan konsumen). Oleh karena itu, adanya *city branding* tidak hanya menguntungkan dan memberi azas manfaat orang yang datang berkunjung ke kota itu saja, namun juga bagi para penduduk kota itu sendiri.

Selanjutnya *City Branding* dimaknai sebagai sarana untuk mencapai keuntungan kompetitif yang memungkinkan sebuah kota meningkatkan daya tarik

investasi dan pariwisata, serta memperkuat identitas lokal dan menghindari adanya eksklusivitas sosial, yang merujuk pada praktik atau kondisi di mana sekelompok orang atau individu tertentu memiliki akses atau hak istimewa yang tidak dimiliki oleh kelompok lain dalam masyarakat

2. Unsur-unsur city branding

Pembentukan citra suatu kota atau daerah juga merupakan salah satu bentuk upaya *branding*. Aktivitas *branding* tidak hanya dilakukan untuk mempromosikan identitas visual seperti logo, *tagline*, dan lain sebagainya dari suatu produk. Di sisi lain *city branding* meliputi aktivitas yang lebih luas seperti melakukan perencanaan dan intervensi terhadap suatu kota atau daerah guna membangun citra yang positif, meningkatkan daya tarik, dan menciptakan identitas yang kuat. (Kavaratzis, 2009). Agar *brand* dapat mencapai tujuan yang ditetapkan pemerintah, maka diperlukan suatu manajemen atau strategi untuk menjalankan sebuah *brand* yang komprehensif dan terencana. Oleh karena itu, banyak aspek yang perlu diperhatikan dalam menerapkan dan mengkomunikasikan sebuah *brand* tersebut (Kavaratzis & Hatch, 2013; Kladou *et al.*, 2017).

Berdasarkan hal di atas, maka terdapat 8 (delapan) unsur utama *city branding* yang dapat dijabarkan dalam kerangka (*framework*) berikut:

a. *Vision and Strategy*

Aspek ini terdapat beberapa elemen seperti *city behaviour* berkaitan dengan visi para pemimpin dan strategi yang diadopsi, meningkatkan kualitas layanan, serta jumlah jenis acara yang diselenggarakan (Hultman *et al.*, 2016; Wahyurini, 2012). Selanjutnya, terdapat pula elemen/unsur *place* yang berkaitan dengan kecepatan

respon tempat terhadap kondisi pasar internal-eksternal serta kemitraan dengan *stakeholder* (Dinnie, 2011; Houghton & Stevens, 2011). Terakhir dari aspek *vision and strategy* yakni analisis yang membahas mengenai wawasan suatu tempat mengenai masa depannya terkait visi masa depan dan perencanaan jangka panjang (Braun et al., 2013).

b. *Internal Culture*

Aspek ini terkait dengan *brand identity* atau identitas dan nilai-nilai dari sebuah merek, *organizational structure* yang terkait dengan pengorganisasian pemerintah untuk pemasaran dan kemitraan pihak publik-swasta, jaringan pengembangan masyarakat, *consumer relationship* berkaitan dengan pengelolaan hubungan dari dalam seperti karyawan, dan *planning group* terkait dengan tanggung jawab pemangku kebijakan untuk merencanakan dan melaksanakan praktik pemasaran (Hankinson, 2015).

c. *Local Communities*

Penyusunan prioritas kebutuhan lokal, pelibatan warga setempat, pengusaha dan bisnis dalam pengembangan *brand*. Pengikutsertaan masyarakat, pengusaha maupun bisnis lokal dalam upaya pemerintah untuk menerapkan *city branding*-nya merupakan suatu cara internalisasi merek pada masyarakat. Dalam *framework* ini terdapat aspek *city behavior, organizational structure* (Kavaratzis, 2004). Elemen *power* terkait dengan pemberdayaan sosial untuk memperkuat kehadiran dan kepercayaan merek (Houghton & Stevens, 2011). Sedangkan elemen *people* yang membahas mengenai keamanan dan keterbukaan, kehangatan orang-orang di dalam suatu kota. Terdapat pula elemen *pulse* yang membahas mengenai gaya hidup, pikiran

orang tentang menarik/tidaknya suatu kota. Terakhir elemen *external brand identity* yang membahas mengenai bagaimana pihak terkait membangun kemitraan yang kuat sebagai kunci untuk mencapai tujuan bersama, baik dalam konteks bisnis, komunitas maupun dalam pengembangan kota.

d. *Synergies*

Pencapaian kesepakatan dan dukungan dari para pemangku kepentingan yang relevan dan menetapkan partisipasi yang seimbang. Adapun pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses *city branding*, yaitu, Pemerintah Daerah termasuk dinas-dinas/badan-badan terkait, tokoh masyarakat, tokoh adat, tokoh agama, tokoh pemuda, komunitas masyarakat, lembaga swasta dan pengusaha lokal, media massa lokal/pers, dan lain sebagainya (Hankinson, 2015). Aspek-aspek yang termasuk dalam kerangka ini, yaitu, *organizational structure, power, consumer relationship, dan people* (Hankinson, 2015).

d. *Infrastructure*

Penetapan kebutuhan dasar suatu kota, seperti fasilitas-fasilitas umum yang dapat digunakan oleh masyarakat maupun wisatawan yang datang. Dalam kerangka ini terdapat beberapa aspek, yaitu, *infrastructure project* yang terkait dengan pengembangan proyek untuk merancang, meningkatkan, membangun, dan memberikan karakter khusus terhadap infrastruktur yang diperlukan (Kladou *et al.*, 2017). Elemen *brand infrastructure* terkait dengan rancangan lingkungan buatan atau fasilitas yang diintervensi secara sengaja (Hankinson, 2015). Selanjutnya elemen *presence* yang membahas mengenai simbol ikonik yang menawarkan citra visual sebagai identitas pembeda, sebagai ciri khas yang membuat suatu individu, organisasi,

atau tempat berbeda dari yang lain. Elemen *place identity* terkait dengan pengasosiasian identitas tempat yang dikelola oleh manajemen.

e. *City scape and Gateway*

Kemampuan dalam membangun dan mengembangkan lingkungan yang mampu merepresentasikan dan memperkuat *city brand*. Daerah harus mampu membangun dan menciptakan simbol dan ornamen pendukung sebagai penunjang gambaran kota atau daerah sesuai tujuan *branding*-nya. Kerangka ini terkait dengan elemen-elemen seperti *presence, brand infrastructure, primary service, place identity, landscape, dan place* (Kladou *et al.*, 2017).

f. *Opportunities*

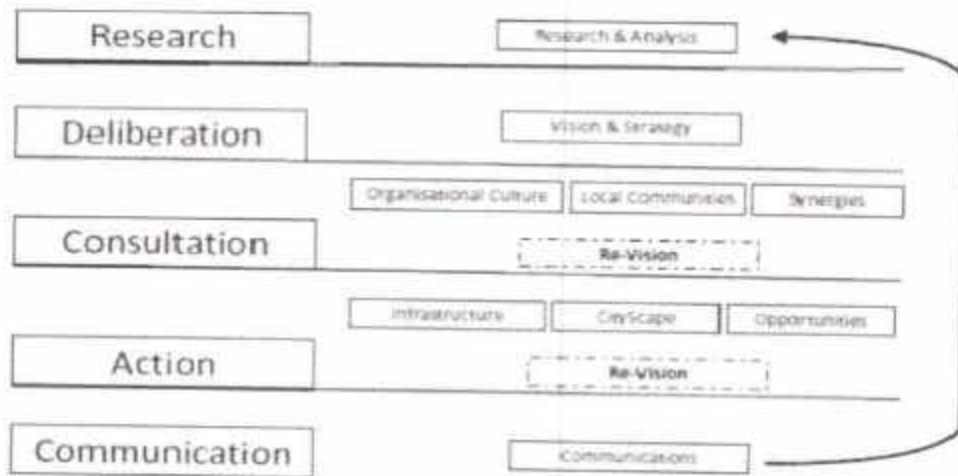
Opportunities berkaitan dengan kesempatan yang ada dan tersedia bagi kelompok sasaran, seperti gaya hidup urban, pelayanan yang memuaskan, hingga pendidikan, juga untuk sasaran perusahaan seperti dalam hal keuangan dan tenaga kerja yang mampu menandakan potensi kota. Dalam kerangka ini terdapat aspek yang berkaitan tentang adanya peluang kepada masyarakat, yaitu, *city behaviour, pace, multiple stakeholders, dan local development*.

g. *Communication*.

Memperbaiki pesan yang dikomunikasikan secara intensif oleh pemerintah kepada masyarakat dalam rangka penyebaran informasi tentang *branding* suatu kota. Kerangka ini berkaitan dengan aspek *intentional communication* yang berkaitan dengan komunikasi yang secara sengaja dilakukan melalui praktik pemasaran (Kavaratzis, 2004). Elemen *Media relationship* yang terkait proses pemasaran melalui media baik media massa maupun media sosial (Hankinson, 2015). Selain itu juga

terdapat aspek *presence* dan *place-image identity*, berkaitan dengan bagaimana suatu tempat dikenali dan dipersepsikan oleh masyarakat serta pengunjung.

City branding adalah sebuah proses strategi yang bertujuan untuk mengembangkan visi jangka panjang suatu kota/daerah. Proses tersebut digambarkan melalui bagan dibawah ini:



Dalam konsep Kavaratzis (2004) terdapat beberapa elemen yang saling terkait sebagai proses *city branding*. Pertama *research*, meliputi penggalian sumber daya daerah dan potensi-potensi yang dimiliki oleh kota/daerah tersebut. Tahap pertama ini juga menjadi wadah untuk mencari tahu persepsi masyarakat mengenai kota/daerah, termasuk citra dan reputasi kota/daerah dari pandangan publik internal maupun eksternal kota/daerah. Tahapan keduanya yaitu *deliberation*, pada tahap ini para *stakeholder* bertanggungjawab kepada hal-hal yang berkaitan dengan proses *city branding* termasuk menyusun proposisi visi strategis ke depan yaitu pernyataan yang menggambarkan tujuan jangka panjang dan aspirasi suatu organisasi, komunitas, atau kota/daerah.

Tahapan ketiga yaitu *consultation*, tahap ini merupakan tahapan pembentukan sinergi dan kerja sama dengan sektor-sektor, komunitas, ataupun bahkan daerah lain yang cukup saling memberikan keuntungan satu sama lain. Selanjutnya adalah *action*, tahapan ini memperhitungkan pembangunan yang akan dilakukan untuk menunjang proses *city branding*, meliputi infrastruktur, *cityscape*, hingga peluang yang diciptakan untuk menawarkan tempat tinggal, peluang pekerjaan, kesempatan pendidikan, investasi, hingga kualitas hidup kepada masyarakatnya. Tahapan yang terakhir yaitu *communication*, tahapan ini menjadi tahapan yang paling krusial karena cara menyampaikan pesan *branding* kepada masyarakat baik internal maupun eksternal sangat berpengaruh terhadap keberhasilan upaya *branding*.

Setelah semua tahapan selesai, proses akan kembali ke tahap *research* untuk menggali respon masyarakat atau publik terhadap *branding* yang dijalankan oleh suatu kota/daerah. Dalam proses *city branding* ini terdapat beberapa bagian yang terintegrasi dengan *framework* yang sebelumnya dijelaskan, diantaranya mengenai *vision strategy*, *organizational structure*, *local communities*, *opportunities*, *synergies*, *cityspace*, *communications* yang mendukung proses strategi *city branding*.

3. Citra Kota

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *citra* mengandung makna: 1) rupa, gambar, gambaran; 2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; 3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh suatu tempat, merek, atau pengalaman dapat memengaruhi cara orang berpikir dan merasakan tentang hal tersebut. Sedang definisi *kota* sangat

beragam berdasarkan sudut pandangnya (KBBI: 2012). Namun secara umum kota adalah tempat bermukimnya warga kota, tempat bekerja, tempat kegiatan/aktivitas dalam bidang ekonomi, tempat menempuh pendidikan di berbagai jenjang, tempat menjalankan aktivitas pemerintahan dan lain-lain. Dengan demikian *citra kota* dapat diartikan sebagai kesan mental atau bayangan visual atau gambaran yang ditimbulkan oleh sebuah kota.

Teori mengenai *citra place* sering disebut sebagai milestone, suatu teori penting dalam perancangan kota, karena sejak tahun 1960-an, teori 'citra kota' mengarahkan pandangan pada perancangan kota ke arah yang memperhatikan pikiran terhadap kota dari orang yang hidup di dalamnya (Hestin Mulyandari, 2011). Teori-teori berikutnya sangat dipengaruhi oleh teori yang diformulasikan oleh Kevin Lynch, seorang tokoh peneliti kota. Risetnya didasarkan pada citra mental jumlah penduduk dari kota tersebut. Dalam risetnya, Kevin Lynch menemukan betapa pentingnya citra mental itu karena citra yang jelas akan memberikan banyak hal yang sangat penting bagi masyarakatnya, seperti kemampuan untuk berorientasi dengan mudah dan cepat disertai perasaan nyaman karena tidak tersesat, identitas yang kuat terhadap suatu tempat, dan keselarasan hubungan dengan tempat-tempat yang lain sangat penting dalam membangun jaringan, kolaborasi, dan integrasi yang saling menguntungkan.

Menurut Lynch (dalam Shand, 2009), bahwa image/ citra lingkungan adalah proses dua arah antara pengamat dengan benda yang diamati, atau disebut juga sebagai kesan atau persepsi antara pengamat terhadap lingkungannya. "The creation of the environmental image is a two-way process between observer and observed". Kesan pengamat terhadap lingkungannya tergantung dari kemampuan beradaptasi pengamat

dalam menyeleksi, mengorganisir sehingga lingkungan yang diamatinya akan memberikan perbedaan dan keterhubungan. Persepsi dapat diartikan sebagai pengamatan yang dilakukan secara langsung dikaitkan dengan suatu makna. Persepsi setiap orang berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pengalaman yang dialami, sudut pengamatan, dan lain-lain.

Namun citra/ kesan/ wajah pada sebuah kota merupakan kesan yang diberikan oleh orang banyak bukan individual; serta lebih ditekankan pada lingkungan fisik atau sebagai kualitas sebuah obyek fisik (seperti warna, bentuk, struktur yang kuat, dll), sehingga akan menimbulkan tampilan yang berbeda, dan menarik perhatian. Lynch mendefinisikan citra kota sebagai gambaran mental dari sebuah kawasan sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya.

Citra atau image merupakan gambaran yang ada di benak seseorang tentang suatu aspek yang menjadi tujuan. Terkait dengan citra suatu kota, citra positif yang dimiliki oleh kota menjadi menjadi semacam jaminan bagi pemangku kepentingan kota. Sebagai contoh, citra positif bisa memberikan rasa aman bagi investor atau turis, citra positif juga memberikan dampak baik terhadap daya saing suatu kota.

Indikator lain yang berkaitan dengan citra kota adalah identitas kota. Citra kota merupakan kesan fisik yang memberikan ciri khas kepada suatu kota mencakup berbagai elemen yang menciptakan identitas unik dan memperkuat daya tariknya. Dalam pengembangan suatu kota, citra kota berperan sebagai pembentuk identitas kota, dan sebagai penambah daya tarik kota. Oleh karena itu, citra kota yang jelas dan kuat akan memperkuat identitas dan wajah kota sehingga membuat kota tersebut menarik dan memiliki daya tarik.

Citra kota dapat dibuat secara instan, sedangkan identitas membutuhkan waktu yang lama untuk membentuknya, karena citra kota belum tentu merupakan identitas. Jati diri kota berkaitan dengan ritme sejarah yang telah melalui proses panjang sehingga jati diri kota tidak dapat diciptakan begitu saja berbeda dengan citra kota.

Menurut Lynch (1980), untuk dapat memahami identitas sebuah kota terlebih dahulu memahami citranya. Citra kota yang mudah dibayangkan (mempunyai imagibilitas) dan mudah mendatangkan kesan (mempunyai legibilitas) akan dapat dengan mudah dikenali identitasnya.

Identitas kota dapat berbentuk fisik dan non fisik (Suwarno, 1989). Kemampuan menangkap identitas kota sangat subyektif, tergantung si pengamat, yang menarik secara visual/ imageable (jelas, terbaca, atau terlihat) dan mudah diingat serta memiliki keunikan untuk dijadikan sebagai identitas kawasan.

Identitas kota yang berwujud fisik adalah segala sesuatu yang bersifat fisik yang bisa dijadikan pengidentifikasi kawasan tersebut. Identitas fisik yang mudah ditangkap oleh pengamat adalah suatu objek yang dijadikan acuan (point of reference) terhadap kawasannya. Bangunan yang bersifat besar, mudah dilihat dan monumental biasanya dijadikan pengamat sebagai acuan (landmark). Secara tidak langsung hal ini menjadikannya menjadi objek yang mudah diingat yang mencirikan kawasannya, dengan kata lain bangunan tersebut menjadi identitas kawasannya. Tidak hanya itu, hal lain yang bersifat fisik lainnya seperti halte, jalan, furnitur kota, reklame, trotoar, jembatan dan banyak hal lainnya juga bisa menjadi identitas kota secara fisik. Sedangkan identitas non fisik berkaitan dengan sosial, ekonomi dan budaya masyarakat kota tersebut.

C. Konsep Heritage

1. Definisi Heritage

Heritage memiliki banyak pengertian, Menurut UNESCO heritage, yaitu sebagai warisan (budaya) masa lalu, apa yang saat ini dijalani manusia, dan apa yang diteruskan kepada generasi mendatang. Pendek kata, heritage adalah sesuatu yang seharusnya diestafetkan dari generasi ke generasi, umumnya karena dikonotasikan mempunyai nilai sehingga patut dipertahankan atau dilestarikan keberadaannya. Dalam kamus Inggris Indonesia susunan John M Echols dan Hassan Shadily, heritage berarti warisan atau pusaka. Sedangkan dalam kamus Oxford, heritage ditulis sebagai sejarah, tradisi, dan nilai-nilai yang dimiliki suatu bangsa atau negara selama bertahun-tahun dan dianggap sebagai bagian penting dari karakter mereka. Dalam buku *Heritage: Management, Interpretation, Identity*, Peter Howard memaknakan heritage sebagai segala sesuatu yang ingin diselamatkan orang, termasuk budaya material maupun alam. Selama ini warisan budaya lebih ditujukan pada warisan budaya secara publik, seperti berbagai benda yang tersimpan di museum. Merujuk pada Piagam Pelestarian Pusaka Indonesia yang dideklarasikan di Ciloto 13 Desember 2003, heritage disepakati sebagai pusaka. Pusaka (heritage) Indonesia meliputi Pusaka Alam, Pusaka Budaya, dan Pusaka Saujana. Pusaka Alam adalah bentukan alam yang istimewa. Pusaka Budaya adalah hasil cipta, rasa, karsa, dan karya yang istimewa dari lebih 500 suku bangsa di tanah air Indonesia, secara sendiri-sendiri, sebagai kesatuan bangsa Indonesia, dan dalam interaksinya dengan budaya lain sepanjang sejarah keberadaannya. Pusaka Budaya mencakup pusaka berwujud (tangible) dan pusaka tidak berwujud (intangible). Pusaka Saujana adalah gabungan Pusaka Alam dan

Pusaka Budaya dalam kesatuan ruang dan waktu. Pusaka Saujana dikenal dengan pemahaman baru yaitu *cultural landscape* (*saujana budaya*), yakni menitikberatkan pada keterkaitan antara budaya dan alam dan merupakan fenomena kompleks dengan identitas yang berwujud dan tidak berwujud.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *heritage* sangat mempunyai peranan yang penting, tidak hanya dari nilai sejarah namun dari nilai sosial-budaya masyarakat. Oleh karena itu, jika *heritage* dapat dipertahankan kelestariannya, maka eksistensi dari sejarah perkembangan kota dari aspek perekonomiannya serta nilai sosial-budaya masyarakatnya dapat terlestarikan pula dan akan mampu menjadi salah satu karakteristik identitas bagi kota, sehingga dapat membentuk citra, nilai, dan keunikan kota tersebut.

Kajian lain terkait dengan *heritage* terkait dengan kawasan *heritage*. Kawasan *heritage* adalah salah satu kawasan peninggalan sejarah yang perlu dilestarikan keberadaannya. *Heritage Tourism* atau wisata *heritage* dapat didefinisikan sebagai aktivitas wisatawan pada suatu tempat atau kawasan yang memanfaatkan potensi peninggalan sejarah serta warisan budaya dalam suatu daerah sebagai tempat tujuan wisata (I Made, 2022). Wisata *Heritage* didasarkan pada adanya potensi daya tarik tertentu contohnya, ziarah, sosial budaya, ziarah, sejarah penting, serta situs arkeologi. Pratiwi et al.,(2022) telah membagi warisan *heritage* menjadi 2 jenis, yaitu warisan tidak berwujud (*intangible*) serta warisan berwujud (*tangible*). Warisan berwujud diklasifikasikan menjadi 2 jenis, yaitu warisan yang dapat dipindahkan (*movable*) serta warisan yang tidak dapat dipindahkan (*immovable*). Warisan budaya juga dibagi yang didasarkan pada jenis daya tariknya, meliputi warisan pribadi (*personal heritage*),

warisan alam (*natural heritage*), warisan binaan (*built heritage*), warisan industri (*industrial heritage*), warisan budaya sehari-hari (*living cultural heritage*), serta warisan kegelapan (*dark heritage*).

Kawasan *heritage* mempunyai nilai keunikan serta sejarah yang tinggi direpresentasikan sebagai karakter suatu kawasan wisata budaya (Kartika et al., 2017). Keberadaan potensi wisata yang ditandai dengan adanya bangunan *heritage* atau kesenian budaya daerah sebagai bukti nyata adanya nilai sejarah yang tinggi sehingga dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata diharapkan mampu meningkatkan daya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke daerah tersebut apabila dikelola dengan baik.

2. Ciri-Ciri Heritage

Setiap *heritage* memiliki sejarahnya masing-masing. *Heritage* tidak selalu berupa benda mati, namun dapat berupa makhluk hidup ataupun yang sejenis. *Heritage* dapat digunakan sebagai icon atau simbol suatu daerah tertentu yang melambangkan peristiwa besar ataupun peninggalan yang ada pada suatu daerah tersebut. *Heritage* merupakan bukti/ tanda petunjuk aktivitas yang dimiliki dan masih terus mempunyai nilai sejarah yang sangat penting/vital. *Heritage* merupakan bagian dari nilai sosial catatan kehidupan keseharian masyarakat/komunitas. Disamping itu, nilai-nilai yang dimiliki *heritage* juga merupakan catatan yang mengisi kenangan dan adat-istiadat masyarakat.

Menurut Synder dan Catanse dalam Budiharjo (2007), terdapat enam ciri-ciri *heritage*, antara lain:

- 1) Kelangkaan, karya merupakan sesuatu yang langka, dengan indikator memiliki nilai eksklusivitas, permintaan tinggi, keunikan dan kreativitas, peninggalan sejarah, dan investasi jangka panjang.
- 2) Kesejarahan, yaitu memuat lokasi peristiwa bersejarah yang penting, yang sering kali menjadi daya tarik bagi pengunjung dan masyarakat, serta berfungsi sebagai pengingat akan sejarah dan budaya suatu daerah.
- 3) Estetika, yaitu mempunyai keindahan bentuk struktur atau ornament dalam arsitektur dan desain sering kali menjadi daya tarik utama suatu bangunan atau tempat.
- 4) Superlativitas, yaitu tertua, tertinggi, atau terpanjang; merujuk pada sifat yang menonjol dan membedakan dari yang lain.
- 5) Kejamakan, yaitu karya yang mewakili suatu jenis atau ragam bangunan tertentu.
- 6) Pengaruh, yaitu keberadaannya akan meningkatkan citra lingkungan sekitarnya, seperti keberadaan suatu bangunan atau lokasi bersejarah yang memiliki nilai superlativitas yang dapat memberikan pengaruh positif.

Selain keenam ciri-ciri diatas, Kerr (1983) menambahkan tiga ciri-ciri heritage, yaitu: 1) Nilai Sosial, yaitu mempunyai makna bagi masyarakat, mencakup berbagai aspek yang membentuk identitas, hubungan, dan kesejahteraan komunitas. 2) Nilai Komersial, yaitu berpeluang untuk dimanfaatkan sebagai kegiatan ekonomis, yang merujuk pada potensi suatu lokasi, produk, atau layanan. 3) Nilai Ilmiah, yaitu berperan dalam bidang pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Istilah Heritage itu sendiri memiliki pengertian, Heritage yaitu sejarah, tradisi, dan nilai-nilai yang dimiliki suatu bangsa atau Negara selama bertahun-tahun dan

dianggap sebagai bagian penting dari karakter bangsa tersebut. (Sumber: Kamus Oxford hal:202), sedangkan menurut UNESCO memberikan definisi “*heritage*” sebagai warisan (budaya) masa lalu, yang seharusnya dilestarikan dari generasi ke generasi karena memiliki nilai-nilai luhur. Dalam buku *Heritage Management Interpretation Identity*, karya Peter Howard memberikan makna *heritage* sebagai segala sesuatu yang ingin diselamatkan orang, termasuk budaya material maupun alam. Sedangkan menurut Hall & McArthur (1996) dalam bukunya *heritage Management* memberikan definisi *heritage* sebagai warisan budaya dapat berupa kebendaan (tangible) seperti monument, arsitektur bangunan, tempat peribadatan, peralatan, kerajinan tangan, dan warisan budaya yang tidak berwujud (kebendaan) intangible berupa berbagai atribut kelompok atau masyarakat, seperti cara hidup, folklore, norma dan tata nilai.

D. Konsep Parawisata

1. Pengertian parawisata

Jika ditinjau dari segi etimologis, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri atas dua suku kata yaitu “*pari*” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap dan kata “*wisata*” yang berarti perjalanan atau bepergian. Dapat diambil pengertian bahwa kata pariwisata berarti suatu perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Menurut pendapat Hunziker dan K. Krapf (1992), pariwisata adalah keseluruhan dari pada gejala-gejala yang ditimbulkan oleh perjalanan dan pendiaman orang-orang asing serta menyediakan tempat tinggal sementara, asalkan pendiaman itu tidak tinggal menetap dan tidak memperoleh penghasilan dari aktivitas yang bersifat

sementara itu. Batasan ini merupakan batasan yang diterima secara "official" oleh *The Assosiation International des Expres Scientifique du Tourisme (AIEST)*. "

Kemudian Salah Wahab dalam bukunya yang berjudul *An Introduction on Tourism Theory*, mengemukakan batasan bahwa kepariwisataan adalah suatu aktivitas secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang berada dalam negara itu sendiri (di luar negeri) yang meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain (daerah tertentu suatu negara atau benua) untuk sementara waktu dan untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam, berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Pariwisata sebagai suatu trasformasi orang untuk sementara dan dalam waktu jangka pendek ketujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan- kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu. Menurut Kodhyat (1998) pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan Gamal (2002) mengatakan bahwa pariwisata sebagai bentuk. suatu proses kepergian sementara dari seorang, lebih menuju ketempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain.

Pariwisata menyangkut perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain atau disebut dengan istilah "tour". Seperti kutipan dari batasan yang diberikan oleh WATA (*World Association of Travel Agent*) adalah merupakan perlawatan keliling

yang memakan waktu lebih daritiga hari yang diselenggarakan oleh biro perjalanan wisata (BPW) dengan acara antara lain peninjauan di beberapa kota atau objek wisata dalam maupun di luar negeri.

Untuk lebih memudahkan pengertian serta memperjelas program-program dalam pengembangan kepariwisataan, perlu adanya untuk membedakan pengertian-pengertian pariwisata, bentuk dan jenis pariwisata. Hal ini sangat membantu dalam menyusun strategi pengembangan objek dan daya tarik wisata untuk mengetahui kapan dan dari mana asal wisatawan yang akan menjadi objek pasar. Berbagai jenis pariwisata yang kita kenal dari beberapa sudut pandang, antara lain:

- 1) Menurut letak geografi pariwisata terbagi atas: a. Pariwisata local (*Local Tourism*), b. Pariwisata Regional (*Regional Tourism*), c. Nasional Tourism (*Domestic Tourism*), d. Regional International Tourism, *International Tourism*.
- 2) Menurut tujuannya, terbagi atas: a. *Recreational Tourism* (Pariwisata Rekreasi), b. *Culture Tourism* (Pariwisata Budaya), c. *Health Tourism* (Pariwisata Kesehatan).

Seiring dengan perkembangan zaman dan pergeseran dari nilai yang terkandung di dalam kepariwisataan, maka setiap perjalanan atau kunjungan yang datang ke dalam suatu daerah tujuan wisata bisa dimanfaatkan dan dimasukkan dalam kegiatan kepariwisataan, seperti penyediaan jasa, konversi dan perjalanan insentif yang merupakan realita serta tantangan yang harus dijawab oleh insan pariwisata di masa yang akan datang.

Tourist Service adalah segala fasilitas yang digunakan dan aktifitas yang dilakukan dimana pengadaannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial.

Untuk dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik maka harus mengembangkan tiga hal yaitu:

1. *Something to see*, adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilihat.
2. *Something to buy*, adalah segala sesuatu yang menarik atau mempunyai ciri khas tersendiri untuk dibeli.
3. *Something to do*, yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut.

Ketiga hal itu merupakan unsur-unsur yang kuat untuk suatu daerah tujuan wisata sedangkan untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain:

1. Harus mampu bersaing dengan objek wisata yang ada di daerah lain, melalui pengembangan daya tarik wisata yang unik, kualitas layanan dan pengalaman wisata, pemasaran dan promosi yang efektif, dan sebagainya.
2. Memiliki sarana pendukung yang memiliki ciri khas tersendiri, seperti desain dan arsitektur yang unik, fasilitas yang mencerminkan budaya lokal, kegiatan wisata yang unik, penggunaan teknologi, tersedianya pusat informasi wisata yang menarik, dan sebagainya.
3. Harus tetap tidak berubah dan tidak berpindah-pindah kecuali di bidang pembangunan dan pengembangan.
4. Harus menarik dengan sejumlah indikator seperti: jumlah pengunjung, durasi tinggal, tingkat kepuasan wisatawan, keberagaman atraksi, dan sebagainya.

Unsur lain yang sangat penting bagi pengembangan industri pariwisata adalah komponen-komponen yang termasuk ke dalam sarana dan prasarana yaitu:

1. Produk yang nyata (*Tangible Product*) terdiri dari:

Prasarana wisata adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhan selama dalam perjalanan. Misalnya jaringan jalan, sarana pelabuhan (udara, laut, darat), telekomunikasi, jaringan listrik, air bersih, rumah sakit dan lain sebagainya.

Sarana produk kepariwisataan yaitu semua bentuk perusahaan yang dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan, misalnya:

- a. Di bidang usaha jasa pariwisata, seperti: biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, pramuwisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, konsultan pariwisata, informasi pariwisata.
- b. Di bidang usaha sarana pariwisata, yang terdiri dari: akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata dan sebagainya.

2. *Intangible Product* (produk yang tidak nyata)

Pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah sumber daya manusia yang bergelut dalam industri pariwisata dan pengetahuan teknik tentang pelayanan terhadap wisatawan. Dan sapta pesona yang terdiri dari 7 K (keamanan, ketertiban, kebersihan, keindahan, kesejukan, keramah tamahan, kenangan) yang semuanya dilaksanakan secara total.

2. Pengertian wisatawan dan obyek wisata

Wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi lokasi lain, baik untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau kegiatan lainnya. Mereka biasanya mencari pengalaman baru, seperti menikmati keindahan alam, menjelajahi budaya lokal, atau mencoba kuliner khas. Beberapa ahli membatasi

pengertian wisatawan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan sejauh lebih dari 50 atau 100 mil (sekitar 80 atau 160 km) dari lokasi tempat tinggalnya. Sebagian definisi lain menyatakan bahwa hanya mereka yang menginap di luar rumah terhitung sebagai wisatawan. Definisi yang lebih sederhana menganggap bahwa setiap orang melakukan perjalanan untuk kesenangan dapat di kategorikan wisatawan (*The Dictionary of Tourism, 1991*).

Berdasarkan Smith & Stephen L. S. (1998), wisatawan dalam kepariwisataan dapat digolongkan kedalam 5 bagian yaitu:

- 1) *Domestik Tourism* adalah pariwisata yang ditimbulkan oleh orang yang bertempat tinggal di suatu negara yang mempunyai tempat di dalam negara.
- 2) *Inbound Tourism* adalah pariwisata sebagai kunjungan orang-orang yang bukan penduduk di suatu negara
- 3) *Outbound tourism* adalah pariwisata sebagai kunjungan penduduk suatu negara ke negara lain.
- 4) *Internal tourism* adalah merupakan kombinasi antara domestik dan *outbound tourism*.
- 5) *Internasional tourism* adalah merupakan kombinasi *inbound* dan *outbound tourism*.

Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi wisatawan Internasional (*mancanegara*) adalah yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya, dan wisatawan didalam negerinya.

Sedangkan pengertian wisatawan nasional (domestik) menurut Biro Pusat Statistik adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24

jam atau menginap untuk masuk apapun kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi (Direktorat Jendral Pariwisata, 1995).

World Tourism Organization (WTO) (2008) mendefinisikan Wisatawan Nasional adalah sebagai berikut: “orang-orang yang bertempat tinggal dalam satu negara, terlepas dari kebangsaannya, yang melakukan perjalanan kesatu tempat dalam negara tersebut di luar tempat tinggalnya sekurang-kurangnya selama 24 jam/ semalam, untuk tujuan apapun. Selain untuk mendapatkan penghasilan ditempat yang dikunjunginya”.

Selanjutnya, Objek wisata, yaitu semua hal-hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang bersumber pada alam saja sedangkan atraksi wisata yaitu sesuatu yang menarik untuk dilihat, dirasakan dan dinikmati oleh wisatawan yang dibuat oleh manusia dan memerlukan persiapan-persiapan terlebih dahulu. Objek wisata dapat dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu:

- 1) Alam (*Nature*), yaitu segala sesuatu yang berasal dari alam yang dimanfaatkan dan diusahakan di tempat objek wisata yang dapat dinikmati dan memberikan kepuasan bagi wisatawan. Contohnya: air terjun, pegunungan, flora dan fauna dan pemandangan alam.
- 2) Kebudayaan (*Culture*), yaitu segala sesuatu yang berupa daya tarik yang berasal dari seni, nilai budaya, dan kreasi manusia. Contohnya: upacara adat dan upacara keagamaan.
- 3) Buatan Manusia (*Man Mode*), yaitu segala sesuatu yang merupakan hasil karya manusia yang dapat dijadikan sebagai objek wisata. Contohnya: candi-candi, prasasti, monuman dan kerajinan tangan.

- 4) Manusia (*Human Being*), yaitu segala sesuatu yang merupakan aktivitas atau kegiatan hidup manusia (*way of live*) yang khas dan mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat dijadikan sebagai objek wisata. Contohnya: suku-suku pedalaman yang berada di daerah Kalimantan, Irian Jaya dan cara hidup mereka yang masih primitive dan unik.

Secara sepintas, objek dan atraksi wisata seolah-olah memiliki pengertian yang sama namun sebenarnya berbeda secara prinsipil dan prosedural. Di luar negeri, kita tidak mengenal adanya istilah objek wisata tetapi hanya menyebutkan *tourist attraction* (atraksi wisata) sedangkan di negara Indonesia dikenal dengan istilah objek wisata.

3. Jenis Parawisata

Menurut Pendit (1994), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah:

1. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan masyarakat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka. Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya.
2. Wisata Maritim atau Bahari. Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing,

berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim, di Laut Karibia, Hawaii, Tahiti, Fiji dan sebagainya. Di Indonesia banyak tempat dan daerah yang memiliki potensi wisata maritim ini, seperti misalnya Pulau-pulau Seribu di Teluk Jakarta, Danau Toba, Pantai di pulau Lombok dan Sumba, pantai Pulau Bali dan pulau-pulau kecil disekitarnya, taman laut di Kepulauan Maluku dan sebagainya. Jenis ini disebut pula wisata tirta.

3. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi). Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat. Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain. Di Bali wisata Cagar Alam yang telah berkembang seperti Taman Nasional Bali Barat dan Kebun Raya Eka Karya.
4. Wisata Konvensi. Yang dekat dengan wisata jenis politik adalah apa yang dinamakan wisata konvensi. Berbagai negara pada dewasa ini membangun wisata

konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional. Jerman Barat misalnya memiliki Pusat Kongres Internasional (International Convention Center) di Berlin, Philipina mempunyai PICC (Philippine International Convention Center) di Manila dan Indonesiamempunyai Balai Sidang Senayan di Jakarta untuk tempat penyelenggaraan sidang-sidang pertemuan besar dengan perlengkapan modern. Biro konvensi, baik yang ada di Berlin, Manila, atau Jakarta berusaha dengan keras untuk menarik organisasi atau badan-badan nasional maupun internasional untuk mengadakan persidangan mereka di pusat konvensi ini dengan menyediakan fasilitas akomodasi dan sarana pengangkutan dengan harga reduksi yang menarik serta menyajikan program-program atraksi yang menggiurkan.

5. Wisata Pertanian (Agrowisata). Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur-mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.
6. Wisata Buru. Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang

bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, zebra, ziraf, dan sebagainya. Di India, ada daerah–daerah yang memang disediakan untuk berburu macan, badak dan sebagainya, sedangkan di Indonesia, pemerintah membuka wisata buru untuk daerah Baluran di Jawa Timur dimana wisatawan boleh menembak banteng atau babi hutan.

7. Wisata Ziarah. Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat–tempat suci, ke makam–makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah. Dalam hubungan ini, orang–orang Khatolik misalnya melakukan wisata ziarah ini ke Istana Vatikan di Roma, orang–orang Islam ke tanah suci, orang–orang Budha ke tempat–tempat suci agama Budha di India, Nepal, Tibet dan sebagainya. Di Indonesia banyak tempat–tempat suci atau keramat yang dikunjungi oleh umat–umat beragama tertentu, misalnya seperti Candi Borobudur, Prambanan, Pura Basakih di Bali, Sendangsono di Jawa Tengah, makam Wali Songo, Gunung Kawi, makam Bung Karno di Blitar dan sebagainya. Banyak agen atau biro perjalanan menawarkan wisata ziarah ini pada waktu–waktu tertentu dengan fasilitas akomodasi dan sarana angkutan yang diberi reduksi menarik ke tempat–tempat tersebut di atas.

Daftar jenis-jenis wisata lain dapat saja ditambahkan di sini, tergantung kepada kondisi dan situasi perkembangan dunia kepariwisataan di suatu daerah atau negeri yang memang mendambakan industri pariwisatanya dapat meju berkembang. Pada hakekatnya semua ini tergantung kepada selera atau daya kreativitas para ahli profesional yang berkecimpung dalam bisnis industri pariwisata ini. Makin kreatif dan banyak gagasan-gagasan yang dimiliki oleh mereka yang mendedikasikan hidup mereka bagi perkembangan dunia kepariwisataan di dunia ini, makin bertambah pula bentuk dan jenis wisata yang dapat diciptakan bagi kemajuan industri ini, karena industri pariwisata pada hakikatnya kalau ditangani dengan kesungguhan hati mempunyai prospektif dan kemungkinan sangat luas, seluas cakrawala pemikiran manusia yang melahirkan gagasan-gagasan baru dari waktu ke waktu. Termasuk gagasan-gagasan untuk menciptakan bentuk dan jenis wisata baru tentunya.

4. Komponen Parawisata

Komponen-komponen dalam pariwisata merupakan aspek penunjang yang sangat berpengaruh dalam pengembangan pariwisata. Komponen-komponen tersebut, antara lain:

1. Atraksi. Atraksi wisata dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang terdapat di daerah wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah. Sesuatu yang dapat menarik wisatawan meliputi benda-benda tersedia di alam hasil ciptaan manusia dan tata cara hidup masyarakat. Menurut Triadmodjo dalam (Yoeti 2006), atraksi budaya dapat dibedakan menjadi:
 - a. Side Attraction (tempat yang menarik, tempat dengan iklim yang nyaman pemandangan yang indah dan tempat bersejarah).

- b. *Even Atraction* (tempat yang berkaitan dengan pariwisata, misalnya konferensi, pameran peristiwa olah raga, festival dan lain-lain).
2. Aksesibilitas. Aksesibilitas dalam pariwisata berkenaan dengan tingkat kemudahan seorang wisatawan mencapai suatu objek wisata. Aksesibilitas penting diperhatikan, mengingat aspek tersebut bisa memberikan pengaruh yang besar bagi para wisatawan.
- Fasilitas transportasi dalam bidang kepariwisataan sangat erat hubungannya dengan aksesibilitas. Maksudnya frekuensi penggunaan kendaraan yang dimiliki dapat mengakibatkan jarak yang jauh seolah-olah menjadi lebih dekat. Hal ini dapat mempersingkat waktu dan tenaga serta dapat lebih meringankan biaya perjalanan. Menurut Trihatmojo dalam Yoeti (2006) bahwa aksesibilitas adalah kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi ke tempat tujuan tersebut.
- Beberapa hal yang mempengaruhi aksesibilitas suatu tempat adalah kondisi jalan, tarif angkutan jenis kendaraan, jaringan transportasi, jarak tempuh dan waktu tempuh. Semakin baik aksesibilitas suatu objek wisata, wisatawan yang berkunjung dapat semakin banyak jumlahnya. Sebaliknya, jika aksesibilitasnya kurang baik, wisatawan akan merasakan hambatan dalam kunjungan yang dilakukannya dalam pariwisata.
3. Fasilitas. Fasilitas dapat diartikan suatu sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keunikan objek wisata melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi (sarana kebersihan, kesehatan, keamanan, komunikasi, tempat hiburan, hotel/penginapan, restoran dan toko

cinderamata), transportasi (jalan alternatif, aspal, hotmik dan jalan setapak), kendaraan (angkutan umum, becak, ojek dan sepeda) dan lain-lain (mushollah, tempat parkir, MCK dan shelter).

Soekadijo (2000), mendefinisikan sarana dan prasarana pariwisata sebagai Prasarana (*infrastructure*) adalah semua hasil konstruksi fisik, baik yang ada di atas maupun di bawah tanah, diperlukan sebagai prasyarat untuk pembangunan, diantaranya dapat berupa pembangkit tenaga listrik, fasilitas kesehatan, dan pelabuhan. Sarana (*suprastructure*) adalah segala sesuatu yang dibangun dengan memanfaatkan prasarana.

5. Konsep Parawisata Berkelanjutan

Pariwisata Berkelanjutan atau *Sustainable Tourism* adalah pariwisata yang berkembang sangat pesat, termasuk pertambahan arus kapasitas akomodasi, populasi lokal dan lingkungan, dimana perkembangan pariwisata dan investasi-investasi baru dalam sektor pariwisata seharusnya tidak membawa dampak buruk dan dapat menyatu dengan lingkungan, jika kita memaksimalkan dampak yang positif dan meminimalkan dampak negative. Sejumlah inisiatif yang dapat diambil oleh sektor publik untuk mengatur pertumbuhan pariwisata agar menjadi lebih baik dan menempatkan masalah akan *sustainable tourism* sebagai prioritas karena usaha atau bisnis yang baik dapat melindungi sumber-sumber atau asset yang penting bagi pariwisata tidak hanya untuk sekarang tetapi di masa depan.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan pada intinya berkaitan dengan usaha menjamin agar sumber daya alam, sosial dan budaya yang dimanfaatkan untuk pembangunan pariwisata pada generasi ini agar dapat dinikmati untuk generasi yang

akan datang. “Pembangunan pariwisata harus didasarkan pada kriteria keberlanjutan yang artinya bahwa pembangunan dapat didukung secara ekologis dalam jangka panjang sekaligus layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat” (Piagam Pariwisata Berkelanjutan, 1995).

Pembangunan pariwisata berkelanjutan, seperti disebutkan dalam Piagam Pariwisata Berkelanjutan (1995) adalah pembangunan yang dapat didukung secara ekologis sekaligus layak secara ekonomi, juga adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat. Artinya, pembangunan berkelanjutan adalah upaya terpadu dan terorganisasi untuk mengembangkan kualitas hidup dengan cara mengatur penyediaan, pengembangan, pemanfaatan dan pemeliharaan sumber daya secara berkelanjutan.

Hal tersebut hanya dapat terlaksana dengan sistem penyelenggaraan pemerintahan yang baik (*good governance*) yang melibatkan partisipasi aktif dan seimbang antara pemerintah, swasta, dan masyarakat. Dengan demikian, pembangunan berkelanjutan tidak saja terkait dengan isu-isu lingkungan, tetapi juga isu demokrasi, hak asasi manusia dan isu lain yang lebih luas. Tak dapat dipungkiri, hingga saat ini konsep pembangunan berkelanjutan tersebut dianggap sebagai “resep” pembangunan terbaik, termasuk pembangunan pariwisata.

Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dapat dikenali melalui prinsip-prinsipnya yang dielaborasi berikut ini. Prinsip-prinsip tersebut antara lain partisipasi, keikutsertaan para pelaku (*stakeholder*), kepemilikan lokal, penggunaan sumber daya secara berkelanjutan (*sustainable*), mewadahi tujuan-tujuan masyarakat, perhatian terhadap dayadukung, monitor dan evaluasi, akuntabilitas, pelatihan serta promosi.

1. Partisipasi

Masyarakat setempat harus mengawasi atau mengontrol pembangunan pariwisata dengan ikut terlibat dalam menentukan visi pariwisata, mengidentifikasi sumber-sumber daya yang akan dipelihara dan ditingkatkan, serta mengembangkan tujuan-tujuan dan strategi-strategi untuk pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata. Masyarakat juga harus berpartisipasi dalam mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun sebelumnya.

2. Keikutsertaan Para Pelaku/Stakeholder Involvement

Para pelaku yang ikut serta dalam pembangunan pariwisata meliputi kelompok dan institusi LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), kelompok sukarelawan, pemerintah daerah, asosiasi wisata, asosiasi bisnis dan pihak-pihak lain yang berpengaruh dan berkepentingan serta yang akan menerima dampak dari kegiatan pariwisata.

3. Kepemilikan lokal

Pembangunan pariwisata harus menawarkan lapangan pekerjaan yang berkualitas untuk masyarakat setempat. Fasilitas penunjang kepariwisataan seperti hotel, restoran, supermarket dan sebagainya seharusnya dapat dikembangkan dan dipelihara oleh masyarakat setempat. Beberapa pengalaman menunjukkan bahwa pendidikan dan pelatihan bagi penduduk setempat serta kemudahan akses untuk para pelaku bisnis/wirausahawan setempat benar-benar dibutuhkan dalam mewujudkan kepemilikan lokal. Lebih lanjut, keterkaitan antara pelaku-pelaku bisnis dengan masyarakat lokal harus diupayakan dalam menunjang kepemilikan lokal tersebut.

4. Penggunaan Sumber Daya yang Berkelanjutan

Pembangunan pariwisata harus dapat menggunakan sumber daya dengan berkelanjutan yang artinya kegiatan-kegiatannya harus menghindari penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui (*irreversible*) secara berlebihan. Hal ini juga didukung dengan keterkaitan lokal dalam tahap perencanaan, pembangunan dan pelaksanaan sehingga pembagian keuntungan yang adil dapat diwujudkan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pariwisata harus menjamin bahwa sumber daya alam dan buatan dapat dipelihara dan diperbaiki dengan menggunakan kriteria-kriteria dan standar-standar internasional.

5. Mewadahi tujuan-tujuan Masyarakat

Tujuan-tujuan masyarakat hendaknya dapat diwadahi dalam kegiatan pariwisata agar kondisi yang harmonis antara pengunjung/wisatawan, tempat dan masyarakat setempat dapat terwujud. Misalnya, kerja sama dalam wisata budaya atau *cultural tourism partnership* dapat dilakukan mulai dari tahap perencanaan, manajemen, sampai pada pemasaran.

6. Daya dukung

Daya dukung atau kapasitas lahan yang harus dipertimbangkan adalah meliputi daya dukung fisik, alami, sosial dan budaya. Pembangunan dan pengembangan pariwisata harus sesuai dan serasi dengan batas-batas lokal dan lingkungan. Rencana dan pengoperasiannya seharusnya dievaluasi secara reguler sehingga dapat ditentukan penyesuaian/perbaikan yang dibutuhkan. Skala dan tipe fasilitas wisata harus mencerminkan batas penggunaan yang dapat ditoleransi (*limits of acceptable use*).

7. Monitor dan Evaluasi

Kegiatan monitor dan evaluasi pembangunan pariwisata berkelanjutan mencakup penyusunan pedoman, evaluasi dampak kegiatan wisata serta pengembangan indikator-indikator dan batasan-batasan untuk mengukur dampak pariwisata. Pedoman atau alat-alat bantu yang dikembangkan tersebut harus meliputi skala nasional, regional dan lokal.

8. Akuntabilitas

Perencanaan pariwisata harus memberi perhatian yang besar pada kesempatan mendapatkan pekerjaan, pendapatan dan perbaikan kesehatan masyarakat lokal yang tercermin dalam kebijakan-kebijakan pembangunan. Pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam seperti tanah, air, dan udara harus menjamin akuntabilitas serta memastikan bahwa sumber-sumber yang ada tidak dieksploitasi secara berlebihan

9. Pelatihan

Pembangunan pariwisata berkelanjutan membutuhkan pelaksanaan program-program pendidikan dan pelatihan untuk membekali pengetahuan masyarakat dan meningkatkan keterampilan bisnis, vocational dan profesional. Pelatihan sebaiknya meliputi topik tentang pariwisata berkelanjutan, manajemen perhotelan, serta topik-topik lain yang relevan.

10. Promosi

Pembangunan pariwisata berkelanjutan juga meliputi promosi penggunaan lahan dan kegiatan yang memperkuat karakter lansekap, sense of place, dan identitas masyarakat setempat. Kegiatan-kegiatan dan penggunaan lahan tersebut seharusnya

bertujuan untuk mewujudkan pengalaman wisata yang berkualitas yang memberikan kepuasan bagi pengunjung.

E. Kuliner dalam Pendekatan Parawisata

Sebagai salah satu sektor yang beririsan dengan ketiga komponen tersebut (budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif), kuliner tradisional memiliki banyak peran dalam memajukan kebudayaan suatu daerah. Dalam hal ini, peran tersebut dapat dilihat dari sejauh mana keterlibatannya dalam situasi dan aktivitas sosial hingga mampu memberikan pengaruh tertentu pada lingkungan sosial.

Kuliner tradisional bukan hanya didefinisikan sebagai pilihan makanan saja, namun diiringi dengan keragaman ide dan nilai yang diturunkan antar generasi dalam suatu populasi, etnis/budaya atau kelompok sosial (Hartog, 1986). Bahkan, kuliner tradisional juga berkaitan erat dengan dimensi “kebiasaan-alami”, “pengolahan-elaborasi”, “sifat indera” dan “asal-lokalitas” sebagai bagian dari keseharian masyarakat sosial (Guiné *et al.* 2021). Kuliner tradisional seharusnya memiliki keterlibatan dalam situasi dan aktivitas sosial yang memiliki pengaruh terhadap kebudayaan tradisional. Terlebih lagi, kuliner tradisional secara simultan juga mampu memajukan kebudayaan daerah melalui pendekatan pariwisata dalam konteks ekonomi kreatif. Sebagai contoh, kuliner dapat menjadi elemen unik dari *brand image* dalam menciptakan kekhasan suatu destinasi (OECD 2012). Bahkan, kuliner lokal menjadi sepertiga dari porsi pengeluaran wisatawan dunia (OECD 2012). Di Indonesia sendiri, kuliner mampu memberikan nilai autentisitas, lokalitas, dan pengalaman menyenangkan pada suatu daerah yang dikunjungi. Nilai tersebut muncul karena kuliner Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor alam, sejarah dan budaya

(Wijaya 2019). Kuliner merupakan komoditas yang menarik untuk dikembangkan dan sangat erat kaitannya dengan upaya peningkatan kualitas pariwisata, juga budaya. Kuliner, terutama yang memiliki unsur budaya dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Dalam konteks ekonomi kreatif, kuliner mencakup unsur kreativitas, estetika, tradisi dan kearifan lokal (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2014). Dengan menggabungkan kuliner tradisional dengan kebudayaan dan pariwisata, maka fenomena sosial terkait pemajuan nilai-nilai budaya, melalui pemanfaatan objek budaya tradisional Yogyakarta dapat secara ilmiah dipelajari.

Menurut WTO (2004) fenomena Kuliner adalah bagian dari kegiatan manusia, yang mencakup perilakunya, *life style* (gaya hidup), kapasitas daya beli, lingkungan konsumsi yang dihadapi dalam keseharian. Sedangkan Morison (2016) mendeskripsikan wisata Kuliner adalah aktivitas dan motif berwisata berupa kegiatan Kuliner barang dan jasa di luar kediaman sehari-hari untuk menimbulkan kenangan dan pengalaman selama berwisata.

Manfaat pengembangan wisata Kuliner dan belanja, adalah sebagai layanan yang diperdagangkan dunia/global, sektor ini memberikan 1 dari setiap 11 pekerjaan dan bagi banyak negara berkembang merupakan salah satu sumber utama pendapatan devisa, menciptakan lapangan kerja dan peluang untuk mengembangkan pembangunan (UNWTO: 2013).

Selanjutnya, aspek-aspek yang digunakan untuk melihat dan mengidentifikasi wisata kuliner agar berperan dalam *city branding*, antara lain:

1. Presence (kehadiran, kepopuleran dan kontribusi)

Aspek ini melihat bagaimana status dan kedudukan kuliner Kota di mata masyarakat luar dapat dikenal oleh khalayak publik. Aspek Presence diukur melalui media-media yang menjadikan kuliner kota sebagai konten sosial media sehingga dapat mengetahui kepopuleran kuliner tersebut.

2. Place (fisik, kenyamanan, dan keindahan)

Aspek ini mengukur dan melihat keberadaan fisik wisata kuliner guna menarik pengunjung yang datang. Selanjutnya melihat kenyamanan dan keindahan wisata kuliner berdasarkan sirkulasi udara yang cukup, kebersihan tempat serta melihat aksesibilitas menuju Lokasi.

3. Potential (potensi ekonomi)

Aspek ini melihat dan mengevaluasi eksistensi wisata kuliner dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB), meningkatkan peluang kerja bagi angkatan kerja, memperkuat eksistensi ekonomi lokal, serta mendorong investasi dan infrastruktur.

4. People yang terdiri dari keramahan untul pelayanan pelanggan, pengalaman budaya melalui relasi dan interaksi, serta membangun hubungan antara pengunjung dengan komunitas lokal. Kemudian, aspek keamanan meliputi: kebersihan dan sanitasi, keamanan fisik, serta transparansi dan akuntabilitas.

5. Pulse (kualitas dan fasilitas kota)

Aspek ini menganalisa gaya hidup warga di Kota karena hal ini merupakan bagian terpenting dari citra sebuah kota, sehingga para wisatawan yang datang menemukan hal-hal baru yang menarik termasuk kuliner. Aspek pulse juga dilihat dengan pemanfaatan media sosial untuk menarik animo warga dari luar daerah untuk berkunjung.

6. Prerequisite (prasyarat)

Aspek ini memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota seperti, akomodasi menuju destinasi kuliner, akses pemenuhan kebutuhan (infrastruktur), dan sebagainya.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Konstruksi branding kota adalah proses strategis untuk menciptakan dan memperkuat citra serta identitas suatu kota di mata masyarakat, wisatawan, dan investor. Proses ini melibatkan berbagai elemen yang saling terkait, seperti budaya lokal, warisan sejarah, atraksi pariwisata, serta aspek sosial dan ekonomi.

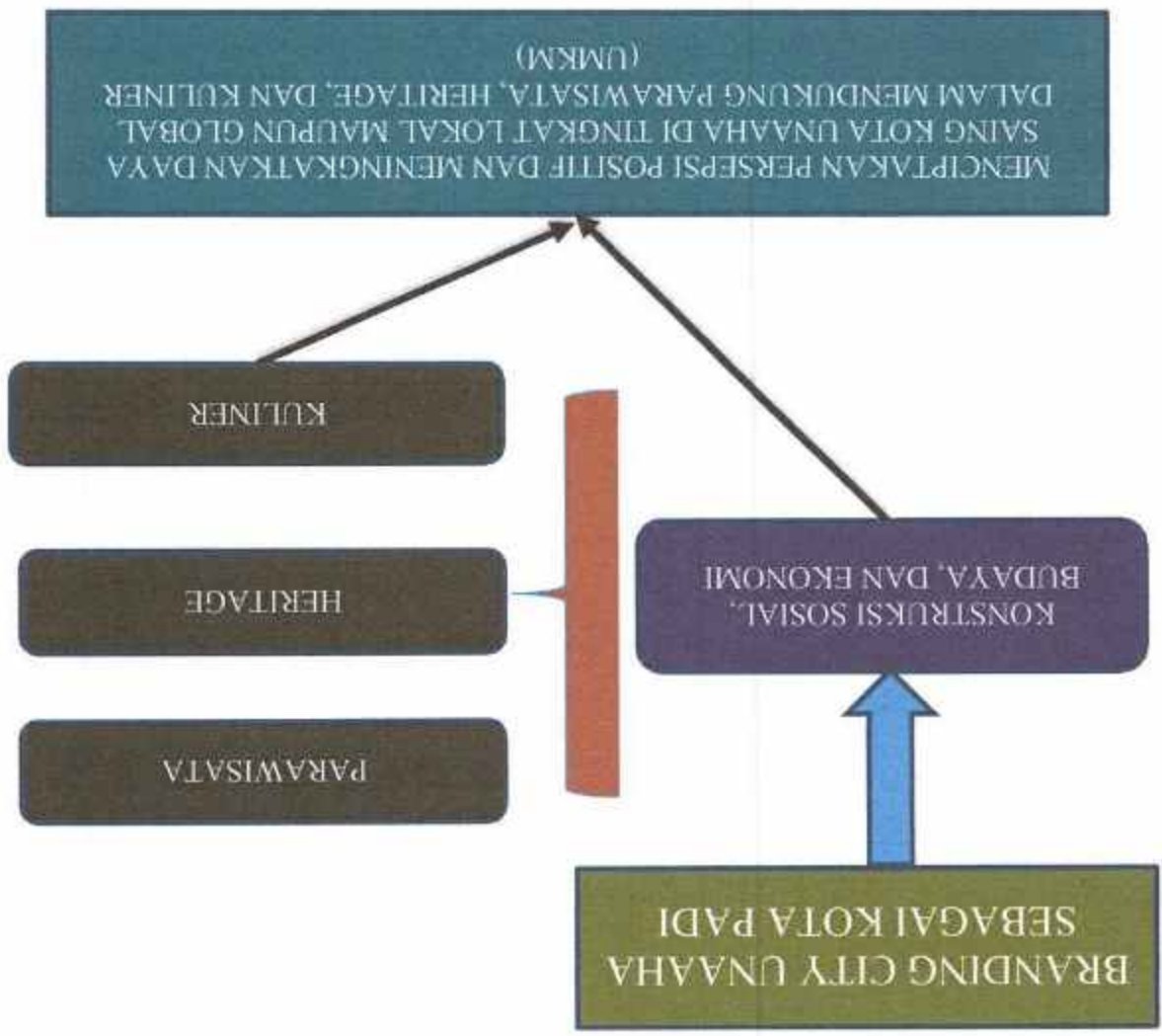
Branding kota dalam kajian pariwisata adalah proses menciptakan dan mempromosikan citra suatu kota sebagai destinasi wisata yang menarik sehingga kota dapat bersaing di tingkat global. Proses ini melibatkan penekanan pada elemen-elemen unik yang dimiliki kota, seperti atraksi, budaya, sejarah, dan kuliner, untuk menarik pengunjung dan meningkatkan daya saing di pasar pariwisata.

Branding kota dalam kajian heritage (warisan budaya) adalah proses menciptakan dan memperkuat citra suatu kota dengan menekankan nilai-nilai sejarah, budaya, dan tradisi yang dimilikinya. Pendekatan ini berfokus pada pelestarian dan promosi elemen-elemen warisan yang memberikan identitas unik bagi kota tersebut. Dengan melibatkan masyarakat, melestarikan warisan, dan mengembangkan pengalaman wisata yang menarik, kota dapat membangun identitas yang unik dan menarik bagi wisatawan dan penduduk setempat.

Branding kota dalam kajian kuliner adalah proses membangun dan mempromosikan citra suatu kota berdasarkan kekayaan dan keunikan kuliner

lokalnya. Pendekatan ini menyoroti makanan dan minuman khas sebagai daya tarik utama untuk menarik wisatawan dan memperkuat identitas kota. Dengan mengedepankan kekayaan kuliner, melibatkan masyarakat, dan menciptakan pengalaman yang autentik, kota dapat membangun citra yang kuat dan berkelanjutan sebagai destinasi kuliner yang menarik.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Informan/subyek dalam penelitian ini adalah seluruh pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan branding city Kota Unaha sebagai Kota Padi, seperti Pimpinan Daerah, anggota DPRD, Dinas/instansi terkait, Camat/Sekretaris Camat, Kepala Desa, Lurah, pengurus lembaga adat Tolaki, tokoh masyarakat, pelaku usaha, NGO, tokoh pendidik, tokoh pemuda, tokoh perempuan dan sebagainya.

B. Informan/Subyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, yaitu mulai bulan Juni sampai Oktober 2023 pada 11 Kecamatan yaitu: Kecamatan Unaha, Kecamatan Tongauna, Kecamatan Anggaberri, Kecamatan Wawotobi, Kecamatan Konawe, Kecamatan Uepai, Kecamatan Pondidaha, Kecamatan Amonggedo, Kecamatan Meluhu, Kecamatan Soropia, dan Kecamatan Morosi. Kemudian pada 35 desa/keurahan, 8 instansi terkait.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Konawe Provinsi Sulawesi Tenggara, yang secara purposive menetapkan lokasi (lokus) Kota Unaha sebagai ibukota dengan sejumlah wilayah kecamatan/desa/keurahan sebagai fokus pembangunan agrikultur dan industri. Penetapan Lokus Kota Unaha juga didukung oleh kondisi geografis dengan tersedianya 2 (dua) buah fasilitas pendukung pembangunan pertanian (agriculture) yaitu Bendungan Irigasi Wawotobi dan Bendungan Irigasi Ameroro yang baru diresmikan oleh Presiden Joko Widodo.

A. Lokasi Penelitian dan Waktu

METODE PENELITIAN

BAB III

Secara umum substansi wawancara penelitian, antara lain: terkait dengan persepsi, sikap, pandangan informan (pemangku kepentingan) terkait dengan *branding city* Unaha sebagai kota padi, apakah setuju atau tidak; informasi yang diperoleh Kabupaten Konawe.

Unaha sebagai Kota Padi dalam pendekatan parawisata, heritage, dan kuliner di perlukan dan gambaran senyaptanya berkaitan dengan *konstruksi branding city* informan penelitian. Dari interview mendalam diharapkan dapat digali data yang (lapangan) untuk merkam seluruh hasil interview dengan subyek penelitian dan mendalam, yang dibantu dengan penggunaan *hp recorder* serta catatan tertulis interview digunakan untuk mendapat data atau informasi yang lebih padi.

pemecahannya terkait dengan kajian *konstruksi branding city* Unaha sebagai Kota dan observasi (pengamatan). Dari pendekatan ini diperoleh prioritas masalah dan lapangan, yaitu interview (wawancara) mendalam, kuesioner (angket), studi dokumen, Teknik yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data di

C. Teknik Pengumpulan Data

kota Unaha dengan branding sebagai Kota Padi.
mengungkap secara mendalam terkait dengan ide, gagasan, rencana pengembangan ditetapkan informan kunci (*key informan*). Eksistensi informan kunci bertujuan untuk Guna mendapatkan reliabilitas dan validitas data yang dibutuhkan, juga pihak (oknum), dan fokus (sasaran) yang dijadikan sampel penelitian ini.
koordinasi dengan instansi/badan/lembaga terkait untuk menentukan obyek (lokasi).
Pemilihan dan penetapan sampel dilakukan pada saat pra survey atau melalui

terkait dengan waktu launching branding city oleh pemegang kebijakan; pihak/media yang menginformasikan, informasi terkait dengan sosialisasi *branding city*, bagaimana masyarakat memandang citra dan identitas kota mereka?, bagaimana partisipasi mereka ketika branding city menjadi sebuah keputusan publik?, dan seterusnya. Kemudian wawancara terkait dengan potensi-potensi kota dan wilayah untuk mendukung branding city Unaha sebagai kota padi, seperti potensi pertanian terkait dengan lahan, infrastruktur/irigasi, sarana produksi pertanian, program dan kebijakan, alokasi dan realisasi anggaran, potensi-potensi industri seperti jenis-jenis industri yang dikembangkan, komoditi industri yang dihasilkan, rekruitmen tenaga kerja, kontribusi industri terhadap pembangunan daerah, pemberdayaan masyarakat di kawasan industri, dan sebagainya. Selanjutnya, wawancara terkait korelasi *branding city* dengan pengembangan sektor pariwisata, seperti: pengelolaan pariwisata kota, icon- icon pariwisata Kabupaten Konawe, proses dan potensi pengembangan agrowisata dan agro industri, infrastruktur pariwisata, akses ke tempat wisata, dan sebagainya. Informasi lainnya adalah pendekatan heritage terkait dengan identitas budaya seperti arsitektur tinggalian-tinggalian yang perlu dipertahankan, tradisi atau kebiasaan sebagai wahana kolektif masyarakat seperti budaya *medulu* dan *mepokoaso* dalam aktivitas pengelolaan lahan pertanian; dan festival yang berkorelasi dengan *branding city Unaha* sebagai kota padi seperti festival seni budaya, ritual perkawinan, ritual *monahu ndau*, dan sebagainya. Wawancara selanjutnya adalah prospek kuliner dalam mendukung *branding city* melalui: inovasi dan kreativitas bahan pangan berbasis kuliner, keberlanjutan budaya kuliner, identitas budaya melalui makanan khas, kuliner dalam kaitannya dengan pariwisata, dan sebagainya.

Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka melihat, mengidentifikasi dan mengkaji temuan-temuan hasil penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu secara kuantitatif dan secara

D. Teknik Analisis Data

Kabupaten Konawe

Unaaha Sebagai Kota Padi Melalui Pendekatan Parawisata, Heritage, dan Kuliner di
baik yang berupa fisik maupun non fisik terhadap "Konstruksi Branding City Kota
Observasi dilakukan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian,
perdagangan, dan sebagainya.

Studi dokumen dipergunakan untuk mendapatkan data sekunder berkaitan
dengan informasi tentang deskripsi/gambaran umum wilayah, luas wilayah dan
distribusi, kondisi demografi, kondisi geografis, kondisi sosial budaya, jenis-jenis
fasilitas umum pendukung branding city, pada sektor parawisata, sektor industri,
sektor kebudayaan, sektor pendidikan, sektor UMKM, sektor pertanian, sektor
perdagangan, dan sebagainya.

yang telah tersedia baik data statistik, monografi, jurnal/buletin maupun laporan
tersebut akan menjadi bahan komparasi dengan hasil pengamatan dan data sekunder
dengan parawisata, heritage, dan kuliner. Gambaran umum dan hasil wawancara
substansi pertanyaan terkait branding city Unaaha sebagai kota padi dan korelasinya
deskripsi bio data informan/subyek penelitian, deskripsi umum lokus/wilayah,
langsung maupun tidak langsung. Substansi instrument penelitian, terdiri dari:
informasi melalui distribusi pertanyaan kepada pihak-pihak yang terkait baik secara
Instrumen penelitian (pedoman wawancara) digunakan untuk menjanging

Dalam penelitian ini juga dilakukan pemeriksaan validitas data, melalui beberapa teknik, antara lain: *pertama*, triangulasi berguna untuk memeriksa kembali kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain; *kedua*, partisipasi terus menerus, yaitu dapat meningkatkan derajat kepercayaan karena peneliti berhubungan dengan subyek penelitian secara berkesinambungan, yang memungkinkan munculnya ketidakbenaran data dari subyek penelitian; *ketiga*, melalui diskusi dengan teman yang dianggap mengetahui aspek-aspek yang diteliti atau masalah yang diteliti.

Ahli penelitian dan pembantu penelitian.
Pengolahan dan analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses penelitian. Data yang diperoleh melalui observasi, kuesioner dan wawancara mendalam diolah dengan cara mengklasifikasikan atau mengkategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai dengan masalah/ fokus penelitian. Proses pengolahan data dilakukan setelah seluruh data yang sudah dikumpulkan dipilah, dikategorisasi dan dicoding sehingga siap untuk dianalisis, dengan melibatkan tenaga ahli penelitian dan pembantu penelitian.

"Kabupaten Konawe"

Sebagai Kota Padi Melalui Pendekatan Parawisata, Heritage, dan Kuliner di
fenomena-fenomena yang berkaitan dengan "Konstruksi Branding City Kota Unaha
Selanjutnya data yang telah ada dianalisis secara kualitatif dengan menjelaskan
kualitatif, terlebih dahulu data disajikan dalam bentuk tabel dan persentase.
lapangan. Sebelum data yang diperoleh dari lapangan itu diinterpretasikan secara
kualitatif. Cara kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh di

analisis yang berbasis fakta.

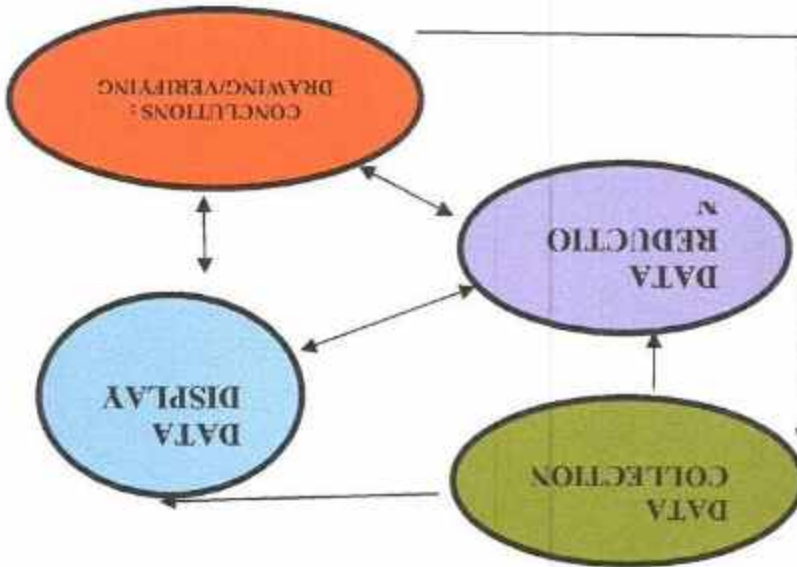
meningkatkan derajat kepercayaan pengguna, terpenuhi standar regulasi dan etika, dan relevan, dan dapat dipercaya; sehingga mampu menghasilkan kualitas data yang tinggi, digunakan dalam analisis, penelitian, atau pengambilan keputusan adalah akurat, Urgensi pengabsahan data dalam penelitian ini memastikan bahwa data yang

dari sumber yang tidak akurat.

bisa saja data yang diperoleh di lapangan adalah data invalid atau data yang diperoleh maka sulit dipertanggungjawabkan kebenaran dari penelitian yang dilakukan. Karena data yang diperoleh peneliti dari lapangan secara cermat, tepat dan teknik tertentu, pemeriksaan keabsahan data. Hal ini disebabkan karena tanpa pemeriksaan keabsahan Salah satu faktor yang terpenting dalam penelitian kualitatif adalah

E. Teknik Pengabsahan Data

Gambar 3. Tahap analisis data



Adapun kerangka analisisnya, sebagai berikut:

Triangulasi digunakan untuk mengecek keabsahan data dengan cara memanfaatkan sumber lain di luar data itu sebagai pembandingan. Teknik dapat berupa: triangulasi sumber (mengecek informasi pada sumber yang berbeda, atau sebaliknya); triangulasi waktu (memeriksa data melalui sumber dan metode dalam waktu atau situasi yang berbeda); triangulasi teori (menjelaskan fakta penelitian dengan

pengamatan, rekaman wawancara, foto-foto.

Ketekunan pengamatan bermaksud melakukan pengamatan secara lebih cermat, teliti, dan berkesinambungan terhadap faktor, ciri, atau unsur yang relevan dengan pokok isu yang sedang dicari atau dikaji. Dengan kata lain, jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, maka ketekunan ini termasuk membaca berbagai referensi, jurnal, buletin, buku, hasil penelitian, atau dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Hal ini sekaligus terkait pengabsahan melalui dukungan kecukupan referensi lainnya, seperti catatan lapangan, hasil wawancara dan

berpura-pura, menipu atau tidak).

Perpanjangan keikutsertaan, selain berarti tinggal di latar dan berinteraksi untuk membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan informan/subjek, juga untuk menguji secara terus-menerus ketidakebenaran data yang diakibatkan oleh distorsi; baik distorsi dari peneliti sendiri, (misalnya menjadi asing, atau *overaction* di lapangan); maupun distorsi dari informan (seperti: memberi informasi hanya sekedar menyenangkan peneliti, berdusta atau tidak dengan memberikan informasi hoaks,

pengamatan, dan triangulasi.

Sinergis dengan penelitian kualitatif, maka teknik pengabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: perpanjangan keikutsertaan, ketekunan

penjelasan perbandingan dari satu atau berbagai teori, triangulasi peneliti dengan melibatkan lebih dari satu peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data untuk mengurangi bias pribadi dan meningkatkan objektivitas. Dengan demikian, triangulasi dalam penelitian ini tidak hanya dipertukarkan sebagai teknik pengumpulan data, tetapi juga alat atau strategi pengabsahan data.

Pada tahun 2015, jumlah kecamatan di Kabupaten Konawe terdiri dari 27 kecamatan dan 345 desa/kelurahan. Kecamatan Anggalomolare, Kecamatan Morosi, Kecamatan Wonggeduku Barat dan Kecamatan Padangguni merupakan 4 (empat) kecamatan termuda di wilayah ini. Anggalomolare merupakan wilayah pemekaran Kecamatan Sampara, Morosi merupakan wilayah pemekaran Kecamatan Bondaola, Wonggeduku Barat merupakan wilayah pemekaran Kecamatan Kecamatan Wonggeduku, dan Padangguni merupakan wilayah pemekaran dari Kecamatan Abuki. Selanjutnya, munculnya aspirasi masyarakat di wilayah Kecamatan Tongauna dan Kecamatan Wawotobi, maka bertambah lagi dua kecamatan baru pada tahun 2016, yaitu

dan Kabupaten Konawe Kepulauan sebagai daerah otonom, yakni: Kabupaten Konawe Selatan, Kabupaten Konawe Utara, karena masih menggabungkan tiga wilayah yang saat ini telah memekarkan diri dulu disebut sebagai Kabupaten Kendari, memiliki wilayah daratan yang cukup luas dari 19 wilayah Kecamatan dengan 234 Desa/Kelurahan. Kabupaten Konawe yang 1995 tentang pembentukan Kota Madya Kendari, wilayah Kabupaten Konawe terdiri wilayah Kota Kendari. Pada saat diberlakukannya Undang-Undang Nomor 6 Tahun No. 29 tahun 1959, Pada waktu itu ibukotanya di Kendari, yang sekarang masuk Kabupaten Konawe (dulu Kabupaten Kendari) terbentuk berdasarkan Undang-Undang Sebagai salah satu daerah otonomi tertua di Provinsi Sulawesi Tenggara,

1. Sejarah terbentuknya

A. Gambaran Umum Kabupaten Konawe

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

BAB IV

Osara merupakan suatu kesatuan yang tak terpisahkan antara *Stwole Lwa*, kain putih dan *Kalo sendiri*. Osara dipelihara dan dihormati oleh masyarakat, mempunyai nilai dan kedudukan yang tinggi dalam hidup dan kehidupan masyarakat, mempunyai

melembangkan Ketuhanan Yang Maha Esa.

Indonesia, 17-8-1945. Bintang 5 mempertemukan bulir kapas dan padi tadi Kesemuanya itu menandakan tanggal bulan dan tahun kemerdekaan kita Republik berdaun kelopak 4 dan lengkungannya mahkota 5. Bulir padi berjumlah 17 buah. Bulir kapas dan padi melambangkan kesejahteraan. Bulir kapas yang berbuah 8

kemakmuran.

putih lambang kesucian dan kehlisan. Warna dasar hijau pertanda kesuburan dan pelindung kelanjutan hidup. Segi lima pertambang falsafah Pancasila. Tepi warna segi lima sama sisi berwarna hijau dan dengan tepi berwarna putih. Perisai sebagai alat simbol daerah atau logo berbentuk perisai (dalam bahasa daerah tolaki disebut kinia) Implementasi dari simbol kalosara tersebut, kemudian dideskripsikan pada budaya.

sebagai pemersatu masyarakat dari berbagai etnis/suku bangsa, agama, dan nilai Lambang Daerah Kabupaten Konawe, memfokuskan pada simbol Kalosara

2. Lambang Daerah dan Kepemimpinan

kecamatan.

kecamatan Wawotobi karena belum memenuhi syarat-syarat administrasi sebagai pada tahun 2022. Kecamatan Anggotoa akhirnya kembali ke kecamatan induk, yaitu Kecamatan Anggotoa hasil dari pemekaran Kecamatan Kecamatan Wawotobi. Dalam prosesnya, Kecamatan Tongauna Utara, hasil dari pemekaran Kecamatan Kecamatan Tongauna; dan

Selanjutnya, gong adalah salah satu benda budaya yang sangat urgen dalam acara-acara kesenian dan kebudayaan terutama dalam tari-tarian, ritual, dan upacara-upacara seperti penjemputan tamu, ritual adat dan pertunjukan seni. Gong juga membantu aktivitas rumah tangga.

alat bertani/berladang, aktivitas mengolah hutan, keterampilan kerajinan tangan, dan adalah semacam parang biasa yang dipergunakan bekerja sehari-hari, terutama sebagai hidup dan kehidupan, perlawanan semangat baja melaksanakan pembangunan. Pade serangan dari luar. Taawu sendiri berarti pantang mundur, menghadapi segala problem terpisahkan dengan kinia (perisai) tadi yang menjadi dasar lambang terutama atas selain sebagai simbol identitas budaya juga sebagai alat pelindung yang tidak besi baja asli yang tidak ditempah, dibuat oleh orang yang pandai ilmu besi. Taawu Taawu adalah semacam pedang yang berbentuk ramping panjang terbuat dari kehidupan masyarakat yaitu Pemerintah, Rakyat dan Hukum.

keserbagunaan. Dipilih/dijalin tiga bermakna suatu persatuan dan kesatuan dalam sendiri sebagai suatu penjalin ikatan kekeluargaan yang kuat serta perlawanan kedamaian dan kerukunan atas dasar jalinan kekerabatan/kekeluargaan. Rotan itu melambangkan nilai permusyawaratan/pemufakatan tertinggi dalam jiwa penuh ingkaran dan kedua ujungnya bertemu membentuk simpul tertentu. *Kalo* didudukan/diletakkan *Kalo*, yaitu rotan bulat yang dipilih tiga untuk membentuk dengan kain putih sebagai tanda kesucian dan kehlasan. Di atas kain putih (*pinemburumbaku*) dan bermakna sebagai dasar kehormatan. Diatas *Siwole Lwa* dilapisi dianyam dari pelopak enau dengan motif-motif tertentu (dalam bahasa tolaki disebut arti sejarah, adat istiadat dan kebudayaan. *Siwole Lwa* adalah sejenis talam yang

bertungsi sebagai tanda atau alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dan wahana berkumpul, tanda perayaan guna mengekspresikan kebahagiaan dan pencapaian. Berwarna hitam sebagai lambang kamantapan dan kedewasaan, mencanangkan sumber-sumber kehidupan kepribadian masyarakatnya, mencanangkan semangat dan gairah kehidupan baru dalam membangun, mencanangkan rasa kesatuan dan persatuan bangsa.

Pita warna putih dan tulisan KONAWA warna merah. Pita putih sebagai penyimpul rasa kebangsaan yang kokoh dan suci serta tulisan KONAWA warna merah sebagai lambang keberanian dan spontanitas.

Sejak terbentuk pada tahun 1959, Kabupaten Konawe (dulu Kabupaten Kendari) telah dipimpin oleh 15 orang Kepala Daerah, masing-masing: 1. Drs. H. Abdullah Silondae (1960-1969); 2. Aboenawas (1969-1973); 3. Konggoasa (1973-1973); 4. Abdul Hamid (1973-1977); 5. H. Andry Jufti (1977-1988); 6. H. Anas Bunggasi (1988-1993); 7. Drs. H. Abd. Razak Porosi (1993-2003); 8. Dr. H. Lukman Abunawas, SH, M.Si/Drs. H. Tony Herbiansyah, M.Si (2003-2008); 9. Dr. H. Lukman Abunawas, SH, M.Si/Drs. H. Masmuddin, M.Si (2008-2013); 10. Kery Saiful Konggoasa/Pariringi, SE, M.Si (2013-2018); 11. PLT. Bupati Pariringi, SE, M.Si (Februari-Juni 2018); 12. Pj. Bupati Drs. H. Tasman Taewa, M.Si (Juni-September 2018); 13. Kery Saiful Konggoasa/Gusti Topan Sabara, ST, M.Si (2018-2023); 14. Dr. H. Harmin Ramba, SE, MM (Pj. Bupati Konawe, 2023-Agustus 2024), 15. Stanley, SE, S.Sit, MM (Agustus 2024-sekarang).

Pasangan Kery Saiful Konggoasa dan Gusti Topan Sabara, ST, M.Si merupakan pasangan yang memimpin terakhir Kabupaten Konawe dalam Pilkada

Wilayah Kabupaten Konawe dengan ibukota Unaha, terletak sekitar 73 kilometer dari ibukota Provinsi Sulawesi Tenggara (Kota Kendari). Wilayah ini secara geografis terletak di bagian selatan garis katulistiwa, melintang dari Utara ke Selatan antara 02 derajat 45' dan 04 derajat 45' Lintang Selatan, membujur dari Barat ke Timur antara 121 derajat 15' dan 123 derajat 30' Bujur Timur.

1. Letak wilayah

B. Keadaan Geografis

Guna menjalankan visi tersebut di atas, maka perlu ditindaklanjuti misi daerah itu dapat terlaksana. Pembangunan Daerah yaitu: 1) Menjadikan bidang kesehatan, pendidikan, usaha pertanian, peternakan, perikanan, serta kawasan industri sebagai program utama pembangunan; 2) Menjadikan bidang infrastruktur, lingkungan, kebudayaan serta usaha ekonomi sebagai program pendukung utama pembangunan Kabupaten Konawe; 3) Menjadikan pembangunan birokrasi yang handal dan pelayanan publik yang efisien, efektif, dan akuntabel sebagai program pendukung wajib; 4) Meningkatkan kualitas dan kuantitas program jaminan sosial.

secara langsung yang dilantik pada tanggal 24 September 2018. Pasangan ini memiliki visi yakni "Konawe yang Maju dan Mandiri di Tahun 2023". Pertama, Konawe yang maju, artinya semua potensi daerah di Kabupaten Konawe termasuk Aparatur Sipil Negara selalu bergerak dan memiliki daya saing kompetitif dan komparatif sebagai satu kekuatan nyata untuk membangun daerah. Kedua, Kabupaten Konawe yang mandiri, yaitu kemampuan produktif masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasar baik material, intelektual dan kemandirian pembinaan sehingga hakikat otonomi daerah itu dapat terlaksana.

Selanjutnya Kabupaten Konawe mempunyai beberapa sungai besar yang cukup potensial untuk pengembangan pertanian, irigasi dan pembangkit tenaga listrik, seperti sungai Konawehea dan sungai Lahambuti. Sungai Konawehea mempunyai debit air kurang lebih 300m³ per detik, dan sejak tahun 1987 telah dibangun bendungan Wawotobi yang mampu mengairi sawah seluas sekitar 18.000 hektar dengan jangkauan sawah pada 10 kecamatan. Demikian pulau Sungai Lahambuti, snorkeling, dan sebagainya.

Selain jastirah tenggara Pulau Sulawesi, terdapat juga pulau-pulau kecil, antara lain: Pulau Bokori, Pulau Dange-Dangea, Pulau Saponda Laut, dan Pulau Saponda Darat. Pulau Bokori yang masuk wilayah Kecamatan Soropia, saat ini menjadi destinasi pariwisata baik masyarakat Sulawesi Tenggara maupun masyarakat luar Sultra. Di Pulau Bokori, wisatawan dapat menikmati indahanya pulau dengan pantai pasir putih, yang didukung sejumlah fasilitas wisata seperti gazebo, villa/penginapan, rumah makan, mushollah, penyewaan banana boat, fasilitas

Konawe, yakni:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Provinsi Sulawesi Tengah dan Kabupaten Konawe Utara;
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kota Kendari;
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Konawe Selatan;
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kolaka Timur.

Kabupaten Konawe terbentang di jazirah tenggara pulau Sulawesi dengan luas daratan sebesar 5.798,94 Kilometer persegi (579.894 hektar) atau 11,65% dari total luas daratan Provinsi Sulawesi Tenggara. Adapun batas-batas wilayah Kabupaten

Selanjutnya, seperti daerah-daerah lain di Indonesia, Kabupaten Konawe memiliki dua musim, yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Keadaan musim banyak dipengaruhi oleh arus angin yang bertiup di atas wilayahnya. Pada bulan Nopember sampai dengan bulan Maret, angin banyak mengandung uap air yang berasal dari benua Asia dan Samudera Pasifik, setelah sebelumnya melewati beberapa lautan. Pada bulan-bulan tersebut terjadi musim penghujan. Sekitar bulan April, arus

Gambar 4. PNS Bendungan Irigasi Ameroro



daerah.
rekreasi baik masyarakat Kabupaten Konawe maupun masyarakat dari berbagai luar tenaga mikro hidro, penanggulangan banjir, penyediaan air baku, dan menjadi wahana kebutuhan air untuk areal persawahan, juga akan berfungsi sebagai pembangkit listrik tanggal 14 Mei 2024. Bendungan Irigasi Ameroro, selain berfungsi memenuhi Sungai Konawe telah diresmikan Presiden Joko Widodo sebagai PSN ke-40 pada Ameroro sebagai salah satu Proyek Strategis Nasional (PSN) dengan memanfaatkan masyarakat Kecamatan Abuki dan Kecamatan Padanguni. Selanjutnya, bendungan dijadikan sebagai sumber air untuk irigasi Anggoro yang melayani lahan pertanian

Secara administratif Kabupaten Konawe terdiri dari 29 wilayah kecamatan dengan luas wilayah masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1

Luas Wilayah Kabupaten Konawe menurut Kecamatan

No.	Kecamatan	Ibukota	Luas (KM ²)	% terhadap luas Kab. Konawe
1	Soropia	Toronipa	51,18	0,81
2	Lalonggasumcto	Nii Tanasa	32,16	0,51
3	Sampara	Sampara	45,46	0,72
4	Bondola	Laosu	46,00	0,72
5	Beslutu	Beslutu	95,99	1,51
6	Kapotala	Kapotala	35,49	0,56
7	Anggalomoare	Tabanggele	19,16	0,30
8	Morosi	Besu	118,63	1,87
9	Lambuya	Lambuya	98,45	1,55
10	Uepai	Uepai	195,17	3,07
11	Puriala	Watundehoa	136,26	2,14
12	Onembutu	Onembutu	145,69	2,29
13	Pondidaha	Pondidaha	110,19	1,73
14	Wonggeduku	Puuduria	65,28	1,03
15	Amonggedo	Amonggedo baru	171,22	2,69
16	Wonggeduku Barat	Puday	35	0,55
17	Wawotobi	Wawotobi	102,61	1,61
18	Meluhu	Meluhu	110,55	1,74
19	Konawe	Tawanga	24,09	0,38
20	Anggotoa	Nario Indah	71,08	1,12
21	Unaaha	Puunaaha	28,2	0,44
22	Anggaberri	Andabia	99,15	1,56
23	Abuki	Abuki	164,81	2,59
24	Latoma	Waworaha	949,07	14,93
25	Tongauna	Tongauna	221,16	3,48
26	Asinua	Ambondia	341,19	5,37
27	Padangguni	Padangguni	220,12	3,46
28	Tongauna Utara	Puundombi	154,06	2,42
29	Routa	Routa	2.469,82	38,85
30	Kab. Konawe	Unaaha	6.357,23	100,00

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa wilayah ini pada umumnya memiliki ketinggian di atas permukaan laut yakni antara 100-500 meter dengan persentase 39,38%, sedangkan titik terendah yakni 1.000 meter ke atas yakni 7,23%. Angka titik ketinggian tersebut wilayah ini pada umumnya memiliki kondisi

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024.

No	Tinggi di atas Permukaan Laut (m)	Luas Daratan (Ha)	Persentase
1	0 --- 25	36.610,16	8,11
2	25 ---- 100	142.739,00	31,62
3	100 --- 500	177.769,20	39,38
4	500 --- 1000	61.663,97	13,66
5	1.000 ke atas	32.637,67	7,23
	Jumlah	451.420,00	100,00

Tabel 2. Luas Daratan Kabupaten Konawe Menurut Ketinggian di atas di atas Permukaan Air Laut

tabel 2 berikut.

berdasarkan garis ketinggian, wilayah ini dapat dibedakan atas lima kelas, seperti pada yaitu: grumosol, podzolik, latosol, alluvial, organozol, dan mediterian. Selanjutnya, berikut yang diapit oleh dataran rendah. Sedangkan jenis tanah terdiri dari enam jenis Kondisi permukaan tanah Kabupaten Konawe, pada umumnya bergunung dan

3. Ketinggian di atas Permukaan Laut.

Kecamatan Konawe seluas 24,09 Km² atau 0,38%. dengan luas terkecil yaitu Kecamatan Anggalomolare seluas 19,16 Km² atau 0,30% dan kemudian Kecamatan Latoma seluas 949,07 Km² atau 14,93%; sedangkan kecamatan menurut kecamatan adalah Kecamatan Rوتا yaitu 2.469,82 Km² atau 38,85%, Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa luas wilayah Kabupaten Konawe

Kabupaten Konawe memiliki dua musim, yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Pada bulan Nopember sampai dengan Maret, angin banyak mengandung uap air yang berasal dari Benua Asia dan Samudera Pasifik, setelah sebelumnya melewati beberapa lautan sehingga pada bulan-bulan tersebut terjadi musim penghujan. Sekitar bulan April, arus angin selalu tidak menentu dengan curah hujan kadang-kadang kurang, stagnan, dan bahkan kadang-kadang lebih dari perkiraan sebelumnya. Musim ini oleh para pelaut setempat dikenal dengan Musim Pancaroba. Sedangkan pada bulan Mei sampai dengan Agustus, angin bertiup dari arah Timur yang berasal dari Benua Australia kurang mengandung uap air. Hal ini mengakibatkan minimumnya curah hujan di daerah ini. Pada bulan Agustus sampai dengan Oktober terjadi musim kemarau sebagai akibat perubahan kondisi alam yang sering tidak menentu, dan keadaan musim juga sering menyimpang dari kebiasaan.

Suhu udara Kabupaten Konawe dipengaruhi oleh perbedaan ketinggian dari permukaan laut dan posisi Kabupaten Konawe yang berada di daerah khulistiwa sehingga terjadi perbedaan suhu pada wilayah tertentu. Secara keseluruhan, Kabupaten Konawe merupakan daerah bersuhu tropis dengan kondisi tanah yang subur. Berdasarkan data yang diperoleh, selama tahun 2021 suhu udara maksimum mencapai 32°C dan minimum mencapai 21°C . Tekanan udara rata-rata mencapai 1.008,9 millibar dengan kelembaban udara rata-rata 79 persen. Kecepatan angin pada umumnya berjalan normal yaitu disekitar 4 M/Sec.

4. Kondisi Iklim dan Curah Hujan

tanah/lahan yang subur untuk pengembangan komoditi tanaman pangan dan perkebunan.

Kondisi Curah Hujan dan Jumlah hari hujan di Kabupaten Konawe setiap tahunnya berbeda, hal ini dapat ditunjukkan dengan data sebagai berikut:

1. Tahun 2016, hari hujan 200 hari dengan curah hujan mencapai 2.726,3 mm
2. Tahun 2017, hari hujan 182 hari dengan curah hujan mencapai 2.053,3 mm
3. Tahun 2018, hari hujan 204 hari dengan curah hujan mencapai 2.427 mm
4. Tahun 2019, hari hujan 294 hari dengan curah hujan mencapai 3.649 mm
5. Tahun 2020, hari hujan 183 hari dengan curah hujan mencapai 1.783 mm.

Selanjutnya, Kabupaten Konawe mempunyai beberapa sungai besar yang cukup potensial untuk pengembangan/pembangunan pertanian, irigasi, dan pembangkit tenaga listrik seperti Sungai Konawehea, Sungai Anggoro, dan Sungai Lahambuti. Dukungan aliran sungai tersebut menjadikan wilayah ini sebagai salah satu lumbung padi di Provinsi Sulawesi Tenggara, selain Kabupaten Konawe Selatan dan Kabupaten Kolaka Timur.

C. Kadaan Demografi

Secara demografi, Kabupaten Konawe memiliki karakteristik penduduk yang heterogen. Selain didominasi oleh etnik lokal (suku Tolaki), juga dihuni penduduk eks transmigrasi, seperti suku Jawa, Bali, Sunda, Lombok (sasak) NTT (Timor dan Sumba); dan penduduk etnis lainnya, seperti suku Bugis, Makassar, Tator, Muna, Buton, dan sebagainya.

Jumlah Penduduk Kabupaten Konawe berdasarkan data Statistik tahun 2023 adalah 257.011 jiwa, seperti tertera pada tabel berikut ini.

Berdasarkan tabel 3 tersebut, nampak bahwa Kecamatan Unaha memiliki jumlah penduduk terbesar sebanyak 26.179 jiwa (10,19%) dengan tingkat kepadatan 398 jiwa/km²; menyusul Kecamatan Wawotobi sebanyak 16.622 jiwa (6,47%) dengan tingkat kepadatan 257 jiwa/km²; sedangkan jumlah penduduk terkecil yakni Kecamatan Latoma sebanyak 2.843 jiwa (1,11%) dengan tingkat kepadatan 5

Sumber: BPS Konawe 2024.

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk Per km ²
1	Soropia	9.162	3,56	182
2	Lalongsasumeto	5.474	2,13	173
3	Sampara	9.132	3,55	206
4	Bondola	5.225	2,07	117
5	Beselutu	8.797	3,45	94
6	Kapotala	6.510	2,60	194
7	Anggalomoare	4.979	1,94	407
8	Morosi	6.724	2,62	123
9	Lambuva	7.638	2,97	97
10	Uepai	14.433	5,61	38
11	Puriala	9.306	3,62	97
12	Onembute	7.258	2,82	96
13	Pondidaha	12.984	5,05	100
14	Wonggeduku	13.910	5,41	258
15	Amonggedo	10.891	4,24	32
16	Wonggeduku Barat	9.031	3,51	272
17	Wawotobi	16.622	6,47	257
18	Meluhu	5.507	2,14	66
19	Konawe	9.388	3,65	356
20	Anggotoa	6.147	2,39	41
21	Unaha	26.179	10,19	398
22	Anggaberti	7.184	2,79	30
23	Abuki	8.407	3,27	23
24	Latoma	2.843	1,11	5
25	Tongauna	11.017	4,28	31
26	Asinna	2.945	1,14	27
27	Padangguni	8.923	3,47	28
28	Tongauna Utara	6.872	2,67	59
29	Roua	3.523	1,37	3
	Kabupaten Konawe	257.011	100	41

Sumber: BPS Konawe 2024.

NO	KELOMPOK UMUR (TAHUN)	JUMLAH PENDUDUK			Kab. Konawe
		Laki-Laki	Perempuan	Laki-laki+ Perempuan	
1	0-4	12.185	11.567	23.752	9,09
2	5-9	11.531	11.018	22.549	8,64
3	10-14	12.548	11.840	24.388	9,34
4	15-19	12.653	11.558	24.211	9,27
5	20-24	12.368	11.438	23.806	9,12
6	25-29	11.842	10.841	22.683	8,69
7	30-34	10.834	10.059	20.893	8,00
8	35-39	10.401	9.681	20.082	7,69
9	40-44	9.607	9.126	18.733	7,17
10	45-49	7.923	7.592	15.515	5,94
11	50-54	6.470	6.003	12.473	4,78
12	55-59	5.527	5.320	10.847	4,15
13	60-64	4.296	3.853	8.149	3,12
14	65-69	3.203	2.935	6.138	2,35
15	70-74	1.967	1.655	3.622	1,39
16	75+	1.731	1.544	3.275	1,25
		135.089	126.030	261.116	100,00

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan
 Kelompok Umur Kabupaten Konawe Tahun 2023

penduduk perempuan, seperti tertera pada tabel 4 berikut.

Selanjutnya jumlah penduduk Kabupaten Konawe berdasarkan jenis kelamin dan kelompok umur menunjukkan bahwa penduduk laki-laki lebih banyak dari pada kepadatan 27 jiwa/km².

jiwa/km²; dan Kecamatan Asinua sebanyak 2.945 jiwa (1,14%) Wolasi dengan tingkat

ini.

Konawe pada tahun 2023 terdiri dari 29 wilayah kecamatan yang dibagi menjadi 310 desa dan 58 kelurahan dengan Ibukota adalah Unaha, seperti tertera pada tabel berikut

Secara holistik, wilayah Administrasi Pemerintahan Daerah Kabupaten Konawe pada tahun 2023 terdiri dari 29 wilayah kecamatan yang dibagi menjadi 310 desa dan 58 kelurahan dengan Ibukota adalah Unaha, seperti tertera pada tabel berikut

D. Keadaan Administrasi Pemerintahan

Memperhatikan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa proporsi penduduk laki-laki dan penduduk perempuan di Kabupaten Konawe lebih banyak dengan persentase 51,74% dibandingkan dengan 48,26%. Selanjutnya ditinjau dari aspek kelompok umur, jumlah penduduk terbesar yakni pada KU 10-14 tahun sebanyak 24.388 jiwa atau 9,34%; sedangkan jumlah penduduk terkecil yaitu pada KU 75 tahun ke atas sebanyak 3.275 jiwa atau 1,25%.

Tabel 5. Pembagian Daerah Administratif Kabupaten Konawe 2023

No	Kecamatan	Desa	Kelurahan	Jumlah
1	Soropia	18	1	19
2	Lalonggasumeeto	10	1	11
3	Sampara	13	2	15
4	Bondoala	8	1	9
5	Beselutu	16	1	17
6	Kapoiala	14	1	15
7	Anggalomoare	10	-	10
8	Morosi	10	-	10
9	Lambuva	9	1	10
10	Uepai	17	1	18
11	Puriala	15	1	16
12	Onembute	11	1	12
13	Pondidaha	17	1	18
14	Wonggeduku	14	1	15
15	Amonggedo	14	1	15
16	Wonggeduku Barat	15	-	15
17	Wawotobi	3	12	15
18	Meluhu	8	1	9
19	Konawe	8	4	12
20	Anggoota	14	-	14
21	Unaaha	0	12	12
22	Anggaberu	2	6	8
23	Abuki	11	1	12
24	Latoma	12	1	13
25	Tongauna	5	5	10
26	Asinua	8	1	9
27	Padangguni	11	-	11
28	Tongauna Utara	10	-	10
29	Routa	7	1	8
	Kabupaten Konawe	310	58	368

Sumber: BPS Konawe 2024.

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa Kecamatan Soropia memiliki jumlah desa/kelurahan terbesar sebanyak 19 atau 5,16%, kemudian Kecamatan Uepai dan Kecamatan Pondidaha masing-masing sebanyak 18 desa/kelurahan atau 4,89%. Sedangkan Kecamatan yang memiliki wilayah desa/kelurahan terkecil yakni Kecamatan Anggaberu dan Kecamatan Routa masing-masing 8 desa/kelurahan atau 2,17%.

Data di atas juga menunjukkan sejumlah kecamatan tidak memiliki wilayah kelurahan seperti Kecamatan Anggalomoare, Kecamatan Morosi, Kecamatan Wonggeduku Barat, Kecamatan Anggoota, Kecamatan Tongauna Utara, dan Kecamatan Padangguni. Kecamatan-kecamatan tersebut adalah kecamatan pemekaran yang pengusulan wilayah kelurahannya belum dilakukan secara administrative. Temuan lain juga menunjukkan sejumlah kecamatan dengan wilayah yang didominasi kelurahan, seperti Kecamatan Unaaha, Kecamatan Wawotobi, Kecamatan Anggaberu, Kecamatan Tongauna, dan Kecamatan Tongauna, yang diproyeksikan akan menjadi wilayah administrative pengembangan Kota Unaaha.

E. Keadaan Potensi Sumber Daya Alam dan Ekonomi

Keadaan sumber daya alam dan ekonomi merujuk pada hubungan antara kekayaan alam yang dimiliki suatu daerah dan bagaimana kekayaan tersebut dikelola untuk mendukung perekonomian.

Salah satu potensi sumber daya alam yang turut mendukung ekonomi warga desa adalah potensi hutan. Hutan selain berfungsi sebagai paru-paru alam juga memiliki potensi ekonomi melalui hutan produksi, pengelolaan kayu olahan, produksi hasil rotan, potensi perkebunan dan buah-buahan, pengembangan kelapa sawit, dan sebagainya.

Berdasarkan hal tersebut, tabel berikut ini menyetengahkan keadaan desa/kelurahan di Kabupaten Konawe menurut lokasi terhadap hutan.

Tabel 6. Banyaknya Desa/Kelurahan Menurut Sumber Penghasilan Utama Sebagian Besar Penduduk Tahun 2023

No.	Kecamatan	Pertanian, kehutanan, perikanan	Pertambangan, Penggalian	Industri pengolahan	Perdagangan
1.	Soropia	16	0	0	0
2.	Lalonggasumeeto	11	0	0	0
3.	Sampara	5	3	1	1
4.	Bondoala	2	0	7	0
5.	Besulutu	17	0	0	0
6.	Kapoiala	13	0	0	0
7.	Anggalomoare	1	3	5	0
8.	Morosi	3	0	7	0
9.	Lambuya	10	0	0	0
10.	Uepai	17	0	0	1
11.	Puriala	13	0	3	0
12.	Onembute	8	4	0	0
13.	Pondidaha	17	0	0	1
14.	Wonggeduku	15	0	0	0
15.	Amonggedo	15	0	0	0
16.	Wonggeduku Barat	15	0	0	0
17.	Wawotobi	11	0	0	3
18.	Meluhu	6	0	0	1
20.	Konawe	12	0	0	0
21.	Anggoota	14	0	0	0
21.	Unaaha	4	0	0	3
22.	Anggaberri	6	0	2	0
23.	Abuki	12	0	0	0
24.	Latoma	13	0	0	0
25.	Tongauna	10	0	0	0
7.	Asinua	9	0	0	0
27.	Padangguni	11	0	0	0
28.	Tongauna Utara	10	0	0	0
29.	Routa	8	0	0	0
	Kabupaten Konawe	304	10	25	10

Sumber: BPS Kabupaten Konawe, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa, mayoritas desa/kelurahan di Kabupaten Konawe menurut sumber penghasilan utama didominasi pada pertanian, kehutanan dan perikanan sebanyak 304 wilayah atau 82,61%, sedangkan sektor dengan sumber penghasilan utama terkecil adalah pertambangan/penggalian dan perdagangan masing-masing 10 wilayah atau 2,72%.

Selanjutnya, mengingat potensi wilayah dan penduduk Kabupaten Konawe yang mengandalkan sektor pertanian sebagai komoditi utama dalam mendukung ekonomi keluarga, maka tabel berikut ini mengetengahkan banyaknya desa/kelurahan yang mayoritas penduduknya bekerja pada sektor pertanian.

Tabel 7. Banyaknya Desa/Kelurahan yang Sebagian Besar Penduduknya Bekerja pada Sektor Pertanian Menurut Jenis Komoditi

No	Kecamatan	Padi	Palawija	Holtikultura	Kelapa	Lada
1.	Soropia	0	0	0	1	0
2.	Lalongasumeto	0	0	0	0	0
3.	Sampara	0	0	4	0	0
4.	Bondoala	0	0	0	1	0
5.	Besulutu	0	4	7	0	4
6.	Kapoiala	1	0	0	1	1
7.	Anggalomoare	0	0	0	0	0
8.	Morosi	3	0	0	0	0
9.	Lambuya	8	0	0	0	1
10.	Uepai	12	2	0	0	0
11.	Puriala	3	3	1	0	0
12.	Onembute	5	0	1	0	1
13.	Pondidaha	12	5	0	0	0
14.	Wonggeduku	14	1	0	0	0
15.	Amonggedo	15	0	0	0	0
16.	Wongg. Barat.	15	0	0	0	0
17.	Wawotobi	9	1	0	0	0
18.	Meluhu	6	0	0	0	0
20.	Konawe	7	3	1	0	0
21.	Anggoota	4	5	0	0	5
21.	Unaaha	4	0	0	0	0
22.	Anggaberri	5	0	1	0	0
23.	Abuki	3	0	8	0	0
24.	Latoma	0	0	1	0	0
25.	Tongauna	10	0	0	0	0
26.	Asinua	6	0	1	0	0
27.	Padangguni	10	0	0	0	0
28.	Tongauna Utara	10	0	0	0	0
29.	Routa	1	0	0	0	7
	Kab. Konawe	163	24	25	3	19

Sumber: BPS Kab. Konawe, 2024.

Mencermati tabel 7 tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas desa/kelurahan di Kabupaten Konawe, masih mengandalkan potensi tanaman padi sebagai sumber utama mata pencaharian penduduk. Potensi padi sangat signifikan, karena selain Konawe merupakan lumbung padi terbesar di Provinsi Sulawesi Tenggara, juga memiliki luas lahan/areal persawahan yang hampir merata di seluruh kecamatan. Potensi komoditi pertanian lainnya yang memiliki peluang adalah potensi hortikultura dan palawija. Potensi ini tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan sayur mayur dan kacang-kacangan untuk konsumsi, tetapi wilayah Kabupaten Konawe merupakan salah satu pemasok kebutuhan bagi warga Kota Kendari dan sekitarnya.

Potensi Pembangunan ekonomi yang signifikan dengan pembangunan irigasi adalah keadaan kelompok tani. Urgensi kelompok tani dalam penelitian ini, selain bersinergi dengan potensi lahan pertanian di Kabupaten Konawe dengan komoditi utama bahan pangan gabah/beras, juga berfungsi untuk: meningkatkan produksi pertanian, pengembangan keterampilan, akses sumber daya, pemasaran bersama, penguatan jaringan sosial, mendukung kebijakan pertanian, ketahanan pangan, dan praktek pertanian berkelanjutan. Data tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah kelompok tani yang tersebar pada 29 kecamatan yaitu 1.698 KT, seperti tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 8: Jumlah Kelompok Tani Berdasarkan Wilayah Kecamatan di Kabupaten Konawe, tahun 2023.

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Soropia	40	2,35
2	Lalonggasumeeto	18	1,06
3	Sampara	17	1,00
4	Bondoala	17	1,00
5	Beselutu	44	2,59
6	Kapoiata	24	1,41
7	Anggalomoare	1	0,06
8	Morosi	9	0,53
9	Lambuya	102	6,01
10	Uepai	87	5,12
11	Puriala	51	3,00
12	Onembute	67	3,95
13	Pondidaha	85	5,01
14	Wonggeduku	156	9,19
15	Amonggedo	111	6,54
16	Wonggeduku Barat	80	4,71
17	Wawotobi	70	4,12
18	Meluhu	36	2,12
19	Konawe	45	2,65
20	Anggotoa	64	3,77
21	Unaaha	53	3,12
22	Anggaberu	58	3,41
23	Abuki	57	3,36
24	Latoma	15	0,88
25	Tongauna	96	5,65
26	Asinua	44	2,59
27	Padangguni	113	6,65
28	Tongauna Utara	123	7,24
29	Routa	15	0,88
Kabupaten Konawe		1.698	100,00

Sumber: BPS Konawe 2024.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, Kecamatan dengan kelompok tani terbanyak yaitu di Kecamatan Wonggeduku sebanyak 156 KT atau 9,19%, kemudian Kecamatan Tongauna Utara sebanyak 123 KT atau 7,24%; sedangkan kecamatan dengan jumlah Kelompok Tani terkecil yaitu Kecamatan Anggalomoare sebanyak 1 KT atau 0,06% dan Kecamatan Morosi sebanyak 8 KT atau 0,53%.

Sejumlah kecamatan dengan kuantitas/jumlah kelompok tani yang relative kecil adalah wilayah pesisir dan wilayah industri, dengan potensi mata pencaharian penduduk pada sektor industri, jasa, perdagangan, usaha kecil/mikro, dan perikanan tangkap. Variasi kelompok tani lainnya adalah terkait tipologi kelompok tani, yang terdiri dari kelompok tani padi sawah, kelompok tani perkebunan, dan kelompok tani kehutanan.

Kuantitas kelompok tani di Kabupaten Konawe cukup signifikan, mengingat wilayah ini selain sebagai lumbung pangan terbesar di Provinsi Sulawesi Tenggara dengan pasokan sekitar 35% total hasil panen gabah setiap tahun, juga dukungan/kontribusi potensi hasil-hasil pertanian lainnya yang merata di hampir semua wilayah kecamatan.

Kuantitas kelompok tani tersebut berkorelasi dengan jumlah keluarga pertanian. Asumsinya, semakin banyak kelompok tani di suatu wilayah atau desa, maka semakin banyak jumlah anggota keluarga yang bekerja pada sektor pertanian. Keluarga sebagai unit terkecil dalam masyarakat memiliki status dan peran dalam mendukung aktivitas mata pencaharian, dimana bukan saja tanggungjawab kepala keluarga (suami), tetapi istri dan anak-anak yang terlibat dalam aktivitas pengelolaan lahan pertanian, baik lahan persawahan maupun lahan perkebunan. Untuk melihat dan mengidentifikasi jumlah keluarga pertanian di Kabupaten Konawe, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9: Jumlah Keluarga Pertanian Menurut Desa/Kelurahan di Kabupaten Konawe Tahun 2023.

No	Kecamatan	Jumlah KK	Jumlah KK Pertanian	Persentase KK pertanian
1	Soropia	2.683	1.547	3,04
2	Lalonggasumeeto	1.576	632	1,24
3	Sampara	2.633	1.112	2,18
4	Bondoala	1.554	947	1,86
5	Beselutu	2.187	1.884	3,70
6	Kapoiala	1.818	1.362	2,68
7	Anggalomoare	1.409	726	1,43
8	Morosi	1.962	559	1,10
9	Lambuya	2.027	1.777	3,49
10	Uepai	4.006	3.329	6,54
11	Puriala	2.624	2.374	4,66
12	Onembute	2.180	1.583	3,11
13	Pondidaha	3.661	2.778	5,46
14	Wonggeduku	3.806	3.284	6,45
15	Amonggedo	3.234	2.719	5,34
16	Wonggeduku Barat	2.682	2.289	4,50
17	Wawotobi	4.337	1.773	3,48
18	Meluhu	1.689	1.511	2,97
19	Konawe	2.625	2.347	4,61
20	Anggoota	2.267	2.165	4,25
21	Unaaha	6.515	1.403	2,75
22	Anggaberri	1.878	1.087	2,13
23	Abuki	2.230	2.026	3,98
24	Latoma	870	860	1,69
25	Tongauna	3.036	2.783	5,46
26	Asinua	818	813	1,60
27	Padangguni	2.408	2.341	4,60
28	Tongauna Utara	2.020	1.975	3,88
29	Routa	986	921	1,81
Kabupaten Konawe		71.721	50.907	100,00

Sumber: BPS Konawe 2024.

Berdasarkan tabel 9 di atas menunjukkan bahwa Kecamatan dengan jumlah keluarga pertanian terbanyak, yaitu Kecamatan Uepai sebanyak 3.329 KK atau 6,54%, kemudian Kecamatan Wonggeduku sebanyak 3.284 KK atau 6,45%, sedangkan keluarga pertanian terkecil, yaitu di Kecamatan Lalonggasumeeto sebanyak 632 KK atau 1,24% dan Kecamatan Morosi sebanyak 559 KK atau 1,10%. Sejumlah kecamatan dengan jumlah keluarga pertanian terbesar didukung oleh kondisi sumber daya alam yang mendorong aktivitas penduduk dengan pertanian tanaman pangan/hortikultura dan tanaman perkebunan. Sementara keluarga dengan kuantitas pertanian terkecil umumnya berada di wilayah pesisir, wilayah kawasan industri pertambangan, wilayah kawasan daerah terpencil seperti Kecamatan Routa, dan wilayah dengan persentase Kepala Keluarga yang relatif kecil.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Pengembangan Unaaha dengan Branding City sebagai Kota Padi

Salah satu proyek strategis nasional (PSN) di Sulawesi Tenggara adalah Kawasan Industri Konawe terutama yang berada di wilayah Kecamatan Morosi. Eksistensi proyek strategis nasional di Indonesia bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan ketersediaan infrastruktur, ketahanan energi, dan memperbaiki kualitas hidup masyarakat, dan pembangunan berkelanjutan (suistenaible). Selain itu Eksistensi proyek strategis nasional sangat penting untuk mencapai visi pembangunan jangka panjang Indonesia dan meningkatkan daya saing di tingkat global.

Konsep Kota Padi Kabupaten Konawe adalah sebuah *city branding* yang dicetuskan dan diinisiasi oleh Kementrian Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Republik Indonesia dalam membuat atau mendesain Master Plan Kawasan Industri Kabupaten Konawe. Kawasan Industri Konawe merupakan salah satu Proyek Strategis Nasional (PSN) yang diharapkan dapat menjadi Pusat Pertumbuhan Ekonomi baru di luar Pulau Jawa. Insiasi dari Bappenas tersebut, positioningnya semakin diperkuat dan sosialisasikan ketika pejabat (PJ) Bupati Konawe Dr. H. Harmin Ramba, SE, M.Si pada sejumlah iven dan kegiatan, guna memastikan *branding city* Unaaha sebagai Kota Padi, bukan hanya pada soal gagasan atau ide, tetapi dapat diimplementasikan, agar Kabupaten Konawe secara makro memiliki citra dan konsep pembangunan, dan Kota Unaaha secara mikro dapat menjadi sebuah kota destinasi yang memberikan kesan positif bagi warga dan pendatang dalam berbagai

indikator/aspek, seperti parawisata, kuliner, ekonomi kreatif, UMKM, heritage/budaya, pendidikan, dan sebagainya.

1. Penjabaran dan Deskripsi Visi Konawe sebagai Kota Padi

Berdasarkan *city branding* Konawe sebagai Kota Padi (Pusat Agrowisata dan Industri), maka dirumuskan visi dan misi yaitu:

b. Visi : Konawe sebagai kawasan industri dan agrowisata dan kota industri yang terintegrasi, terpadu, dan mandiri.

Adapun penjabaran visi tersebut, yaitu:

1) Agrowisata adalah mengintegrasikan aktivitas pertanian dan aktivitas wisata.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat sejumlah kegiatan yang dilakukan petani di Kabupaten Konawe, seperti: penyediaan produk lokal pertanian, penjualan produk olahan berupa cenderamata, aktivitas pembuatan kerajinan dari hasil pertanian, memasak makanan lokal, pembuatan kebun mini untuk wisata edukasi terutama bagi anak-anak; platform pemasaran produk-produk lokal, acara panen yang dikemas dengan festival musiman untuk merayakan panen hasil pertanian, seperti yang pernah dilakukan Menteri Pertanian Dr. Ir. H. Andi Amran Sulaiman, M.Si ketika berkunjung di Kabupaten Konawe pada tanggal 11 Januari tahun 2024.

2) Kota industri yang terintegrasi, yaitu mengintegrasikan kawasan industri, hunian dan komersil dengan konsentrasi penduduk yang tinggi.

Kota industri terintegrasi adalah sebuah konsep perencanaan kota yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang efisien, berkelanjutan, dan mampu memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Dengan mengintegrasikan

kawasan industri, hunian, dan komersial dalam satu area/kawasan, diharapkan dapat tercipta sinergi yang seimbang dan positif serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa wilayah Morosi yang menjadi pusat pertambangan nikel di Kabupaten Konawe, memiliki kompleksitas yang cukup padat, dinamis, dan kompetitif. Walaupun daerah ini belum termasuk kategori kota, namun melihat dinamika yang terjadi, telah mendekati karakteristik kota dengan sejumlah indikator: menjamurnya sektor perdagangan, pertokoan, restoran/rumah makan, perbankan, bengkel, pertamini, pasar, toko pulsa/elektronik, supermarket, jasa laundry, dan sebagainya. Berkembangnya proverty melalui bisnis rumah kos, losmen/penginapan, dan kawasan perumahan BTN. Perusahaan tambang juga membangun dan menyediakan rumah-rumah bagi karyawan, fasilitas transportasi, dan keselamatan/kenyamanan kerja.



Gambar 5. Kawasan Pertambangan VDNI Morosi

Selanjutnya Unaaha sebagai ibukota Kabupaten Konawe, di masa depan akan menjadi kota utama yang terintegrasi yang menjalankan semua fungsi kota, seperti: fungsi administrasi pemerintahan, perdagangan, perumahan, industri, dan rekreasi yang terintegrasi dalam satu kawasan.

Dalam rangka mendukung branding city Unaaha sebagai Kota Padi, juga dilakukan membangun konektivitas dengan dukungan jaringan transportasi yang efisien menghubungkan berbagai area di dalam Kota Unaaha, baik untuk angkutan umum maupun pribadi. Kemudian penyediaan fasilitas umum yang representatif seperti berbagai lembaga pendidikan di semua jenjang, rumah sakit tipe A, pusat perbelanjaan seperti mall dan supermarket, tersedianya ruang/area terbuka hijau untuk konsep smart city/green city. Selanjutnya, menerapkan teknologi ramah lingkungan dan pengelolaan limbah yang baik di kawasan kota.

- 3) Terpadu sebagai pelestarian lingkungan hidup sebagai sumber daya yang berkelanjutan.

Konsep kota dengan pelestarian lingkungan hidup yang berkelanjutan, atau sering disebut kota hijau atau kota berkelanjutan, merupakan pendekatan perencanaan dan pembangunan kota yang mengutamakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kebutuhan sosial, dan perlindungan lingkungan. Tujuan utama dari konsep ini adalah menciptakan lingkungan hidup yang sehat, berkualitas, dan mampu memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan generasi mendatang.

Dalam kaitannya dengan *branding city* Unaaha sebagai kota padi, maka strategi yang dilakukan antara lain: pengelolaan sampah yang selama ini masih menjadi tantangan Kota Unaaha untuk mewujudkan kota yang bersih, sehat, nyaman dan aman. Sistem pengelolaan sampah yang belum memadai, masih kurangnya fasilitas pengangkutan sampah, minimnya aparat garis depan petugas sampah, serta dukungan anggaran yang masih rendah; menjadi penyebab komposisi sampah baik secara kuantitas maupun secara kualitas menjadi problematika kota. Ke depan pengelolaan sampah dilakukan dengan memaksimalkan pengurangan produksi sampah melalui daur ulang, komposting, dan penggunaan produk yang ramah lingkungan; termasuk pengelolaan sampah berbasis komunitas dengan penyadaran pada lingkungan mikro, seperti rumah tangga/keluarga, rukun tetangga, rukun warga, komunitas, dan kelurahan/desa. Selain itu, bermitra dengan bank sampah, seperti Bank Sampah Mepokoaso yang menjadi stakeholder peduli lingkungan/sampah di Kabupaten Konawe.



Gambar 6. Lokasi Bank Sampah Bumi Mepokoaso

- 4) Mandiri adalah kunci dari pengentasan/pencegahan masalah dasar penduduk di sekitar kawasan industri dan bagian dari adat budaya kalosara sebagai kearifan lokal.

Kemandirian dalam mendukung branding suatu kota adalah kemampuan kota tersebut untuk mengembangkan dan mempromosikan identitas uniknya secara mandiri, tanpa terlalu bergantung pada pihak/kondisi eksternal. Dengan kemandirian ini, Kota Unaaha sebagai ibukota Kabupaten Konawe dapat menunjukkan karakteristik khasnya, yang membedakannya dari kota-kota lainnya.

Kemandirian Kota Unaaha dapat dilakukan melalui pemberdayaan UMKM, dengan mendorong usaha kecil dan menengah serta ekonomi kreatif yang berbasis potensi lokal, seperti produk kerajinan berupa anyam-anyaman, kuliner khas berbahan baku beras/padi, atau pariwisata lokal seperti wisata budaya Makan Raja Lakidende. Hal ini dapat menciptakan peluang ekonomi mandiri dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar (market). Kawasan Inolobungadue Central Point (ICP), saat ini telah disulap menjadi wahana olahraga, ruang terbuka hijau untuk santai/bercengkrama anggota keluarga, iven-iven kegiatan seni budaya, iven-iven organisasi pemerintah dan swasta, aktivitas organisasi sosial politik, organisasi kemasyarakatan, organisasi wirausaha dan industri, kegiatan generasi muda, kegiatan lembaga pendidikan/kampus; serta pusat kuliner terutama di waktu sore/petang hingga malam hari.

Pemanfaatan ICP belum maksimal, karena produk-produk lokal seperti makanan/kuliner lokal, kerajinan lokal, seni budaya lokal, belum diekslore secara maksimal, kondisi ini mesti dimanfaatkan oleh pelaku usaha lokal dan pemangku kepentingan agar branding Unaaha memiliki kesan atau citra yang berbeda dengan kota-kota lain.

Aspek lain yang perlu ditonjolkan adalah budaya kalosara sebagai bentuk kearifan lokal yang menjadi simbol kehidupan masyarakat suku Tolaki dari berbagai aspek, seperti: budaya, sosial, ekonomi, dan sebagainya. Saat ini simbol-simbil budaya Kalosara di Kota Unaaha, terdapat di pintu gerbang perbatasan Kota Kendari dengan Kabupaten Konawe, pintu masuk di Kawasan Kota Unaaha, tugu di simpang tiga Kasipute Kecamatan Wawotobi, Pintu gerbang perbatasan Konawe dan Kolaka Timur, pintu gerbang perbatasan Konawe dengan Konawe Selatan di Kec. Puriala, simbol-simbol di kompleks Perkantoran Bupati Konawe, dan lampu-lampu taman di jalan-jalan dua jalur Kota Unaaha, yang mendeskripsikan dua hal, yaitu kalosara dan gambar padi sebagai simbol untuk memperkuat branding city Unaaha sebagai kota padi.



Gambar 6. Kawasan ICP Unaaha di Malam Hari

2. Penjabaran dan Deskripsi Misi Konawe sebagai Kota Padi

Esensi dari misi suatu branding city adalah untuk membentuk dan menyampaikan identitas yang autentik, menarik, dan relevan dari suatu kota kepada masyarakat lokal, wisatawan, investor, serta komunitas global. Melalui branding, sebuah kota dapat menunjukkan nilai, keunikan, dan potensi yang membuatnya menonjol dan menarik sebagai destinasi hidup, bekerja, atau wisata.

Adapun misi branding city Unaaha sebagai kota padi adalah sebagai berikut:

1) Mewujudkan integrasi industri, pertanian, bisnis dan parawisata berbasis ekonomi hijau dan ekonomo biru yang berkelanjutan.

Membangun sistem yang lebih berkelanjutan, yang tidak hanya memperhatikan aspek ekonomi tetapi juga aspek lingkungan dan sosial. Ekonomi hijau menekankan pengelolaan sumber daya darat secara berkelanjutan, sedangkan ekonomi biru berfokus pada keberlanjutan sumber daya laut dan air.

Kawasan Kota Unaaha yang didukung dengan dua bendungan besar, yaitu bendungan Wawotobi dan bendungan Ameroro, diharapkan mengimplementasikan pembangunan pertanian berbasis ekonomi hijau, melalui: pertanian organik dan agroforestry yaitu menggunakan metode pertanian yang tidak bergantung pada bahan kimia berbahaya, mengurangi emisi karbon, dan menjaga keanekaragaman hayati. Agroforestri, yaitu penggabungan pertanian dan kehutanan, juga dapat menambah nilai lahan pertanian dengan meningkatkan penyerapan karbon. Aktivitas ini telah dilakukan oleh kelompok-kelompok tani dan gabungan kelompok tani, seperti di Kecamatan Uepai, Kecamatan Lambuya, Kecamatan Tongauna, Kecamatan Tongauna Utara, Kecamatan Wawotobi, dan wilayah lain

yang memperoleh daya dukung bendungan irigasi Wawotobi dengan pasokan kurang lebih 35.000 Ha/sawah.



Gambar 7. Bendungan Wawotobi yang Diresmikan Presiden Soeharto, 1984

Selanjutnya, pada industri kawasan Morosi diperlukan maksimalisasi pengembangan industri hijau dan biru, seperti: Teknologi ramah lingkungan, dimana industri harus beralih ke teknologi yang lebih efisien dan ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan (surya, angin, biomassa), serta pengolahan limbah industri yang terintegrasi. Industri berbasis laut, seperti perikanan dan bioteknologi kelautan, juga perlu mengadopsi teknologi yang tidak merusak ekosistem laut.

Temuan penelitian mengungkapkan, penggunaan teknologi ramah lingkungan, di Kawasan Industri Morosi belum memadai karena eksekusi dari produksi nikel banyak mencemari kualitas air tawar dan air laut, sehingga berdampak pada kondisi sosial, ekonomi, budaya masyarakat. Ketika tim peneliti melakukan survei di pantai Batu Gong, destinasi wisata yang sangat populer 10 tahun terakhir, sekarang tinggal nama/kenangan karena kondisi pantai yang tercemari dengan limbah buangan industri, tidak memungkinkan untuk aktivitas wisata pengunjung. Sejumlah

informan menyampaikan bahwa, kondisi pantai Batu Gong sudah mati suri; belum lagi perubahan kebijakan dari Pemerintah Daerah yang menjadikan kawasan Kecamatan Lalonggasumeeto bukan lagi kawasan wisata, tetapi berubah menjadi kawasan pertambangan.

2) Mewujudkan kota industri yang mandiri dan mengintegrasikan kawasan industri dan kawasan pemukiman dengan pelayanan infrastruktur yang handal.

Kawasan pemukiman membutuhkan perencanaan yang holistik dan infrastruktur yang handal. Integrasi ini bertujuan untuk menciptakan kota yang produktif namun tetap nyaman dan layak huni bagi masyarakatnya.

Eksistensi Kota Unaaha sebagai ibukota Kabupaten Konawe, diperlukan daya dukung kawasan tata ruang yang dilengkapi dengan fasilitas umum seperti sekolah, pusat kesehatan, taman bermain, dan fasilitas olahraga. Konektivitas yang baik dengan kawasan industri memungkinkan masyarakat dan pekerja untuk tinggal dekat tempat kerja tanpa mengorbankan kualitas hidup.

Temuan penelitian menunjukkan, bahwa dari aspek pendidikan formal seluruh jenjang pendidikan telah tersedia di wilayah ini seperti institusi pendidikan tinggi, antara lain: Universitas Lakidende, Akademi Kebidanan Konawe, STIK Cabang Mandala Waluya, dan Akademi Keperawatan (Akper) Konawe. Dari aspek Pembangunan kesehatan, telah tersedia Rumah Sakit Umum Daerah Konawe tipe C dan mendapatkan akreditasi sebagai RS Bintang Lima atau setara tingkat paripurna. Kemudian taman bermain tersedia Kawasan ICP yang cukup representative bagi anak-anak dan kalangan remaja dengan sejumlah spot dan mode permainan, dan sarana olahraga yang memanfaatkan GOR Abunawas untuk latihan/

eksepsi/ pertandingan sejumlah cabang olahraga, beberapa sarana futsal, kawasan ICP untuk olahraga basket dan tennis lapangan.



Gambar 8. RSUD Kabupaten Konawe.

Selanjutnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa di kawasan industri Morosi sedang dibangun rumah susun bagi karyawan. Jika ini telah terealisasi maka lokasi/lahan industri dengan kawasan pemukiman, akan memudahkan bagi karyawan melakukan mobilitas. Karyawan/pekerja, tidak lagi mengeluhkan jarak yang jauh ke tempat kerja, sewa rumah/indekost yang mahal, kelengkapan fasilitas hunian, dan keamanan/kenyamanan hunian. Fakta lain juga diperoleh adanya Depelover Morosi Bimbus Residence yang telah/sedang membangun hunian asri modern (Rumah Subsidi Kualitas Komersil) tipe 36/98.

3) Mewujudkan pelestarian lingkungan hidup sebagai sumber daya yang berkelanjutan dan menciptakan harmoni antara perkembangan urban dan keberlanjutan ekologis.

Pembangunan kota tidak hanya berfokus pada ekonomi, tetapi juga menghargai dan melestarikan ekosistem alam. Kota Unaaha dapat menciptakan harmoni antara

perkembangan urban dan keberlanjutan ekologis. Pendekatan ini memungkinkan pembangunan Kota Unaaha yang modern dan maju, tanpa mengorbankan kualitas lingkungan dan sumber daya alam bagi generasi mendatang.

Salah satu perwujudan itu adalah mendorong terciptanya kawasan hijau terintegrasi dengan menciptakan taman kota (*garden city*), ruang terbuka hijau (*green city*), dan hutan kota (*forestry city*) sebagai bagian dari pembangunan infrastruktur urban. Ruang terbuka hijau ini berfungsi sebagai "paru-paru kota," membantu menyerap karbondioksida, menurunkan suhu/iklim, dan menyediakan habitat bagi keanekaragaman hayati.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa, kawasan Bendungan Ameroro, menjadi destinasi ruang terbuka hijau yang telah/dapat dimanfaatkan oleh warga Unaaha dan sekitarnya untuk aktivitas santai, kemah, jogging, senam, dan berfoto kerabat, rekan dan keluarga. Kondisi tersebut didukung dengan pohon-pohon rindang yang tidak hanya menjadi cikal bakal hutan kota, tetapi menjadi paru-paru terjadinya sirkulasi udara sehingga kondisi panas menyengat Kota Unaaha dan sekitarnya dapat tereduksi dengan adanya kawasan tersebut.



Gambar 9. Kawasan Hutan Kota Bendungan Ameroro

Selanjutnya pengembangan infrastruktur ramah pejalan kaki dan pesepeda dengan membangun trotoar yang nyaman, jalur sepeda, dan fasilitas pejalan kaki di seluruh kawasan kota. Fasilitas ini tidak hanya meningkatkan kesehatan masyarakat tetapi juga mengurangi polusi dan kemacetan; ketika perkembangan Kota Unaaha di masa depan semakin dinamis dan padat.

Temuan penelitian, menunjukkan bahwa revitalisasi kawasan Inolobonggadue di masa Pemerintahan Bupati/Wakil Bupati Kery Saiful Konggoasa dan Gusli Topan Sabara, telah mampu menyediakan infrastruktur yang ramah, mulai dari perempatan Polantas Unaaha menuju Kantor Bupati tersedia trotoar yang luas, nyaman, layak dan representative untuk pejalan kaki dan pesepeda; kemudian di sentral/depan pintu masuk Kantor Bupati Konawe yang mengitari/mengelilingi kantor DPRD, Dinas, dan Instansi tersedia wahana trotoar dan didukung pohon-pohon yang rindang serta ruang terbuka hijau, yang ramah bagi pejalan kaki, olahragawan, dan pesepeda sambil menyaksikan sentrum ICP sebagai pusat kuliner dan fasilitas olahraga.



Gambar 10. Trotoar di Kawasan ICP Unaaha

Kegiatan selanjutnya adalah pemberdayaan komunitas lokal dengan melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program lingkungan, seperti penghijauan kota atau program pengelolaan sampah. Partisipasi masyarakat ini memperkuat komitmen kolektif terhadap pelestarian lingkungan.

Tanggungjawab Dinas Lingkungan Hidup dalam pelestarian lingkungan hidup Kota Unaaha, sangat kompleks seperti: penyusunan kebijakan dan regulasi pengelolaan sampah, pengelolaan fasilitas dan infrastruktur sampah, edukasi dan kampanye kesadaran masyarakat, pengembangan pengelolaan sampah berbasis masyarakat, pengembangan teknologi dan sistem pengelolaan sampah yang efisien, penyediaan layanan pengumpulan sampah yang efektif, kolaborasi dengan pemangku kepentingan yang lain, serta penegakan dan pengawasan hukum lingkungan.

Seluruh tugas dan tanggungjawab tersebut, tidak akan memadai jika komunitas masyarakat tidak dilibatkan. Hasil wawancara tim peneliti dengan Camat Unaaha (Asran Laloasa, S.Sos, M.Si), sudah saatnya sistem pengelolaan sampah di Kota Unaaha dikembalikan kepada unsur pemerintahan terdepan seperti Kelurahan dan Kecamatan, seperti sistem pengelolaan sampah pada tahun-tahun sebelumnya. Menurutnya, Pemerintah Kelurahan dan Kecamatan yang langsung berinteraksi dengan warganya. Pendekatan ini, relevan dengan upaya melakukan sistem monitoring dan pengawasan secara langsung, karena memahami kondisi wilayah, jalur koordinasi yang cepat, serta mendorong kesadaran warga/rumah tangga secara langsung dari rumah-kerumah. Eksistensi Dinas Lingkungan Hidup diharapkan menjadi regulator, penyediaan fasilitas, anggaran, dan tanggungjawab kolektif.

4) Mewujudkan kemandirian dalam pengentasan/pencegahan masalah dasar penduduk di sekitar kawasan industri.

Mewujudkan kemandirian di kawasan industri sebagai bentuk dukungan branding city, membutuhkan pendekatan terpadu yang melibatkan pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan infrastruktur. Tujuannya adalah agar masyarakat di sekitar kawasan industri tidak hanya mampu menghadapi dampak negatif yang mungkin timbul, tetapi juga mampu meningkatkan kesejahteraan secara mandiri.

Wilayah Kawasan Morosi sebagai salah satu proyek strategis nasional di bidang pertambangan serta wilayah Unaaha sebagai ibukota kabupaten, perlu didukung dengan program peningkatan keterampilan dan pendidikan masyarakat, seperti memberikan penyuluhan UMKM dan kewirausahaan bagi masyarakat setempat, sehingga muncul usaha-usaha kecil yang dapat dimanfaatkan penduduk lokal untuk meningkatkan pendapatan keluarga.



Gambar 11. UMKM di Kawasan Pertambangan Morosi

Kondisi yang sama juga dikembangkan di Kota Unaaha, seperti pemberdayaan UMKM lokal guna mendorong pembentukan dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM ini bisa diarahkan pada sektor yang

mendukung industri kuliner, seperti penyediaan jasa katering, transportasi, atau logistik kuliner, dan sebagainya.

Selanjutnya perbaiki infrastruktur dasar, dengan menyediakan infrastruktur yang baik, seperti jalan, akses transportasi, penerangan, dan jaringan air bersih, yang memadai bagi masyarakat di sekitar kawasan industri. Infrastruktur yang baik akan meningkatkan aksesibilitas masyarakat ke fasilitas dan peluang ekonomi serta terbukanya lapangan kerja.

5) Mewujudkan keamanan dan kenyamanan dalam pembangunan masyarakat berlandaskan adat budaya kalosara sebagai kearifan lokal.

Kalosara sebagai kearifan lokal memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan prinsip-prinsip adat dan nilai budaya dalam setiap aspek kehidupan masyarakat.

Kalosara, yang merupakan simbol adat masyarakat Tolaki di Sulawesi Tenggara, mewakili nilai-nilai keharmonisan, kesatuan, dan keadilan. Budaya Kalosara menjadi dasar etika, tata krama, dan aturan yang membantu menjaga ketertiban serta kerukunan dalam masyarakat.

Dalam kaitannya dengan branding city diperlukan penguatan nilai-nilai sosial budaya kalosara dalam kehidupan sosial, seperti: *Pertama*, Pendidikan dan sosialisasi nilai adat kepada generasi muda dengan mengajarkan nilai-nilai Kalosara sejak dini di sekolah dan di lingkungan keluarga, agar generasi muda memahami pentingnya harmoni, kesatuan, dan keadilan dalam kehidupan bermasyarakat; *Kedua*, penguatan peran tetua adat dan pemuka masyarakat dengan melibatkan mereka dalam menyebarluaskan dan menjaga nilai-nilai Kalosara. Mereka juga berperan sebagai mediator dalam menyelesaikan konflik di masyarakat agar

tercapai keadilan yang berlandaskan nilai adat; *Ketiga*, Mengintegrasikan nilai-nilai adat Kalosara dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan, seperti upacara adat, pernikahan, dan acara syukuran, yang dapat mempererat ikatan sosial dan menjaga keharmonisan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Konawe, sebagai instansi yang paling bertanggungjawab dalam Pembangunan kebudayaan, telah banyak melakukan kegiatan-kegiatan penguatan nilai-nilai kearifan lokal, seperti: pelatihan tolea pabitara, penguatan dan pembinaan lembaga adat ditingkat kecamatan/desa, penerbitan buku-buku adat/budaya suku Tolaki, pembentukan forum cinta seni kreasi Kabupaten Konawe, pementasan seni budaya, pemberdayaan sanggar seni budaya, dan sebagainya.

3. Konsep Pengembangan dan Penanganan Wilayah

Konsep Pengembangan Wilayah Makro Kawasan Industri Konawe, terdiri dari 4 sektor, yaitu:

- a. Pusat pengembangan industri nikel di Kecamatan Morosi, merupakan kawasan strategis yang berfokus pada pengolahan dan produksi nikel, dengan tujuan untuk mendukung perekonomian lokal, regional, hingga nasional. Sebagai kawasan industri, pusat ini menghadirkan banyak peluang ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, pengembangan infrastruktur, serta transfer teknologi dan keterampilan.
- b. Pusat pengembangan perikanan di Kecamatan Kapoiala, bertujuan untuk memaksimalkan potensi kelautan dan perikanan, mengingat daerah ini memiliki sumber daya perairan yang kaya dan strategis. Dengan pendekatan yang

berkelanjutan, ini tidak hanya akan meningkatkan produksi perikanan tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal, meningkatkan kesejahteraan mereka, serta melindungi ekosistem laut.

- c. Pusat pengembangan perkotaan di Kecamatan Anggalomoare dan Kecamatan Sampara. Kedua wilayah ini, memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, kualitas hidup, dan integrasi antara sektor-sektor penting seperti industri, perumahan, pendidikan, dan pariwisata karena berada dekat Kota Kendari sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Tenggara. Daerah ini menjadi wilayah sub urban, yang dalam beberapa kondisi tertentu mencirikan karakteristik kota seperti tumbuhnya UMKM, sektor transportasi, sektor jasa, ekspansi industri, kawasan permukiman, dan sebagainya.
- d. Pusat pengembangan Agro Wisata di yang dipusatkan di Kota Unaaha dengan dukungan fasilitas 2 buah bendungan yaitu Bendungan Waotobi dan Bendungan Ameroro, serta dukungan beberapa wilayah kecamatan dengan sumber produksi gabah seperti Kecamatan Pondidaha, Kecamatan Wonggeduku, Kecamatan Wonggeduku Barat, Kecamatan Wawotobi, Kecamatan Tongauna, Kecamatan Tongauna Utara, dan Kecamatan Amonggedo.

Pusat pengembangan agrowisata merupakan konsep wisata yang menggabungkan sektor pertanian dengan pariwisata untuk memberikan pengalaman edukasi, rekreasi, dan kegiatan berbasis alam kepada pengunjung, sambil mendukung pengembangan ekonomi lokal dan keberlanjutan lingkungan. Agrowisata tidak hanya berfokus pada kegiatan pertanian, tetapi juga memperkenalkan konsep keberlanjutan, konservasi alam, dan pemberdayaan masyarakat lokal.



Gambar 12. Resto Galu Kawasan Agrowisata di Kec. Wawotobi

Gambar di atas menunjukkan, Resto Galu yang terletak di Kelurahan Wawotobi Kecamatan Wawotobi merupakan salah satu kawasan agrowisata, yang mengintegrasikan pengalaman petani dalam aktivitas pengolahan sawah yang menghasilkan gabah/padi dengan pengalaman pengunjung/tamu menikmati makan siang, sore, hingga malam hari sambil melihat/menyaksikan pemandangan hamparan sawah yang indah dengan padi-padi yang menguning siap panen. Di sekitar areal persawahan, tak jarang petani juga menanam komoditi lain dengan sistem tumpang sari. Bahkan di beberapa spot wisata juga terdapat kolam-kolam pemancingan ikan air tawar.

Berdasarkan empat konsep ini, Kabupaten Konawe (Kota Unaaha) diharapkan bisa mencontoh kesuksesan kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Makassar dalam hal pertumbuhan ekonomi melalui aglomerasi sektor industri dan peningkatan sektor pangan. Konsep ini telah masuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) 2024-2025, yang menandakan komitmen Pemerintah Daerah untuk mendorong pertumbuhan berkelanjutan di wilayah yang memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar.

4. Persepsi dan Respon Informan/Responden tentang Branding City Unaaha Sebagai Kota Padi

Branding city Unaaha sebagai Kota Padi adalah ide/gagasan yang diprogramkan oleh Pejabat Bupati Dr. Harmin Ramba, SE, MM yang dicetuskan sekitar 3 bulan setelah menjadi PJ Bupati. Dokumen *branding city* Unaaha sebagai Kota Padi, masih berproses di Pemerintahan Pusat sehingga belum menjadi sebuah keputusan resmi. Namun, terlepas jadi dan tidaknya *branding city* untuk menjadi sebuah icon di masa mendatang, namun spirit dari program ini harus diapresiasi dan diakomodasi; karena didalamnya terdapat sejumlah elemen dan anasir terkait substansi program dengan mengakomodasi 2 (dua) kekuatan potensi yang dimiliki Kabupaten Konawe saat ini, yaitu potensi pembangunan sektor pertanian dan potensi pembangunan sektor industri.

Dalam sejumlah iven-iven resmi, Pejabat Bupati Konawe Dr. Harmin Ramba, SE, MM, akan melakukan percepatan pertumbuhan ekonomi melalui tiga sentra atau aglomerasi melalui konsep "Kota Padi". Konsep Kota Padi telah masuk dalam pembahasan Kementerian Perencanaan Pembangunan (Bappenas). Pembagian tiga sentra wilayah tersebut, antara lain: *Pertama*, wilayah Konawe bagian Timur yang merupakan multifaktur industri di Morosi; *Kedua*, wilayah Konawe bagian Tengah merupakan sentra industri pangan seperti padi, palawija, buah-buahan, dan lain sebagainya yang meliputi wilayah Pondidaha, Wonggeduku, Uepai, Lambuya, Tongauna, Abuki, hingga Puriala; *Ketiga*, wilayah Konawe bagian Barat, yaitu di Kecamatan Rounta sebagai sentra pabrik pemurnian nikel dan baterai mobil Listrik.

Potensi branding city lainnya adalah ruang publik berupa bendungan irigasi Wawotobi dan bendungan irigasi Ameroro yang berada di dekat pusat kota Unaaha,

dilengkapi dengan jembatan dan aliran Sungai Konaweaha menjadi “landmark” daerah yang memberikan dukungan terhadap terbentuknya citra Kota Unaaha sebagai kota agriculture dengan potensi hasil padinya. Selain itu sesuai dengan upayanya dalam membentuk identitas kotanya sebagai kota agriculture.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa, secara holistik pada umumnya responden yang berasal dari 11 kecamatan dan 33 desa/kelurahan setuju dengan *branding city* Unaaha sebagai kota padi. Dari 480 responden, mayoritas responden menyatakan setuju dengan *branding city* Unaaha, seperti tabel berikut ini.

Tabel. 10 Pernyataan Responden tentang Setuju/Tidak Setuju dengan Branding City Unaaha sebagai Kota Padi

No	Pernyataan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Setuju	378	78,75
2	Tidak Setuju	64	13,33
3	Ragu-Ragu/tidak ada jawaban	38	7,92
Total		480	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa 378 responden (78,75%) menyatakan setuju dengan Branding Unaaha sebagai Kota Padi, kemudian 64 responden (13,33%) menyatakan tidak setuju, dan 38 responden (7,92%) ragu-ragu atau tidak memberikan jawaban atas dua pilihan tersebut.

Mayoritas responden yang setuju dengan branding Unaaha sebagai kota padi, berkorelasi dengan potensi sumber daya alam Kabupaten Konawe dengan sejumlah indikator, seperti: potensi dan luas lahan sawah, potensi irigasi dan bendungan yang mendukung aktivitas pengelolaan lahan pertanian, produksi gabah/padi sebagai lumbung pangan terbesar di Sulawesi Tenggara, serta nilai-nilai historis yang sejak

dulu nenek moyang menjalankan aktivitas pengolahan lahan/ladang dengan sistem perladangan.

Responden yang tidak setuju, umumnya berada di tiga wilayah kecamatan yaitu: Kecamatan Soropia sebagai kecamatan pesisir/maritim, Kecamatan Morosi sebagai kecamatan dengan potensi industri, dan Kecamatan Sampara dengan potensi UMKM dan sektor informal/jasa. Sejumlah informan di wilayah Kecamatan Soropia menyatakan bahwa tidak setuju dengan branding city Unaaha/Konawe sebagai kota padi karena akan mengabaikan berpotensi mengabaikan sektor perikanan/kemaritiman. Kemudian informan di Kecamatan Morosi, umumnya sepakat kalau brandingnya adalah kota agroindustri sebagai perpaduan sektor pertanian dan sektor industri; sementara di Kecamatan Sampara sebagian besar responden menyatakan jika Unaaha dilabeling sebagai Kota Kalosara.

Bervariasinya persepsi/pandangan responden, menunjukkan diferensiasi agregasi kepentingan terhadap citra atau image suatu daerah atau kota. Padahal branding city adalah penonjolan gagasan visi dan misi terkait dengan potensi suatu daerah, sehingga ketika menjadi sebuah dokumen resmi akan berkorelasi dengan berbagai program pembangunan mulai dari APBD, Dana Alokasi Khusus, dan Anggaran Pemerintah Pusat.

Pandangan/persepsi selanjutnya terkait dengan branding city Unaaha sebagai kota padi adalah terkait dengan pengenalan, pengetahuan dan sosialisasi yang diterima masyarakat. Data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden, belum mengetahui dan belum pernah mendapatkan informasi langsung terkait branding tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 11 Pernyataan Responden tentang pengenalan, pengetahuan dan sosialisasi Branding City Unaaha sebagai Kota Padi

No	Pernyataan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Mengikuti Sosialisasi Secara Langsung	34	7,08
2	Mengikuti melalui Media	221	46,04
3	Tidak mengetahui/mengenal	225	46,88
Total		480	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan, 225 responden (46,88%) tidak mengetahui dan belum pernah mengikuti sosialisasi terkait dengan branding city Unaaha sebagai Kota Padi, mereka baru mengenal/memahami pada saat sesi wawancara; kemudian 221 responden (46,04) mengetahui melalui media baik sumber-sumber berita online maupun melalui media sosial. Selanjutnya, hanya 34 responden atau 7,08% yang pernah mendengarkan/mengikuti sosialisasi secara langsung, yang disampaikan oleh Pejabat Bupati Konawe dan pejabat lainnya lingkup Pemerintah Daerah lainnya.

Ditinjau dari segi segmentasi, mereka yang mengikuti sosialisasi branding city secara langsung mayoritas berprofesi sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN). Kemudian yang mengetahui melalui media sosial pada umumnya di kalangan generasi muda, mahasiswa, pelaku usaha, pegiat media sosial; sementara mereka yang belum mengetahui sama sekali terkait dengan branding city Unaaha sebagai kota padi, berlatarbelakang profesi sebagai petani, nelayan, ibu rumah tangga, karyawan/pekerja, dan pelaku usaha lainnya.

Temuan lainnya adalah, upaya komunikasi Pemerintah Daerah dalam mensosialisasikan city branding Unaaha sebagai kota padi, hanya 8% menyatakan

optimal, sedangkan sisanya 92% belum melakukan branding yang maksimal. Hal ini terkonfirmasi dari informasi narasumber, bahwa upaya komunikasi memang sudah intensif tapi cenderung masih ke internal aparaturnya Pemerintah Daerah, sementara untuk ke masyarakat luas, masih terbatas pada event-event yang intensitasnya tentu terbatas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepakat branding city Unaaha sebagai Kota Padi karena belum mencerminkan keunikan daerah. Atribut daerah yang unik dan otentik dapat menjadi sumber keunggulan suatu daerah dan menentukan keberhasilan upaya branding. Responden menyarankan perlunya branding Unaaha sebagai Kota Kalo Sara. Pengetahuan masyarakat terhadap branding city Unaaha sebagai Kota Padi juga masih rendah, terindikasi dari mayoritas masyarakat belum mengetahui jika Konawe mengembangkan *city brand*, bahkan banyak partisipan yang mengaku mengetahui tetapi cukup kesulitan dalam mengingat/menyebutkan branding kota padi.

B. Strategi Pengidentifikasian Aspek-Aspek Parawisata untuk Membangun Branding City Unaaha sebagai Kota Padi

Identifikasi aspek-aspek wisata bertujuan untuk memahami, mengembangkan, dan mengoptimalkan potensi pariwisata suatu daerah. Langkah ini menjadi dasar dalam perencanaan pariwisata yang efektif dan membantu membentuk *branding* atau identitas khas yang menarik bagi wisatawan.

Dengan strategi identifikasi aspek wisata yang komprehensif, daerah dapat membangun branding yang kuat dan efektif untuk menarik wisatawan, mengoptimalkan potensi lokal, serta memberikan manfaat jangka panjang bagi perekonomian, lingkungan, dan masyarakat setempat.

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata untuk menikmati keunikan yang berada di dalamnya.

Secara holistik daya tarik wisata di Kabupaten Konawe, terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. *Natural Action* adalah wisata alam yang menawarkan pemandangan menarik, yang menonjolkan keindahan dan keunikan alam, seperti pegunungan, pantai, hutan, dan danau. Kegiatan dalam wisata alam biasanya melibatkan eksplorasi dan pengalaman langsung dengan lingkungan alami, seperti hiking, camping, snorkeling, dan birdwatching. Tujuannya adalah untuk menikmati keindahan alam, bersantai, serta belajar tentang ekosistem dan pelestarian lingkungan. Wisata alam sering kali juga mendukung kegiatan konservasi dan ekonomi lokal. Di Kabupaten Konawe terdapat beragam wisata alam seperti: seperti Pulau Bokori dan Pantai Toronipa di Kecamatan Soropia, Pantai Batu Gong di Kecamatan Lalonggasumeeto, Permandian Air Panas Sonai di Kecamatan Puriala, Permandian Garuda di Kecamatan Padangguni, dan sebagainya.



Gambar 13. Natural Action Wisata Air Panas Sonai

Wisata alam dan *branding city* saling berkaitan erat dalam membentuk citra suatu kota atau daerah, yang saling berinterkoneksi dalam kaitannya dengan daya tarik wisata, identitas kota, promosi dan pemasaran, kegiatan ekowisata berkelanjutan, dan peluang wisata mendukung ekonomi lokal.

Dengan mengintegrasikan wisata alam ke dalam *branding city*, kota dapat menciptakan daya tarik yang kuat dan unik, menarik lebih banyak pengunjung, serta meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat.

Selain daya tarik wisata alam yang natural, juga dapat dikemas daya tarik wisata alam buatan seperti bendungan Wawotobi yang dapat dimanfaatkan oleh warga Kabupaten Konawe untuk bersantai, mendirikan tenda/kemah, bercengkrama bersama keluarga terutama diakhir pekan. Wisata alam buatan di bendungan Wawotobi yang terletak di Desa Anggopiu Kecamatan Uepai, juga mendorong tumbuhnya UMKM terutama sektor kuliner untuk menjangkau berbagai jenis jajanan dan makanan yang dikonsumsi oleh para pengunjung, yang tidak hanya berasal dari Kabupaten Konawe, tetapi juga dari wilayah di kabupaten lain, seperti Kabupaten Kolaka Timur, Konawe Selatan, Konawe Utara, dan Kota Kendari.



Gambar 14. Spot Wisata Bendungan Wawotobi

Wisata alam buatan ini sempat viral pada tahun 2022 dan tahun 2023, namun saat ini dihentikan sementara operasionalnya karena pernah menyebabkan korban anak-anak tenggelam, yang sedang beraktivitas mandi-mandi.

- b. Built Attraction adalah wisata dengan bangunan arsitek yang menarik, bernilai histori/sejarah, seperti rumah adat dan pekuburuan Lakidende di Kecamatan Unaaha. Eksistensi built attraction dalam konteks daya tarik wisata, akan menjadi land mark ikonik sehingga dapat menjadi magnet bagi pengunjung, menarik wisatawan untuk datang dan menjelajahi kota. Kemudian, bangunan atau atraksi yang unik dan menarik dapat membentuk identitas kota. Misalnya, arsitektur yang khas atau landmark yang terkenal dapat menjadikan kota tersebut mudah dikenali dan diingat. *Built attraction* dapat meningkatkan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja, pendapatan dari pariwisata, serta mendukung bisnis lokal seperti restoran, hotel, dan toko. Atraksi yang dibangun sering menjadi lokasi untuk berbagai acara, festival, atau pameran, yang dapat meningkatkan visibilitas kota dan memperkuat komunitas lokal. Built attraction dapat menciptakan ruang publik

yang mengundang interaksi sosial dan budaya, menjadikan kota lebih hidup dan menarik bagi penduduk dan pengunjung. Atraksi yang dirancang dengan baik dapat menjadi pusat kreativitas dan inovasi, mendukung seni dan budaya lokal serta menarik perhatian industri kreatif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa, kawasan *Laika Mbuu* dan pekuburan makam Raja Lakidende belum dimaksimalkan sebagai situs cagar budaya yang bernilai khasanah budaya tinggi dengan kearifan lokalnya, karena masih minimnya peran kontribusi pemangku kepentingan, baik dari instansi/lembaga pemerintah, swasta, lembaga adat suku Tolaki pemangku budaya, pamong budaya, maupun warga masyarakat sebagai pemilik peninggalan budaya tersebut.



Gambar 15. Laika Mbuu (Rumah Adat Suku Tolaki)

Instansi yang paling bertanggungjawab sebagai *leading sector* seperti Dinas Parawisata serta Dinas Pendidikan dan Kebudayaan perlu memaksimalkan keberadaan situs cagar/bangunan budaya dengan sejumlah agenda/program seperti: pelestarian dan perlindungan, sosialisasi pentingnya cagar/bangunan budaya, pengembangan edukasi wisata berbasis cagar budaya, pemberdayaan masyarakat lokal sebagai pelestari cagar budaya, pendokumentasian dan penelitian, penguatan

regulasi dan kebijakan, alokasi program dan anggaran untuk revitalisasi, dan program lainnya.

Hasil wawancara dengan Kadis Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Konawe (Dr. Suryadi, S.Pd, M.Si, MH) menunjukkan bahwa:

Pada tahun 2024 dan tahun 2025, kami memprogramkan revitalisasi *laika mbuu* dengan melakukan pemugaran dengan desain, arsitek, konstruksi fisik bangunan; kemudian penataan kawasan koburuuha makan Raja Lakidende. penataan Kawasan ini diharapkan akan menjadi ikonik Kabupaten Konawe dan khususnya Kota Unaaha, sehingga dapat menjadi wahana wisata budaya, sejarah dan edukasi terutama bagi pelajar/siswa (Wawancara, tanggal 24 Agustus 2024).

Selanjutnya penataan kawasan situs cagar budaya bangunan *laika mbuu*, di masa yang akan datang dapat dimaksimalkan untuk kegiatan-kegiatan sarasehan budaya, rembuk budaya, seminar budaya, lokakarya budaya, bahkan pementasan seni budaya.

- c. Cultural Atraction merupakan peninggalan budaya berupa atraksi atau pementasan dalam bentuk peninggalan sejarah suku Tolaki, cerita-cerita rakyat, kesenian tradisional seperti tarian lulo, tarian mondotambe, tari umoara, tari dinggu, tari motasu, dan sebagainya; ritual/upacara keagamaan, festival atau pagelaran seni budaya, dan sebagainya.

Fakta penelitian menunjukkan eksistensi cultural attraction di Kabupaten Konawe, sudah mulai terpinggirkan seiring dengan perkembangan modernisasi dan globalisasi yang mengubah ekspresi seni budaya masyarakat terutama generasi muda, terhadap nilai-nilai seni budaya modern dan canggih. Sejumlah faktor dan indikator pergeseran dan perubahan tersebut, seperti: kurangnya penerus dan regenerasi budaya, digitalisasi yang menggeser bentuk penyampaian

budaya, memudarnya interaksi sosial tradisional, keterbatasan kebijakan pelestarian budaya, minimnya dukungan Pemerintah Daerah terkait dengan regulasi dan anggaran, dan sebagainya.

Pementasan attraction cultural, hanya nampak pada acara-acara seremoni, seperti pesta perkawinan, menyambut tamu/pejabat, pementasan seni budaya pada acara HUT Kabupaten Konawe dan Proklamasi Kemerdekaan.



Gambar 16. Cultural Action Tari Mondotambe Menyambut Presiden

d. Social Atraction berkaitan dengan tata hidup masyarakat yang berkaitan dengan social order (tertib sosial) seperti: upacara perkawinan, ragam bahasa, ritual khitanan, dan sebagainya.

Social attraction merujuk pada daya tarik yang dimiliki oleh suatu destinasi atau kegiatan wisata yang membuat orang tertarik untuk mengunjungi, berinteraksi, dan terlibat dengan komunitas lokal atau wisatawan lainnya. *Social attraction* di bidang pariwisata bukan hanya tentang keindahan fisik atau fasilitas destinasi, tetapi juga melibatkan pengalaman sosial yang ditawarkan, seperti budaya lokal, keramahan penduduk, acara atau festival, serta kesempatan untuk bertemu dan berbagi pengalaman dengan orang lain.

Salah satu bentuk social attraction yang menjadi pola-pola perilaku Masyarakat suku Tolaki adalah upacara perkawinan, yang menempatkan simbol kalosara sebagai fokus kebudayaan yang mempertemukan dan mengkomunikasikan harapan dan keinginan dua pihak keluarga untuk bersatu dalam suatu ikatan pernikahan. Aktivitas mombesara, yang diinisiasi oleh tokoh adat Putobu, Tolea, Pabitara, Puupeana, Pamarenda, dan sebagainya) menjadi wahana *medulu mepokoaso uneno teporombua* (filosofi berkumpul dan bersatu dalam suatu kebersamaan).

2. Budaya dan Tradisi Lokal

Budaya dan tradisi lokal merupakan kebiasaan yang terikat dengan siklus kehidupan maupun kegiatan masyarakat. Pada umumnya, tradisi lokal akan berkaitan erat dengan beberapa peristiwa besar, seperti pernikahan, kelahiran, pertumbuhan anak, hingga kematian. Tradisi lokal bisa berupa doktrin, pengetahuan, serta bentuk praktik yang dapat ditransmisikan dari generasi ke generasi selanjutnya, seperti tradisi *motasu (mombahe opae meronga-ronga)*, tradisi *monahu ndau*, tradisi syukuran panen, dan sebagainya.

Budaya dan tradisi lokal memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *branding* sebuah kota, terutama untuk menciptakan identitas yang unik, memperkuat kebanggaan lokal, dan menarik minat wisatawan serta investasi. Aspek-aspek budaya lokal dapat menjadi nilai tambah yang membedakan sebuah kota dari kota lainnya, serta menciptakan kesan dan pengalaman yang mendalam bagi pengunjung.

Aspek budaya dan tradisi lokal yang dapat dimanfaatkan dalam *branding city* guna mendukung pariwisata, salah satunya adalah warisan budaya tradisi "*monahu*

ndau” yang merupakan sebuah tradisi siklus pertanian yang telah dilakukan secara turun temurun. Tradisi ini yang berkaitan dengan bidang pertanian/perladangan berpindah-pindah, sebagai bentuk kesyukuran oleh masyarakatnya menjelang musim tanam tiba. Memohon keselamatan, mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan menyampaikan rasa hormat kepada para leluhur untuk memulai kembali musim tanam. Tujuannya untuk mencegah terjadinya gagal panen.

Hasil wawancara dengan informan Maestro Budaya suku Tolaki Ajemain Suruambo, S.Sos, M.Sos bahwa: Melalui tradisi ritual *Monahu Ndau*’u dapat menjalin hubungan baik dengan leluhurnya agar senantiasa diberi perlindungan dan rasa aman dalam melakukan kegiatan berladang. Diyakini oleh masyarakat suku Tolaki bahwa dengan melaksanakan tradisi ritual *Monahu Ndau*’u maka tanamannya akan terhindar dari serangan tikus dan hama penyakit dan akan mendapat hasil panen yang berlimpah (Wawancara, tanggal 23 Juli 2024).

Dalam pengertian yang paling sederhana adalah sesuatu yang telah dilakukan untuk sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat, biasanya dari suatu negara, kebudayaan, waktu, atau agama yang sama. Hal yang paling mendasar dari tradisi adalah adanya informasi yang diteruskan dari generasi ke generasi baik tertulis maupun (sering kali) lisan, karena tanpa adanya ini, suatu tradisi dapat punah.



Gambar 17. Ritual/Tradisi *Monahu Ndau* Suku Tolaki

Tradisi “monahu ndau” ritual *monahu ndau*’ sangat penting untuk tetap dilaksanakan dan dilestarikan, karena selain sebagai rasa syukur dan permohonan, ritual ini juga mengaktifkan jiwa kemasyarakatan karena berfungsi sebagai sarana kerukunan hidup dan kegotongroyongan. Melalui ritual ini, masyarakat dapat terus menjalin kebersamaan sehingga tercipta kerukunan dan keselerasan di antara sesama anggota masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, ritual ini tidak dapat dilaksanakan secara individual tetapi dilaksanakan secara kolektif. Pelaksanaan secara kolektif ini mengekspresikan bagaimana masyarakat hidup dalam tolongmenolong atau gotong-royong.

Di masa yang akan datang tradisi *monahu ndau* dapat dikembangkan dan dilestarikan melalui pementasan seni budaya, sehingga selain berfungsi untuk mengeliminir punahnya tradisi ini yang semakin jarang dilakukan seiring dengan transformasi sistem pertanian tradisional ke sistem pertanian modern; juga untuk dapat menjadi sarana hiburan pada suatu kegiatan seremoni atau suatu destinasi kunjungan wisata.

Selanjutnya bahasa atau dialek lokal yang khas bisa menjadi daya tarik dalam *branding* karena memberikan identitas unik pada daerah/kota. Penggunaan bahasa lokal pada slogan, nama tempat, atau acara lokal membantu memperkuat kesan budaya yang hidup di kota tersebut. Salah satu contoh slogan yang banyak digunakan sebagai simbol pada bangunan/gedung, spanduk/baliho pada suatu acara, buku/referensi sosial budaya seperti “*Inae kosara ie pinesara. Inae lia sara ie pinekasara..*” (Siapa yang menghargai adat istiadat ia akan dihormati. Siapa yang melanggar adat ia akan diberi sanksi).

Temuan penelitian juga mengungkapkan sejumlah ruas jalan dan nama bangunan/gedung pemerintah menggunakan nama tokoh yang pernah berjasa untuk pembangunan di Kabupaten Konawe (Kabupaten Kendari), seperti Jalan Ponggawa, Jalan Bunggasi, Jalan Haluoleo, Jalan Sapati, Jalan Kalenggo, Jalan Moita, Jalan Oheo, Jalan Sanggula, Jalan Sao Sao, Jalan Sabandara, Jalan Inolobunggadue, dan sebagainya. Kemudian nama-nama gedung dan instansi di Kantor DPRD Kabupaten Konawe yang disimbolkan nama mantan pejabat Ketua DPRD, seperti gedung Abdul Samad, Gedung Kery Saiful Konggoasa, Gedung Gusli Topan Sabara, Gedung Hino Biohanis, dan Gedung Ardin.

Pakaian tradisonal dan aksesori khas juga dapat menjadi budaya lokal seperti *babu nggawi* seperti tenun dan batik yang dapat dijadikan ikon visual untuk kota, terutama dalam materi pemasaran dan acara pariwisata. Selain itu mendorong pakaian tradisional dalam acara-acara publik atau festival membantu menghidupkan budaya lokal dan menarik perhatian wisatawan.

Sejumlah elemen budaya dan tradisi lokal sebagai aspek *branding city* Unaaha sebagai kota Padi dalam pengembangan pariwisata juga menjadi pertimbangan seperti: pementasan seni dan kerajinan tradisional sebagai atraksi utama kegiatan budaya kota; festival dan acara budaya yang akan menjadi magnet pariwisata dan menciptakan citra Kota Unaaha yang hidup dan dinamis. Contohnya, festival kuliner tradisional, festival seni, dan acara budaya tahunan; pengembangan kuliner lokal yang dapat menjadi identitas unik yang melekat pada Kota Unaaha; memperkuat nilai-nilai dan norma-norma sosial lokal seperti seperti keramahan, gotong royong, dan kebersamaan yang dapat diimplemenasikan dalam pelayanan publik, sektor

pariwisata, dan aktivitas komunitas; arsitektur tradisional dan tata kota yang mencerminkan karakter budaya lokal dapat memperkuat identitas Kota Unaaha. Kota Unaaha dapat yang menjaga keaslian arsitektur tradisional atau menggunakan elemen budaya lokal dalam desain bangunan publik sehingga bisa menjadi destinasi yang unik seperti desain *rumah laika mbuu* di sejumlah gedung instansi Pemerintah Daerah; lingkungan alam yang berkaitan dengan budaya lokal yang sarat dengan cerita atau nilai budaya sering kali menarik wisatawan yang tertarik pada ekowisata dan pengalaman budaya.

3. Infrastruktur Parawisata

Infrastruktur pada sebuah destinasi wisata merupakan sumberdaya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata di sebuah destinasi wisata seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, halte, jembatan, dan lain sebagainya.

Infrastruktur wisata adalah elemen-elemen fisik yang diperlukan untuk mendukung kegiatan pariwisata di suatu tempat. Ini termasuk transportasi, akomodasi, sarana pendukung seperti tempat makan/restoran, tempat parkir, dan toilet, serta sarana komunikasi dan multimedia. Infrastruktur wisata yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pengunjung dan sekaligus mendukung perkembangan ekonomi lokal.

Infrastruktur wisata yang baik akan memudahkan aksesibilitas ke daerah wisata dan menghubungkannya dengan kota atau tempat wisata terdekat. Jalan dan transportasi umum yang baik akan memudahkan wisatawan untuk mencapai tujuan mereka dengan aman dan nyaman. Begitu tiba di desa wisata, adanya akomodasi

seperti penginapan atau homestay yang berkualitas akan memberikan pengalaman menginap yang nyaman.

Selain itu, sarana pendukung seperti tempat makan, tempat parkir, dan toilet umum yang bersih dan terawat juga sangat penting. Ini akan memastikan wisatawan dapat bernapas lega dan memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan mudah. Akses komunikasi dan multimedia, seperti sinyal telepon yang baik, Wi-Fi gratis, dan informasi wisata yang mudah diakses, akan membantu wisatawan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan akurat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa infrastruktur parawisata di Kabupaten Konawe, menjadi tanggungjawab Dinas Pemuda, Olahraga, dan Parawisata sebelum dimekarkan menjadi Dinas Parawisata pada akhir bulan Juli 2024. Hasil wawancara dengan Kadispora dan Parawisata (Drs. Jahiuddin, M.Si), menunjukkan bahwa:

Pemerintah Kabupaten Konawe sangat berterima kasih kepada Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara atas dibangunnya fasilitas jalan dari Kota Kendari menuju obyek wisata Toronipa Kecamatan Soropia. Menurutnya, Pembangunan jalan tersebut, akan memberi dampak positif terhadap peningkatan kunjungan wisata ke obyek wisata Pantai Toronipa, baik dari masyarakat Kota Kendari itu sendiri maupun masyarakat dari Konawe dan luar Sultra. Dampak lain yang dirasakan masyarakat, khususnya yang bermukim di sekitar obyek wisata Toronipa yaitu, peningkatan ekonomi masyarakat sekaligus akan membuka ruang usaha baru serta pemasukan PAD bagi daerah (Wawancara, tanggal 18 Juli 2024).



Gambar. 18. Akses Jalan Ke Pantai Toronipa Konawe

Selanjutnya, Kota Unaaha sebagai ibukota Kabupaten Konawe saat ini masih berbenah untuk menyiapkan akomodasi bagi pengunjung/tamu yang berkunjung, baik karena urusan Administrasi Pemerintahan, urusan bisnis/usaha, urusan sosial kemasyarakatan maupun urusan terkait posisi Unaaha sebagai destinasi. Walaupun belum ada data resmi terkait dengan jumlah kunjungan wisata, karena wilayah ini faktanya belum termasuk daerah tujuan wisata, tetapi saat ini beberapa tempat (place), yang menarik untuk dieksplore seperti: Kawasan Inolobungadue Central Point (ICP) yang menjadi pusat kuliner di sore dan malam hari; Kawasan bendungan Irigasi Wawotobi dan Bendungan Ameroro yang menjadi wisata destinasi alam buatan, dan kawasan makam Raja Lakidende yang menjadi destinasi wisata budaya dan wisata pendidikan.

Ditinjau dari Fasilitas akomodasi di Kota Unaaha, belum didukung dengan ketersediaan hotel berbintang 3 dan 4, karena faktanya yang tersedia hanya hotel Bintang 1 dan 2 seperti Hotel Nugraha, Hotel Tiga Putra, dan Hotel Arisandi. Sisanya hotel-hotel kelas Melati dengan fasilitas yang masih sangat terbatas untuk memberikan pelayanan terutama iven-iven besar untuk menghadirkan organisasi/lembaga/instansi menghelat kegiatan besar. Demikian juga gedung-gedung serbaguna untuk kegiatan-kegiatan akbar seperti iven nasional, iven partai politik, konser artis, acara pesta, acara kongres, acara lokakarya, acara simposium, acara sarasehan pada umumnya hanya menggunakan gedung instansi pemerintah seperti gedung Wekoila atau memanfaatkan hotel dengan kapasitas yang masih terbatas. Di masa yang akan datang Pembangunan fasilitas dan akomodasi bagi para pengunjung merupakan suatu tuntutan serta kebutuhan seiring dengan dinamika dan kompleksitas guna mendukung pariwisata.

4. Citra dan Identitas Kota

Citra kota merupakan kesan fisik yang memberikan ciri khas kepada suatu kota. Dalam pengembangan suatu kota, citra kota berperan sebagai pembentuk identitas kota, dan sebagai penambah daya tarik kota. Oleh karena itu, citra kota yang jelas dan kuat akan memperkuat identitas dan wajah kota sehingga membuat kota tersebut menarik dan memiliki daya tarik.

Citra kota dapat dibuat secara instan, sedangkan identitas membutuhkan waktu yang lama untuk membentuknya, karena citra kota belum tentu merupakan identitas. Jati diri kota berkaitan dengan ritme sejarah yang telah melalui proses panjang sehingga jati diri suatu kota tidak dapat diciptakan begitu saja berbeda dengan citra kota.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra kota merupakan landscape Kota Unaaha yang dibangun sejak pindahnya ibu kota Kabupaten Kendari dari Kota Kendari ke kota Unaaha pada tahun 1982. Pemerintahan Kabupaten Kendari saat itu dipimpin oleh H. Andrey Jufri, SH (1977-1988) dan Drs. H. Anas Bunggasi (1988-1992), kemudian dilanjutkan oleh Bupati Drs. H. A Razak Porosi menjadi Bupati selama 2 (dua periode) yaitu periode tahun 1992 sampai 2003. Di masa Bupati Razak Porosi, Kota Unaaha dibangun dengan meniru landscape Kota Chichago di Amerika dengan menjadikan Kawasan Inolobungadue sebagai Pusat Pemerintahan yang diintegrasikan seluruh kantor dinas/instansi termasuk lembaga vertikal.

Citra Unaaha sebagai ibu kota Kabupaten Konawe juga bergerak dinamis seiring dengan tumbuhnya ekonomi kota yang dicirikan menjamurnya deretan ruko dan toko di sepanjang jalan menuju kantor Bupati. Kemudian di perempatan jalan

menuju Kota Kendari, menuju Kolaka Timur dan Kolaka, dan menuju Kecamatan Tongauna dan Kecamatan Abuki juga menjadi sentra bisnis dan perdagangan yang menawarkan aneka pelayanan dan jasa kepada para pembeli, tamu dan pengunjung.

Citra Kota Unaaha, semakin dinamis dalam 10 tahun terakhir, seiring dengan pemanfaatan eks kawasan dan jalur jalan lapangan MTQ Unaaha untuk dijadikan sebagai pusat kuliner terutama di waktu malam hari. Puluhan restoran, resto, café, toko asesories, warung pulsa, dan pedagang makanan berjejer di pinggir jalan menawarkan aneka jenis makanan, minuman, dan layanan lainnya yang pada umumnya ramai dikunjungi para kawula muda.

Selanjutnya dalam 2 tahun terakhir dengan adanya Kawasan Inolobungadue Central Point (ICP) sebagai kawasan olahraga, kuliner, dan wisata keluarga baik bagi masyarakat di sekitar Kota Unaaha, masyarakat di luar kota Unaaha, maupun masyarakat dari kabupaten lain. Saat ini Pemerintah Kabupaten Konawe akan menyediakan area food court yang akan menjadi bagian integral dari revitalisasi ICP. Area food court akan dibangun di depan kantor Dinas Pemadam Kebakaran (Damkar) Konawe, serta area depan Gedung Wekoila. Proyek ini tengah berada dalam tahap perencanaan dan pekerjaan yang matang, dengan harapan akan segera menjadi kenyataan. Rencananya, area ini akan mampu menampung puluhan pedagang sekaligus, menciptakan peluang usaha baru bagi warga setempat.

Selain itu, Inolobungadue Central Point direncanakan akan bertransformasi menjadi kawasan bermain dan pusat olahraga yang nyaman bagi masyarakat. Dengan memindahkan pedagang ke area food court yang lebih sesuai, Pemerintah Daerah Kabupaten Konawe bertujuan untuk memberikan kawasan ICP yang lebih bersih,

bebas dari aktivitas yang mengganggu estetika kota, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjungnya.



Gambar 19. Ragam Kuliner dan Wahana Bermain Anak di ICP Unaaha

Selanjutnya citra Kota Unaaha juga dapat dilihat pada simbol pada batas kota atau *city boundary marker* adalah salah satu elemen penting dalam menciptakan citra kota karena simbol tersebut menjadi representasi visual pertama yang dilihat orang ketika memasuki suatu wilayah. Simbol-simbol ini sering kali berfungsi tidak hanya sebagai tanda batas administratif, tetapi juga sebagai pengenalan terhadap identitas, budaya, dan karakter kota yang bersangkutan. Sejumlah simbol daerah/kota diperbatasan Kabupaten Konawe dan Kota Kendari, perbatasan Kabupaten Konawe dan Kabupaten Kolaka Timur, Perbatasan Kabupaten Konawe dan Kabupaten Konawe Selatan, Perbatasan Kabupaten Konawe dan Kabupaten Konawe Utara adalah lambang daerah Kalosara sebagai fokus kebudayaan yang menaungi seluruh aktivitas sosial budaya, perisau taawu sebagai senjata tradisional suku Tolaki, kemudian padi dan kapas yang menunjukkan sistem bercocok tanam mayoritas penduduk Kabupaten Konawe.

Citra kota selanjutnya adalah desain gerbang kota atau marka batas yang terinspirasi dari arsitektur tradisional, seperti motif khas, bentuk atap, atau elemen hiasan tertentu, memberikan kesan pertama tentang budaya dan identitas lokal. Contohnya, Kabupaten Konawe (Kota Unaaha) dengan warisan budaya yang kaya memasang gerbang dengan ukiran tradisional atau menara khas, yang memperkenalkan pengunjung pada keunikan arsitektur lokal.

Penggunaan simbol budaya dan sejarah, seperti patung tokoh terkenal (Haluoleo dan Lakidende), senjata tradisional (taawu), atau ikon budaya lokal lainnya (tari lulo). Simbol-simbol ini mengomunikasikan kepada pengunjung bahwa Kabupaten Konawe (Kota Unaaha) tersebut memiliki nilai sejarah atau budaya yang patut dihormati dan dipelajari baik bagi masyarakat lokal maupun bagi para pengunjung.

Indikator lain adalah penggunaan warna dan motif lokal. Warna dan motif khas sering kali memiliki makna khusus dalam budaya lokal dan bisa digunakan pada marka batas kota untuk menciptakan nuansa otentik. Motif batik atau tenun khas suku Tolaki, misalnya, dapat digunakan untuk memperkuat citra budaya kota. Penggunaan warna yang khas membantu menciptakan *brand identity*, membuat kota tersebut mudah diingat oleh pengunjung.

Penguatan citra Kota Unaaha yang dirancang dengan baik dapat memberikan banyak manfaat dalam *branding city*, antara lain: *pertama*, menciptakan identitas kota yang kuat dimana pengunjung dan masyarakat setempat dapat mengenali karakter kota dari simbol yang digunakan, sehingga tercipta identitas yang kuat dan konsisten di benak mereka; *kedua*, membangun kebanggaan dan kepemilikan lokal melalui

simbol-simbol yang menunjukkan budaya, sejarah, atau pencapaian kota menumbuhkan kebanggaan masyarakat setempat dan meningkatkan rasa memiliki terhadap kota mereka. *Ketiga*, menjadi daya tarik wisatawan yaitu simbol atau gerbang yang ikonik sering kali menjadi tempat wisatawan mengambil foto dan menjadi daya tarik wisata tersendiri. Ini secara tidak langsung membantu menyebarluaskan citra positif kota melalui media sosial atau foto wisatawan. *Keempat*, mengkomunikasikan citra dan visi kota yaitu simbol pada batas kota adalah pernyataan visual dari karakter dan nilai kota, dan bisa memberi pesan kepada pengunjung tentang visi kota atau nilai yang diusung, seperti keramahan, keberlanjutan, atau kekayaan budaya; *Kelima*, mendorong pengembangan ekonomi dan pariwisata yaitu sebagai bagian dari citra kota, simbol-simbol ini menarik perhatian dan minat wisatawan, yang pada gilirannya bisa berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata.

5. Promosi dan Pemasaran Wisata

Promosi dan pemasaran wisata sangat penting dalam upaya *branding city* karena keduanya merupakan langkah untuk memperkenalkan identitas, keunikan, dan daya tarik kota kepada wisatawan, investor, dan masyarakat luas. *Branding city* yang efektif berfungsi untuk menciptakan persepsi yang positif tentang kota, membuatnya lebih dikenal dan diminati. Strategi promosi dan pemasaran wisata dalam kaitannya dengan *branding city* Unaha sebagai Kota Padi antara lain:

Pertama, Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif. Mengembangkan destinasi wisata yang memanfaatkan ekonomi kreatif, seperti desa wisata, pusat kerajinan, atau lokasi foto, menambah daya tarik kota. Tempat-tempat ini mempromosikan keahlian lokal dan budaya kreatif, memberikan citra kota yang

inovatif dan kaya budaya. Pemerintah Kabupaten Konawe, idealnya mengembangkan desa-desa wisata yang berbasis agro terutama di Lokasi-lokasi eks transmigrasi. Selain mereka memiliki kekayaan modal budaya yang kuat dan beragam, umumnya mereka bisa mengubah lahan pertanian untuk diintegrasikan dengan spot wisata, seperti wisata memancing di tengah sawah, waterpark, resto, gedung pertemuan, dan sebagainya. Agra Wisata di Desa Laloika Kecamatan Pondidaha merupakan wahana atau tempat wisata yang berada di areal lahan persawahan yang kemudian disulap menjadi agrowisata.



Gambar 20. Agrawisata Desa Laloika Kec. Pondidaha

Kedua, Membangun identitas dengan wisata kuliner, merupakan adalah salah satu cara paling efektif untuk memperkenalkan budaya daerah/kota. Kota Unaha idealnya memiliki makanan khas atau pasar tradisional sehingga menjadikan kuliner sebagai bagian utama dari *branding city*. Program tur kuliner atau festival makanan yang memperkenalkan masakan lokal membantu para pendatang memahami dan menghargai budaya daerah/kota, sambil menciptakan daya tarik yang memperkaya pengalaman berwisata. Di Kabupaten Konawe, salah satu identitas kuliner yang perlu dikembangkan adalah Sinonggi, namun faktanya warung/restoran Sinonggi di wilayah

ini sangat terbatas, sehingga belum dapat menciptakan identitas yang kuat sebagai sumber pangan bahan lokal. Komoditi padi lokal yang diharapkan dapat memberikan identitas kuliner, juga belum dapat dieksplorasi karena rata-rata produk kuliner masih konvensional, seperti Kinowu (nasi bambu).

Ketiga, Pemanfaatan media digital dan sosial media. Platform digital, seperti media sosial, situs web, blog, dan aplikasi wisata, sangat efektif untuk mempromosikan kota secara global dan menjangkau wisatawan yang lebih luas. Konten menarik seperti foto, video, cerita budaya, atau acara lokal dapat menampilkan sisi terbaik dari kota dan memperkuat *branding* kota. Selanjutnya media sosial memungkinkan kampanye promosi yang interaktif, menggunakan tagar, kontes foto, atau promosi acara yang melibatkan wisatawan dan penduduk lokal. Ini menciptakan interaksi dan *buzz* positif yang memperluas jangkauan promosi. Temuan penelitian menunjukkan, Dinas terkait seperti Dinas Parawisata dan Dinas Infokom belum memanfaatkan konten-konten media digital dan sosial media, untuk promosi wisata pada sejumlah destinasi wisata di Kabupaten Konawe, terutama di Pantai Toronipa, Pulau Bokori, Permandian Air Panas Sonai, dan sebagainya.

Keempat, Penyelenggaraan Festival dan Acara Budaya. Kota Unaaha idealnya rutin mengadakan festival budaya, pameran seni, atau acara olahraga guna menarik minat wisatawan dan memperkenalkan sisi unik dari kota tersebut. Acara ini dapat menciptakan kesan positif bagi pengunjung dan membangun citra kota sebagai destinasi yang aktif dan dinamis. Festival tahunan, seperti festival kuliner lokal atau festival musik tradisional, tidak hanya memperkuat identitas budaya kota tetapi juga berfungsi sebagai daya tarik pariwisata utama, meningkatkan kunjungan wisatawan.

6. Keberagaman Produk Wisata

Keberagaman produk wisata merujuk pada berbagai jenis pengalaman dan atraksi yang dapat ditawarkan oleh suatu destinasi untuk memenuhi berbagai minat dan preferensi pengunjung. Dengan menyediakan berbagai pilihan, kota atau wilayah dapat menarik berbagai segmen pasar dan meningkatkan daya tarik sebagai tujuan wisata.

Berkaitan dengan Branding City Unaaha sebagai Kota Padi, keberagaman produk wisata dapat ditinjau dari sejumlah keberagaman wisata yang memiliki peran penting dalam branding kota, karena menciptakan daya tarik yang luas, komprehensif, dan meningkatkan image atau citra kota sebagai destinasi yang kaya, inovatif, dan menarik.

Program menarik berbagai segmentasi wisatawan, dapat dilakukan dengan menawarkan berbagai jenis wisata, seperti wisata budaya, alam, kuliner, dan sejarah, kota dapat menarik berbagai jenis wisatawan, dari keluarga hingga petualang solo. Keberagaman wisata memberikan peluang bagi wisatawan untuk menikmati berbagai pengalaman, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali atau merekomendasikan kota tersebut kepada orang lain. Di Kabupaten Konawe, jenis wisata yang cukup memadai untuk ditawarkan adalah wisata alam, seperti Pulau Bokori dan Pantai Toronipa dengan keindahan pantai pasir putih yang cocok untuk berbagai jenis olahraga air. Sementara wisata lainnya seperti budaya dan sejarah belum didukung oleh ketersediaan situs budaya, sanggar seni budaya, museum, dan bentuk peninggalan lainnya. Diperlukan peran tanggung jawab yang lebih maksimal dari pemangku kepentingan menawarkan jenis wisata lainnya.



Gambar 21. Wisata Pulau Bokori Kecamatan Soropia

Pendekatan lain yang perlu dilakukan oleh pemangku kepentingan di Kabupaten Konawe adalah menciptakan identitas kota yang kuat. Keberagaman budaya dan atraksi membuat kota memiliki karakteristik unik yang dapat dijadikan bagian dari branding. Misalnya, kota dengan festival seni, kuliner khas, dan tradisi lokal yang kaya dapat menciptakan citra yang kuat dan menarik. Kemudian promosi budaya lokal dengan mengedepankan keberagaman budaya sehingga dapat meningkatkan rasa bangga masyarakat lokal dan menambah daya tarik kota di mata wisatawan. Salah satu ragam budaya yang perlu dimaksimalkan di Kabupaten Konawe adalah festival tari lulo. Tarian lulo merupakan sarana dan media bagi masyarakat suku Tolaki maupun suku lain untuk mempererat tali silaturahmi dan persaudaraan, yang banyak diadakan pada pesta perkawinan, perjamuan menyambut tamu, acara hiburan rakyat/ramah tamah. Keberadaan Inolobunggadue Central Point (ICP) sebagai wahana kuliner dan rekreasi, juga dapat dijadikan momentum untuk memaksimalkan khasanah tarian lulo dengan mengadakan lomba tarian lulo atau memperkenalkan beragam tarian lulo dengan kreasi dan lakon yang berbeda-beda.

Keberagaman produk wisata selanjutnya seringkali berhubungan dengan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menawarkan produk lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong ekonomi lokal. Destinasi yang kaya akan berbagai jenis atraksi mampu menarik lebih banyak pengunjung, yang berkontribusi pada pendapatan daerah melalui pajak dan belanja wisatawan.

Sejak dibukanya Kawasan ICP selama dua tahun terakhir, pertumbuhan UMKM di Kota Unaaha cukup dinamis dan signifikan. Berbagai produk UMKM yang berkembang, seperti beragam jenis kuliner; penyewaan sepeda, motor, dan mobil untuk anak-anak; penyewaan sepatu roda; kios souvenir, kios pulsa, rumah makan, dan sebagainya. Kondisi yang sama juga di wilayah tambang Morosi. Daerah/wilayah yang sekitar 10 tahun lalu dengan kondisi masyarakat homogen dan karakteristik desa pedalaman, sekarang berubah menjadi wilayah heterogen dengan karakteristik kota. Beragam sektor UMKM tumbuh dengan pesat, seperti usaha kos-kosan/kontrakan, perbankan/BRI link, rumah makan, catering, bengkel, toko/kios pulsa/ laundry, supermarket/minimarket, toko bahan bangunan, rental kendaraan, dan sebagainya.

Guna memaksimalkan keberagaman produk wisata dimasa yang akan datang, dilakukan dengan program keberlanjutan melalui strategi memperkuat wisata berbasis komunitas yang mengedepankan pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Selanjutnya, mendorong keterlibatan masyarakat dalam pengembangan wisata guna memastikan bahwa keberagaman tetap terjaga dan berkontribusi pada branding yang positif. Membangun keberagaman wisata memerlukan kerjasama antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat, yang dapat menciptakan inovasi dalam pengembangan produk wisata.

7. Aksesibilitas

Aksesibilitas wisata adalah sarana atau infrastruktur yang dibangun demi memudahkan pengunjung yang datang berwisata. Aksesibilitas dapat juga diartikan sebagai sarana yang memudahkan pengunjung untuk dapat mencapai destinasi wisata tertentu. Tujuan utamanya adalah agar semua individu, termasuk yang memiliki keterbatasan fisik atau kondisi kesehatan tertentu, dapat mengakses dan menikmati destinasi wisata dengan bebas, nyaman, dan tanpa hambatan. Aksesibilitas ini mencakup segala aspek yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata, termasuk transportasi, akomodasi, infrastruktur, layanan, informasi dan komunikasi.

Aksesibilitas wisata membantu mengatasi berbagai hambatan yang dapat menghalangi individu dalam aktivitas wisata; termasuk kesulitan mengakses tempat wisata, fasilitas yang ramah disabilitas, kurangnya informasi, dan lain-lain. Upaya untuk meningkatkan aksesibilitas wisata mencakup kerjasama antara pemerintah, pengembang wisata, komunikasi lokal, organisasi non pemerintah.

Aksesibilitas yang baik ke tempat wisata merupakan elemen kunci dalam mengoptimalkan potensi pariwisata dan meningkatkan daya tarik destinasi tersebut. Meskipun tempat wisata dibangun dengan fasilitas yang memukau, jika akses menuju ke tempat tersebut buruk, dapat mengurangi daya tarik dan manfaat potensialnya. Oleh karena itu, penting untuk mengakui signifikansi pentingnya akses yang baik dalam pengembangan dan keberhasilan destinasi pariwisata.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas wisata di Kabupaten Konawe ditunjang oleh tersedianya sarana jalan dan fasilitas di lokasi wisata. Sarana

jalan yang menghubungkan akses ke pantai Toronipa menelan biaya sebesar 944 Milyar dengan jarak 14,3 Km. Kondisi jalan yang mulus dengan konstruksi aspal beton memungkinkan para wisatawan dapat tiba di lokasi wisata kurang lebih 30 menit dari Kota Kendari. Selanjutnya aksesibilitas wisata juga ditunjang dengan tersedianya kapal-kapal bermotor yang memberangkatkan wisatawan menuju Pulau Bokori. Kapal-kapal motor tersebut tersedia setiap pagi sampai petang, dimana para ABK menawarkan jasa penyeberangan di pinggir jalan sambil melambaikan tangan dan memegang papan harga dari sewa penyeberangan ke Pulau Bokori.

Destinasi wisata bahari di Kecamatan Soropia, juga ditunjang dengan tersedianya villa-villa bagi pengunjung/wisatawan yang akan menyewa, dengan harga mulai dari 1,5 juta sampai 8 juta per/hari. Dari aspek aksesibilitas ketersediaan villa-villa tersebut yang representatif akan memberikan citra dan kesan positif bagi wisatawan yang berkunjung ke beberapa destinasi di Desa Bokori, Desa Leepe, dan Desa Tapulaga.

Secara holistik, akses yang mudah ke tempat wisata akan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan. Sebuah destinasi yang sulit dijangkau dapat mengurangi minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut, bahkan jika objek wisatanya sangat menarik. Dengan menyediakan akses yang baik, wisatawan dapat lebih mudah dan nyaman mengakses destinasi, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah pengunjung dan dampak ekonomi positif bagi masyarakat setempat.

Selain itu, aksesibilitas yang baik juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, terdapat peluang bisnis baru yang muncul di sekitar tempat wisata, seperti villa, penginapan, restoran, dan toko souvenir. Ini

menciptakan lapangan kerja lokal dan memajukan ekonomi daerah, memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat sekitar.

Pentingnya akses yang baik juga terkait erat dengan inklusivitas. Sebuah destinasi pariwisata yang dapat diakses oleh berbagai jenis pengunjung, termasuk mereka dengan mobilitas terbatas, memberikan pengalaman yang lebih inklusif dan merangsang partisipasi dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini menciptakan lingkungan yang ramah dan dapat dinikmati oleh semua orang, mengingat keberagaman potensi pengunjung.

Selanjutnya, akses yang baik dapat mempromosikan pelestarian lingkungan. Dengan memberikan sarana transportasi umum atau jalur pejalan kaki yang efisien, wisatawan dapat mengurangi penggunaan kendaraan pribadi yang berdampak negatif pada lingkungan. Ini sejalan dengan tren pariwisata berkelanjutan yang semakin ditekankan untuk melestarikan keindahan alam dan lingkungan sekitar tempat wisata. Dalam mengembangkan tempat wisata, pemerintah dan pemangku kepentingan terkait perlu memberikan perhatian khusus pada perbaikan aksesibilitas. Ini dapat melibatkan investasi dalam infrastruktur transportasi, jalur pejalan kaki, dan sarana pendukung lainnya. Dengan demikian, pembangunan tempat wisata tidak hanya akan menciptakan destinasi yang menarik tetapi juga memastikan bahwa pengunjung dapat mencapainya dengan mudah, memberikan manfaat maksimal bagi wisatawan dan komunitas lokal. Pengembangan objek wisata dengan basis yang baik harus didukung oleh komponen aksesibilitas, tarif dan atraksi wisata yang baik. Aksesibilitas memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk menjangkau suatu objek wisata. Suwanto (2013:56) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang

mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu obyek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan. Aksesibilitas menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang membantu mempermudah perjalanan wisata para wisatawan yang akan berkunjung tempat atraksi wisata.

Aksesibilitas wisata dan branding kota saling terkait erat dalam membentuk citra suatu daerah. Aksesibilitas yang baik, baik dari segi transportasi, fasilitas, maupun informasi, dapat menarik lebih banyak wisatawan. Semakin mudah bagi pengunjung untuk menjelajahi kota, semakin positif pengalaman mereka, yang pada gilirannya memperkuat citra kota sebagai tujuan wisata.

C. Nilai-Nilai Heritage sebagai Warisan Kultural dan Sejarah yang Diintegrasikan dengan Branding City Unaaha sebagai Kota Padi

Nilai-nilai heritage atau warisan budaya dan sejarah sangat penting untuk diintegrasikan dalam *branding city* karena mencerminkan identitas dan karakter unik dari sebuah daerah/kota. Nilai-nilai heritage ini memberikan konteks historis dan kultural yang memperkaya citra kota, membedakannya dari kota-kota lain, serta menciptakan daya tarik yang kuat bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman autentik.

Nilai heritage bukan hanya tentang pelestarian benda-benda bersejarah atau tradisi kuno, tetapi mencakup nilai-nilai yang memperkaya hidup, menghubungkan

masa lalu dengan masa kini, dan membangun landasan bagi masa depan yang lebih terjaga serta berkelanjutan.

Nilai-nilai *heritage* sebagai warisan sejarah dan kultural memiliki makna mendalam dalam kehidupan masyarakat karena mewakili identitas dan kebanggaan diri, pengingat sejarah dan kesadaran kolektif, pendidikan budaya pada generasi mendatang, inspirasi bagi kreativitas dan inovasi, kebersamaan dan keterikatan komunitas, ekonomi berkelanjutan melalui parawisata budaya, serta kesadaran lingkungan dan keterhubungan alam.

1. Identifikasi dan Inventarisasi Warisan Budaya

Identifikasi dan inventarisasi warisan budaya adalah langkah penting untuk melestarikan, memahami, dan menghargai warisan budaya suatu masyarakat atau komunitas suku/etnis. Proses identifikasi bertujuan untuk mengenali dan mengategorikan berbagai elemen yang dianggap sebagai warisan budaya, baik yang bersifat fisik (*tangible*) maupun nonfisik (*intangible*).

Pada tahun 2023 Lembaga Adat Suku Tolaki (LAT) sudah mendapatkan *legacy* untuk memperoleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berdasarkan hasil inventarisasi, yang terdiri dari 20 ekspresi budaya tradisional dan 20 ekspresi pengetahuan tradisional. Ekspresi Budaya Tradisional suku Tolaki, terdiri dari *Kinoho* yaitu syair-syair, *Lariangi* (tarian penghormatan); *Lolama* (peribahasa); *Mekindoroa* (upacara permintaan maaf); *Moanggo* (doa dalam bentuk nyanyian); *Modinggu* (tarian menumbuk padi); *Molulo* (tarian persahabatan); *Mombolika* (ritual memindahkan makhluk halus); *Mondongo Niwule/Mowawo Niwule* (upacara adat peminanga); dan *Mowindahako* (upacara adat pernikahan).

20 ekspresi budaya tradisional tersebut, jika dikorelasikan dengan branding city Unaaha sebagai kota padi, bisa implementasikan misalnya pada tarian modinggu (menumbuk padi). Tari Dinggu adalah tarian rakyat yang menggambarkan mengenai suasana serta aktivitas masyarakat ketika musim panen. Tari Dinggu adalah suatu tari yang energik dan ceria menggambarkan betapa semangatnya petani memanen padi berkat keberadaan Dewi Padi atau Dewi Sri (*Sanggole Mbae*). Di mana memberikan keberkahan atau usaha yang dilakukan serta dipercaya menjaga kesuburan padi

Ekspresi *tari dinggu* idealnya tetap dilestarikan dalam berbagai pementasan seni budaya, namun faktanya sudah jarang dipentaskan karena pada umumnya generasi muda yang tergabung pada sanggar seni lebih memilih jenis tarian kontemporer hasil dari simbiose tarian tradisional yang berakar dari kearifan lokal dengan tarian modern hasil dari adopsi dari luar (negara barat-modern). Tantangan lainnya, yang dihadapi *tari dinggu*, terkait dengan aktivitas perladagangan berpindah-pindah (*monahu ndau*) yang sudah jarang dilakukan, di tengah produksi gabah petani dari sistem pertanian sawah dengan irigasi modern. Tari dinggu merupakan ekspresi langsung yang dilakukan petani ladang setelah panen, kemudian menjemur padi hasil panen tersebut, dan setelah dianggap matang, lalu ditumbuk secara bersama-sama 2 sampai 3 orang dengan membentuk irama, seperti atau mirip yang mengiringi tari dinggu yang dipentaskan oleh cewek-cewek belia usia 12-17 tahun.

Bentuk ekspresi budaya tradisional lainnya yang perlu mendapatkan atensi adalah *moanggo* (doa dalam bentuk nyanyian) *Moanggo* adalah salah satu sastra tutur suku Tolaki dan Mekongga. *Moanggo* berasal dari kata *mo* yang artinya melantunkan/menyanyikan dan *anggo* merupakan lagu yang berisi syair tradisional

masyarakat suku Tolaki yang berupa puji-pujian, sanjungan, pesan moral, sindiran dan juga bahasa percintaan atau asmara.

Moanggo mengandung unsur adat dan budaya yang melekat pada jati diri masyarakat suku Tolaki sehingga lebih banyak ditemukan dalam upacara-upacara atau pesta-pesta adat, biasanya pada bentuk anggo yang berisi pesan moral dan semangat kepahlawanan, pesan moral untuk petani ketika berladang, fungsinya untuk menghibur keramaian adat atau pesta adat perkawinan, juga sekaligus untuk menyampaikan pesan-pesan terkait kondisi pelaksanaan upacara adat, puji-pujian atau juga silsilah keturunan dari yang mempunyai hajat.



Gambar 22. Tradisi Moanggo Suku Tolaki.

Ekspresi pengetahuan tradisional adalah manifestasi dari pengetahuan, keterampilan, praktik, dan keyakinan yang diwariskan secara turun-temurun dalam masyarakat, yang mencerminkan kearifan lokal dan budaya suatu komunitas. Ekspresi ini mencakup berbagai bentuk budaya, seperti cerita rakyat, lagu tradisional, tari-tarian, musik, adat istiadat, sistem pengobatan tradisional, praktik pertanian, serta keterampilan kerajinan tangan yang khas.

Temuan penelitian menunjukkan terdapat 20 ekspresi pengetahuan tradisional suku Tolaki, antara lain: Kalosara yaitu hukum adat; *Siwole Uwa* (talam adat); Ambahi *Sorume* (tikar adat bahan anggrek); *Songgo Sorume* (songkok adat bahan anggrek); *otenda/Tenda Tekonggo* (langit-langit bangunan pesta); *Tabere* (layar tabir); Kulambu (layar pelindung); *Ta'awu* (senjata tradisional); *Kinia* (tameng/perisai diri); *Laika Mbuu/Laika Aha* (rumah adat).

Pemerintah Daerah Kabupaten Konawe, idealnya menyiapkan dan membangun museum untuk pendokumentasian ekspresi pengetahuan tradisional tersebut sehingga generasi muda, pelajar, pemerhati budaya, cendekiawan, penggiat dan maestro budaya tetap mengenal untuk diimplementasikan dalam kehidupan sosial budaya. Eksistensi museum yang menyimpan benda-benda dan peninggalan kuno, juga menjadi sarana edukasi bagi siswa/murid di semua jenjang pendidikan. Mereka akan belajar pengetahuan terbaik nenek moyang mereka di masa lalu, sambil mengambil hikmah dan makna di balik ekspresi pengetahuan tradisional tersebut.



Gambar 23. Taawu (Senjata Tradisional, ekspresi budaya Tolaki)

2. Penyelenggaraan Festival Budaya

Festival budaya adalah sebuah acara atau perayaan yang diselenggarakan untuk merayakan, mempromosikan, dan melestarikan budaya, tradisi, seni, serta warisan lokal suatu komunitas atau bangsa. Festival budaya sering kali mencakup berbagai bentuk ekspresi seni dan budaya, seperti musik, tari, teater, kerajinan tangan, kuliner, ritual adat, dan pameran seni. Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan kepada masyarakat luas, baik lokal maupun internasional, serta menjadi sarana untuk mempererat hubungan antar komunitas.

Penyelenggaraan festival budaya memiliki peran penting dalam *city branding*, yaitu proses untuk menciptakan citra atau identitas unik bagi suatu kota yang membedakannya dari kota lain. Festival budaya dapat menjadi daya tarik utama yang memperkuat identitas kota, mempromosikan pariwisata, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

Memperkuat identitas dan citra daerah/kota, dengan mengembangkan, mempertahankan, dan melestarikan kegiatan festival budaya oleh pemangku kepentingan di Kabupaten Konawe. Festival budaya menampilkan keunikan budaya lokal yang tidak dimiliki oleh kota lain, sehingga memperkuat citra kota. Misalnya festival budaya *mombesara*.

Temuan penelitian menunjukkan beberapa karakteristik festival budaya suku Tolaki seperti pameran seni dan kerajinan lokal. Kegiatan pameran di Kabupaten Konawe pada umumnya dilaksanakan setahun sekali yaitu pada perayaan Hari Ulang Tahun (HUT) Kabupaten Konawe yang jatuh setiap tanggal 3 Maret. Setiap stand pameran pada lembaga, unit, instansi, badan, kantor akan menampilkan hasil-hasil

capaian program pembangunan, paling tidak selama 5 tahun terakhir. Sejumlah dinas dan kantor yang konsisten menampilkan ekspresi seni budaya, antara lain: Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, Dinas Parawisata, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, BAPPEDA, Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Dinas Koperasi dan UMKM, Lembaga Adat, Sanggar Seni Budaya, dan Kantor-Kantor Kecamatan.

Festival melalui pameran pembangunan tersebut memberikan ruang atau wahana bagi seniman, pengrajin, dan kreator lokal untuk menampilkan karya mereka. Hal tersebut meliputi pameran pembangunan berupa kerajinan tangan (anyaman, tikar, peralatan rumah tangga), seni ukir, seni lukis, seni pahat, tenun, dan sebagainya.

Jenis festival budaya lainnya adalah pementasan musik tradisional dan tarian khas daerah. Acara ini biasanya mencerminkan keunikan ritme, gerakan, dan kostum khas budaya setempat. Pementasan musik tradisional dan tarian khas daerah adalah kegiatan yang menampilkan kekayaan budaya lokal melalui ekspresi seni musik dan tarian yang diwariskan secara turun-temurun. Pementasan ini mencerminkan identitas budaya dan kearifan lokal yang melekat pada setiap daerah, baik melalui instrumen musik yang digunakan, gerakan tari, maupun kostum dan simbol-simbol yang dipakai. Setiap pertunjukan memiliki makna, cerita, dan filosofi yang mendalam, menjadikannya lebih dari sekadar hiburan, tetapi juga sebagai media pelestarian dan penghormatan terhadap warisan budaya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pendidikan dan Kebudayaan memiliki tanggung jawab yang besar dalam membumikan kegiatan musik tradisional dan tarian khas daerah melalui bidang kebudayaan. Bidang kebudayaan menjadi motor

penggerak yang bermitra dengan pelaku seni budaya di semua etnis di Kabupaten Konawe, dan menggalakan kegiatan seni music pada jenjang pendidikan dasar (SD dan SMP).

Hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Konawe (Dr. Suryadi, S.Pd, M.Pd, MH) menunjukkan bahwa: kami memiliki program Gerakan Seniman Masuk Sekolah (GSMS). Program memiliki visi untuk meningkatkan minat dan mengasah bakat seni yang dimiliki para siswa. Dalam program GSMS ini melibatkan 230 siswa dari 23 sekolah dan 23 seniman yang ada di Konawe dari berbagai jenis seni. Selama 5 bulan ini peserta didik kita sudah belajar berbagai macam seni yang diajarkan langsung oleh seniman lokal Konawe. (Wawancara, tanggal 12 Agustus 2024).

Gerakan Seniman Masuk Sekolah (GSMS) adalah program yang dijalankan Direktorat Kesenian, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam bentuk program seniman memberikan pembelajaran kesenian pada kegiatan ekstrakurikuler di sekolah (SD, SMP, dan SMA/SMK). Program GSMS ini dilaksanakan agar para peserta didik dapat menyerap langsung ilmu pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki seniman. Selain itu, Program ini dilaksanakan dalam rangka menanamkan kecintaan dan wawasan yang lebih luas tentang karya seni budaya sehingga dapat memperkuat karakter para peserta didik.



Gambar 24. Pementasan GSMS di ICP Kabupaten Konawe

Program *Gerakan Seniman Masuk Sekolah* (GSMS) merupakan inisiatif yang melibatkan seniman lokal untuk mengajar seni di sekolah-sekolah, bertujuan untuk memperkenalkan budaya lokal dan mendorong kreativitas di kalangan pelajar. Dalam kaitannya dengan *city branding*, GSMS memiliki peran penting dalam membangun citra kota yang menghargai seni, budaya, dan kreativitas masyarakatnya.

3. Pengembangan Wisata Berbasis Heritage

Pengembangan wisata berbasis *heritage* (warisan budaya) adalah upaya untuk mengelola dan mempromosikan situs-situs sejarah, budaya, dan tradisi lokal agar menjadi destinasi wisata yang menarik. Wisata *heritage* tidak hanya sekadar mengunjungi tempat-tempat bersejarah, tetapi juga menawarkan pengalaman yang memungkinkan pengunjung merasakan kekayaan budaya suatu daerah, memahami nilai-nilai sejarah, dan melihat kehidupan tradisional yang masih lestari.

Langkah-langkah dalam pengembangan wisata berbasis heritage, diawali dengan identifikasi dan inventarisasi situs heritage terhadap situs-situs yang memiliki nilai sejarah, budaya, arsitektur, atau spiritual yang signifikan. Ini termasuk bangunan tua, benteng, museum, situs arkeologi, dan kawasan bersejarah.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa, terdapat 8 (delapan) cagar budaya yang telah didaftarkan dan ditetapkan yaitu: Kawasan makam Raja Lakidende, makam Raja Lakidende, makam Ponggawa Watukila, makam Kalenggo, makam Lelesuwa, makam Tutuwi Motaha, Soronga, dan Gua Pemakaman Prasejarah Padangguni yang berada di Desa Matahori.

Kedelapan cagar budaya tersebut masih telah mendapatkan SK penetapan Bupati sebagai situs, yang tidak hanya berfungsi sebagai wisata Sejarah dan budaya

akan tetapi bisa menjadi wahana edukasi dan penelitian bagi akademisi, peneliti, dan pengamat/maestro budaya.



Gambar 25. Cagar Budaya Nasional Makam Raja Lakidende

Selanjutnya proses inventarisasi situs budaya melibatkan dokumentasi sejarah, legenda, atau kisah terkait, sehingga dapat dijadikan narasi yang menarik bagi wisatawan. Pemerintah Kabupaten Konawe melalui Dinas Perpustakaan dan Kerasipan Daerah dan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, harus memiliki sistem pendokumentasian dalam bentuk buku-buku cerita, hikayat, legenda, etos, dan sebagainya, sehingga ketika pengunjung datang melakukan literasi akan tertarik informasi khasanah situs budaya.

Pengembangan wisata berbasis heritage juga dilakukan melalui pelestarian dan konservasi, yaitu situs-situs bersejarah perlu dipugar atau dipertahankan agar tetap terjaga dari kerusakan yang diakibatkan oleh faktor usia atau aktivitas wisata. Kemudian, konservasi mencakup perawatan fisik bangunan dan perlindungan dari perubahan yang merusak keaslian situs. Upaya telah dilakukan beberapa kali dengan merevitalisasi kawasan makam Raja Lakidene yang juga di dalamnya terdapat Laika Mbuu (Rumah Adat Suku Tolaki, kemudian perawatan makam-makam leluhur/raja, seperti makam Pongawa, Makan Inea Sunomo, dan Makam Kalenggo.

Guna memperkuat komitmen pemangku kepentingan dalam pengembangan wisata berbasis heritage, maka Pemerintah Kabupaten Konawe telah menetapkan regulasi yaitu Peraturan Daerah Nomor 14 tahun 2016 tentang Cagar Budaya dan Peraturan Daerah Nomor 26 tahun 2015 tentang Pelestarian dan Pengembangan Budaya Daerah. Regulasi ini akan semakin positioningnya akan lebih kuat dan eksis di masa sekarang dan masa yang akan datang seiring dengan terbentuknya Kementrian Kebudayaan yang mandiri, yang tentu saja akan lebih banyak mengeksplor program-program kebudayaan.

D. Strategi Branding City Unaaha Sebagai Kota Padi Untuk Mendukung Program Pengembangan Bahan Pangan Berbasis Kuliner

Membangun branding "Kota Padi" untuk Unaaha sebagai bagian dari strategi pengembangan bahan pangan berbasis kuliner dapat menjadi langkah signifikan dalam mempromosikan daerah tersebut sebagai pusat budaya agraris dan wisata kuliner. Berdasarkan positioning sebagai "Kota Padi," Unaaha dapat mengoptimalkan potensi pertanian padinya untuk mendukung kemandirian pangan, menarik wisatawan, dan membangun identitas kota.

Perkembangan ekonomi serta perkembangan pariwisata yang terjadi pada wisata kuliner akan membentuk *image* atau citra yang positif untuk merepresentasikan Kota Unaaha itu sendiri, hal ini merupakan langkah penting bagi reputasi di hadapan khalayak masyarakat, reputasi ini terbentuk ketika adanya kesesuaian antara citra yang terbentuk dengan identitas yang dibangunnya. *Destination Unaaha* ini juga merupakan salah satu cara yang tepat dalam memenuhi kebutuhan target pemasaran atau marketing Kota.

1. Strategi melalui Presence (Eksistensi, Kehadiran, dan Kontribusi)

Presence" dalam wisata kuliner mengacu pada keberadaan dan daya tarik suatu destinasi atau tempat makan yang memiliki keunikan dan dapat menarik perhatian pengunjung. Ini berkaitan dengan bagaimana suatu tempat atau sajian kuliner mampu menonjol di antara banyak pilihan lain, menarik minat wisatawan, dan memberikan pengalaman unik serta autentik. Presence ini penting karena dalam wisata kuliner, pengunjung tidak hanya mencari makanan, tetapi juga pengalaman yang menggugah seluruh pancaindra dan emosi.

Dalam konteks *branding city* Unaaha sebagai Kota Padi, terdapat dua aspek yang perlu ditonjolkan terkait dengan bahan pangan berbasis kuliner, yaitu Pembangunan Agriculture, yaitu sektor UMKM dengan memanfaatkan bahan baku beras (padi) untuk mengembangkan kuliner khas, seperti kinowu (nasi bambu), ranggina (kue yang digoreng setelah bahan nasi dijemur), gogos, kue baruasa berbahan beras, dan sebagainya. Sedangkan dalam pembangunan industri, sektor UMKM memanfaatkan potensi pangan lokal yaitu sagu untuk kuliner khas Tolaki yaitu sinonggi. Faktanya, kuliner sinonggi sebagai keunikan dan kearifan lokal suku Tolaki, jarang ditemukan di restoran/rumah makan di Kota Unaaha. Sejumlah informan yang diwawancarai mengeluhkan, kurangnya kuliner yang disiapkan oleh pelaku UMKM di wilayah ini.

Berdasarkan hal di atas, maka elemen-elemen presence dalam wisata kuliner untuk mendukung *branding city* Unaaha sebagai Kota Padi, antara lain:

- a. Keunikan rasa dan penyajian, yakni rasa yang khas dan penyajian yang menarik atau tradisional membuat suatu tempat lebih menonjol. Kuliner yang punya

sentuhan lokal atau resep warisan yang jarang ditemukan dapat menciptakan kesan yang kuat.

Para pelaku usaha di Kota Unaaha khususnya dan Kabupaten Konawe pada umumnya, idealnya memanfaatkan momen ini, agar cita rasa kuliner yang dijual atau dipasarkan dapat menarik konsumen, seperti memastikan kualitas bahan baku merupakan olahan lokal seperti beras premium merek BerasKita sebagai produk Konawe. Selain menyasar dalam daerah, beras premium merek BerasKita diharapkan dapat merambah pasar domestik, sehingga dengan adanya label Produk Konawe, BerasKita akan lebih dikenal oleh khalayak sebagai hasil produk petani Konawe.

- b. Suasana dan estetika tempat dengan desain interior dan eksterior yang menarik, dekorasi, serta tata letak yang memperhatikan estetika bisa menambah daya tarik. Banyak tempat wisata kuliner kini juga memperhatikan aspek fotogenik agar menarik untuk didokumentasikan di media sosial.

Kawasan Inolobonggadue Central Point (ICP) merupakan wahana eksterior yang menarik bagi para pengunjung pada sore hari hingga malam hari. Kawasan ini dimanfaatkan para pelaku UMKM terutama para pedagang kuliner untuk menggaet para pelanggan, dengan berbagai sajian kuliner. Ironisnya, sangat jarang ditemukan kuliner khas lokal yang berbahan beras dan sagu.

- c. Cerita di Balik Kuliner: Wisata kuliner menjadi lebih menarik bila ada cerita unik di balik setiap hidangan, seperti sejarah, asal-usul bahan, atau teknik memasak tradisional yang masih dilestarikan. Narasi ini bisa menciptakan kedekatan emosional dengan pengunjung.

- Cerita kuliner khas Kabupaten Konawe, dapat mengambil sampel makanan Sinonggi, merupakan makanan yang terbuat dari pati sari sagu yang dimasak dengan air hingga bertekstur kenyal. Tekstur sinonggi yang kenyal dan lengket sebenarnya mempunyai rasa yang hambar. Namun memiliki rahasia kelezatan, terletak pada makanan pendampingnya, misalnya dipadukan dengan makanan berkuah seperti palumara dan sayur asam.
- d. Interaksi dengan Pengunjung dilakukan dengan memaksimalkan keramahtamahan antara pelayan atau koki dengan pengunjung (customer), terutama ketika mereka menjelaskan cita rasa pada saat penyajian serta bahan dan cara memasak, akan menciptakan kesan personal dan membuat pengalaman menjadi lebih berkesan. Dalam konteks branding, para pelayan dapat mengakomodasi pola pelayanan di restoran Jawa dan Bali dengan menggunakan pakaian tradisional, sehingga terjadi koneksitas cita rasa lokal dengan kuliner yang disajikan.
- e. Fasilitas dan Aksesibilitas: Lokasi yang mudah dijangkau, fasilitas yang nyaman, serta pelayanan yang baik juga berpengaruh dalam menciptakan "presence". Temuan penelitian menunjukkan Lokasi-lokasi kuliner di Kota Unaaha dapat dengan mudah diakses karena selain kondisi jalan belum/tidak macet, juga ruas-ruas jalan menuju lokasi kuliner dapat dijangkau secara cepat dan tepat, seperti Rumah Makan Galu Resto, Rumah makan dan kolam pemancingan di JR Resto tepat berada di Kelurahan Wawotobi Kecamatan Wawotobi.
- f. Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital: Kehadiran di media sosial dengan konten menarik dapat meningkatkan "presence" di kalangan wisatawan. Banyak tempat kuliner kini menjadi populer karena memiliki branding atau visual

yang menarik di Instagram, TikTok, atau platform lainnya. Para pelaku UMKM di bidang kuliner, faktanya telah banyak memanfaatkan media sosial untuk menjual kuliner secara online. Pola yang dilakukan, selain menggunakan kurir untuk mengantar makanan juga melakukan pengantaran langsung kepada customer.

2. Strategi Memaksimalkan Place melalui Fisik, Kenyamanan, dan Keindahan

Dalam wisata kuliner, "place" mengacu pada lokasi atau tempat di mana wisata kuliner berlangsung, yang mencakup suasana fisik, keunikan budaya lokal, hingga aksesibilitas tempat tersebut. Konsep "place" dalam wisata kuliner sangat penting karena memengaruhi pengalaman pengunjung secara keseluruhan, mulai dari suasana yang diciptakan hingga bagaimana tempat tersebut menyampaikan identitas nilai budaya lokal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa, sentra *place* kuliner di Kota Unaaha terkonsentrasi di Kawasan Inolobungadue Central Point (ICP) kantor Bupati Konawe. Selain itu disejumlah titik Kota Unaaha yang menghubungkan transportasi dari Kendari menuju Kabupaten Kolaka Timur dan Kabupaten Kolaka.

a. Lokasi dan Konteks Budaya: Tempat kuliner yang berada di lokasi ikonis atau punya makna sejarah lokal biasanya menarik perhatian lebih. Misalnya, warung pinggir jalan di kota tua, restoran di dekat pantai, atau kafe di pegunungan. Lokasi yang terintegrasi dengan budaya lokal, misalnya sajian tradisional di pasar, semakin memperkaya pengalaman wisata kuliner.

Di Kota Unaaha, tidak banyak tempat yang bisa diekslore yang ikonis guna menjadi tempat wisata kuliner, kecuali memanfaatkan kawasan situs koburuuha makam Raja Lakidende. Sejumlah rumah makan dan kafe berlokasi di depan

Kawasan Makam Raja Lakidende akan menjadi pemandangan yang menarik bagi pengunjung, karena selain mereka memanfaatkan waktu senggang untuk menikmati kuliner juga mereka bisa menyaksikan situs budaya *Laika Mbuu* dan makan Raja Lakidende.

- b. Desain dan Arsitektur Tempat: Desain interior dan eksterior dari suatu tempat makan dapat menciptakan suasana tertentu yang membedakan tempat tersebut dari yang lain. Misalnya, restoran tradisional yang menggunakan elemen arsitektur khas daerah, seperti kayu dan bambu di Indonesia, dapat meningkatkan nuansa lokal.
- c. Lingkungan dan Suasana: Pengaturan meja, dekorasi, dan pencahayaan memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang menarik, seperti kesan romantis di restoran malam, atmosfer tradisional di warung lonkal, atau konsep modern di kafe urban. Elemen-elemen ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi pengunjung.
- d. Aksesibilitas dan Fasilitas: Kemudahan akses menuju lokasi, seperti adanya lahan parkir, akses jalan yang mudah, dan fasilitas tambahan (toilet, musala, ruang duduk), membuat pengunjung lebih nyaman dan betah untuk tinggal lebih lama.
- e. Integrasi dengan Alam: Tempat makan di lingkungan alam, seperti tepi pantai, di atas perbukitan, atau dikelilingi persawahan, sering kali menawarkan daya tarik unik. Wisatawan bisa menikmati suasana alam yang menyegarkan sambil mencicipi hidangan lokal, memberikan kesan tak terlupakan.
- f. Identitas Lokal dan Autentisitas: "Place" dalam wisata kuliner idealnya mencerminkan identitas lokal, baik melalui sajian, dekorasi, maupun cara penyajian. Identitas lokal ini bisa berupa resep asli daerah, penyajian tradisional,

atau bahkan pakaian khas yang dikenakan oleh staf. Autentisitas ini memberi kesan unik bagi wisatawan.

- g. Perpaduan dengan Media Sosial: Banyak tempat wisata kuliner kini dirancang untuk menarik perhatian di media sosial, dengan spot-spot khusus yang instagrammable. Tempat dengan latar yang unik atau elemen dekoratif menarik bisa meningkatkan daya tarik melalui platform media sosial.

Secara keseluruhan, "place" dalam wisata kuliner lebih dari sekadar lokasi fisik; itu adalah kombinasi dari elemen-elemen yang menciptakan pengalaman total bagi pengunjung, memungkinkan mereka tidak hanya menikmati makanan tetapi juga mengapresiasi identitas budaya dan suasana yang melekat pada tempat tersebut.

3. Strategi Memaksimalkan Potential (Potensi Ekonomi)

Strategi *potential* dirancang melalui pendekatan terpadu yang memanfaatkan keunggulan ekonomi kota, sumber daya lokal, tradisi kuliner, promosi, inovasi, dan kolaborasi lintas sektor. Data penelitian menunjukkan potensi ekonomi Kota Unaaha secara eksklusif dan Kabupaten Konawe secara holistik memiliki keunggulan komparatif yang signifikan, terutama potensi lahan pertanian tanaman pangan dan hortikultura, lahan perkebunan, perikanan/kelautan, dan sektor industri. Sentra-sentra potensi tersebut terletak pada sejumlah titik dan pusat/konsentrasi pertumbuhan, seperti potensi pertanian di sejumlah kecamatan yang diairi oleh saluran irigasi Wawotobi, potensi industri di kawasan pertambangan Morosi dan Rوتا, potensi perkebunan di Kecamatan Beselutu, Latoma, Asinua, Rوتا, dan sebagainya; dan potensi perikanan dan kelautan di Kecamatan Soropia, Kecamatan Kapoiala, dan Kecamatan Lalonggasumecto. Guna memaksimalkan potential (potensi ekonomi) dalam

mendukung program pengembangan bahan pangan berbasis kuliner, diperlukan Langkah-langkah sebagai berikut.

- a. *Identifikasi dan Pemanfaatan Keunggulan Lokal*, melalui identifikasi bahan pangan dan kuliner khas yang dapat menjadi ikon kota. Contohnya, produk seperti makanan tradisional, bahan pangan organik, atau makanan berbasis budaya lokal. Di Kota Unaaha sebagai ibukota Kabupaten Konawe, proses identifikasi produk pangan lokal, dapat mengakomodasi pangan beras dan non beras. Produk pangan beras dengan mengembangkan varietas padi lokal yang dapat menjadi andalan baik untuk kebutuhan konsumsi maupun untuk kebutuhan ekspor ke daerah lain. Sementara produk pangan non beras, adalah menjadikan makanan khas sinonggi sebagai ikon kuliner di sejumlah pedagang makanan dan restoran. Ironisnya, fakta menunjukkan, masih jarangya ketersediaan restoran dan warung makan yang menyediakan kuliner lokal sinonggi.



Gambar 26. Kuliner Sinonggi di salah satu restoran Kota Unaaha

- b. Pembangunan ekosistem kuliner berkelanjutan, dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan UMKM dan petani lokal. Strateginya dengan memastikan bahan baku pangan berasal dari sumber lokal untuk mendukung ekonomi

daerah. Temuan penelitian menunjukkan, terjadinya peningkatan kuantitas pelaku UMKM yang membeli gabah petani. Sebelumnya, gabah dibeli oleh sebagian pedagang dari luar Kota Unaaha (Kabupaten Konawe), dengan modal yang kuat, bahkan tak jarang di antaranya melakukan kredit dengan sistem ijon. Kondisi tersebut merugikan masyarakat, karena selain mereka memiliki ketergantungan secara ekonomi, juga harga gabah ditentukan secara sepihak.

Tumbuhnya sektor UMKM yang berasal dari kelompok masyarakat lokal, menjadikan petani sawah dapat langsung menjual hasil panennya dengan harga yang kompetitif. Kondisi tersebut juga didukung oleh eksistensi sebagian BUMDES yang membeli hasil panen petani dengan harga yang disesuaikan dengan mekanisme pasar.

Selanjutnya para pelaku UMKM spesifik kuliner, juga melakukan kerjasama langsung dengan petani, dengan membeli gabah di lokasi panen petani. Pelaku kuliner selain dapat memeriksa kualitas beras secara langsung juga dapat memanfaatkan potensi pembelian untuk dijual pada pelaku kuliner lainnya, terutama di Kota Unaaha.

Strategi lainnya adalah pengembangan teknologi dan inovasi pangan. Selama ini, produk-produk kuliner masih konvensional dari segi cita rasa, penyajian, dan variasi menu. Pemangku kepentingan terutama pelaku UMKM dapat melakukan inovasi produk kuliner yang memadukan tradisi dan teknologi modern, sehingga selain dapat menghasilkan cita rasa yang baru juga dapat menarik konsumen dari luar untuk mencicipinya.

c. Promosi melalui pameran dan festival kuliner adalah upaya yang dirancang untuk memperkenalkan, mempopulerkan, dan merayakan kekayaan kuliner suatu daerah atau kota. Keduanya merupakan bagian dari strategi branding yang efektif untuk

menarik perhatian wisatawan, meningkatkan nilai ekonomi, dan mendukung industri kuliner lokal. Promosi kuliner bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap makanan khas suatu daerah melalui berbagai media dan pendekatan, seperti: promosi melalui media digital dengan menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, Watshup) untuk berbagi foto, video, dan cerita tentang kuliner lokal. Kemudian membuat situs web resmi atau aplikasi khusus yang menampilkan direktori restoran, resep khas, atau produk kuliner lokal, dan melibatkan influencer atau food blogger untuk mempromosikan makanan khas kota.

Fakta penelitian menunjukkan promosi kuliner dengan memanfaatkan platform media sosial, merupakan fakta sosial yang terjadi di Kawasan Kota Unaaha. Penjual/pedagang makanan selain bisa mengantar langsung ke konsumen/pembeli, juga bisa memanfaatkan jasa ojek dan kurir yang nomor kontaknya mereka telah cantumkan di media sosial mereka.



Gambar 27. Pedagang Kuliner di Unaaha dengan platform media social

Pendekatan selanjutnya yang perlu dimaksimalkan adalah melalui kampanye branding. Ditinjau dari aspek potential, kampanye branding cukup menjanjikan karena

selain memiliki skala (jangkauan) yang sangat luas, juga informasi yang didistribusikan relatif cepat dan tepat. Dalam kampanye branding, instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Parawisata, serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Konawe, membuat slogan atau logo kota yang mencerminkan kekayaan kuliner daerah. Kemudian, promosi melalui iklan di media cetak, TV, dan radio yang menampilkan cerita di balik makanan khas daerah.

Kegiatan selanjutnya adalah festival kuliner yang dirancang untuk mempertemukan berbagai elemen industri kuliner dalam satu tempat, memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung. Tujuan festival kuliner adalah: meningkatkan daya tarik wisata kota/daerah, memberikan ruang bagi UMKM dan pengusaha kuliner lokal untuk memamerkan produk mereka, dan merayakan kekayaan budaya kuliner kota. Temuan penelitian menunjukkan bahwa festival kuliner di Kabupaten Konawe telah menjadi agenda periodic dan tahunan pada sejumlah acara, seperti HUT Kabupaten Konawe yang dirayakan setiap tanggal 3 Maret, HUT Proklamasi Kemerdekaan, kegiatan lomba PKK dan Dharma Wanita, dan festival kuliner lainnya yang diinisiasi oleh sejumlah pemangku kepentingan.



Gambar 28. Festival Kuliner Kabupaten konawe

Festival kuliner pada umumnya, selain melombakan jenis aneka makanan tradisional khas suku Tolaki, juga mengikutsertakan makanan khas dari suku-suku lainnya. Bahan baku yang digunakan umumnya, menggunakan bahan beras dan sagu yang kemudian diolah dengan beragam aneka cipta dan rasa makanan, yang diperlombakan mewakili setiap instansi/badan, bagian, dan kecamatan.

Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa jenis-jenis festival kuliner yang pernah diselenggarakan di Kabupaten Konawe, seperti: 1) Festival makanan tradisional yang menampilkan makanan khas daerah yang sarat dengan nilai sejarah dan budaya; 2) Festival bahan pangan lokal yang fokus pada bahan baku unik yang menjadi ciri khas daerah, seperti sagu, beras, umbi hutan (wikoro), dan sebagainya; 3) Festival kuliner modern yang menampilkan inovasi kuliner dengan sentuhan modern, seperti street food atau fusion foo; dan 4) Festival tematik dengan acara berbasis tema tertentu.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan Unaaha dengan Branding City sebagai kota padi mengacu pada visi Konawe sebagai kawasan industri dan agrowisata yang terintegrasi, terpadu, dan mandiri; serta mewujudkan misi integrasi industri, pertanian, bisnis, parawisata berbasis ekonomi hijau biru yang berkelanjutan.
2. Temuan penelitian menunjukkan mayoritas responden (78,75%) setuju dengan Kota Padi sebagai *branding city* Kota Unaaha dengan sejumlah argumentasi antara lain: potensi dan luas lahan persawahan yang signifikan, dukungan 2 bendungan besar yaitu bendungan irigasi Wawotobi dan bendungan irigasi Ameroro, daerah lumbung pangan terbesar di Provinsi Sulawesi Tenggara, serta nilai-nilai historis dalam pengelolaan lahan pertanian.
3. Strategi pengidentifikasian aspek-aspek parawisata untuk mendukung Branding City Unaaha sebagai Kota Padi dilakukan dengan membangun branding yang kuat dan efektif untuk menarik wisatawan, mengoptimalkan potensi lokal, serta memberikan manfaat jangka panjang bagi perekonomian, lingkungan dan keberdayaan masyarakat setempat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memaksimalkan daya tarik wisata terutama wisata alam dan wisata budaya seperti Pulau Bokori dan kawasan makan raja Lakidende; mendorong keberlangsungan

- budaya dan tradisi lokal melalui pementasan seni budaya khas Tolaki; meningkatkan ketersediaan infrastruktur pariwisata; memaksimalkan citra dan identitas kota melalui arsitektur kota yang dikaitkan dengan lingkungan kota; melakukan promosi dan pemasaran wisata; meningkatkan potensi keberagaman produk wisata; aksesibilitas tempat/lokasi wisata.
4. Nilai-nilai heritage sebagai warisan kultural dan sejarah yang diintegrasikan dengan branding city dilakukan melalui identifikasi dan inventarisasi warisan budaya, antara lain: pengesahan 20 jenis Hak Kekayaan Intelektual Suku Tolaki, penyelenggaraan festival budaya melalui pameran pembangunan, pentas seni budaya kolosal, pementasan Gerakan Seniman Masuk Sekolah (GSMS), dan pengembangan wisata berbasis heritage melalui pendataan dan penetapan situs cagar budaya suku Tolaki.
 5. Strategi Branding City Unaaha sebagai Kota Padi untuk Mendukung Program Pengembangan Pangan berbasis Kuliner dilakukan dengan: identifikasi ciri khas kuliner melalui inventarisasi dan penekanan pada keunikan, penyelenggaraan festival kuliner yang fokus pada bahan pangan lokal, penciptaan identitas visual melalui pengembangan logo dan kemasan, kolaborasi dengan pelaku usaha lokal, pengembangan wisata kuliner, dan keterlibatan masyarakat melalui komunitas pencinta kuliner kegiatan promosi dan bazar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Komitmen Pemerintah Daerah Kabupaten Konawe untuk menjadikan *branding city* Unaaha sebagai Kota Padi menjadi Keputusan Pemerintah dan Peraturan Daerah.

2. Diperlukan dukungan seluruh pemangku kepentingan dan masyarakat Kabupaten Konawe, guna menjadikan branding city Unaaha sebagai Kota Padi pada semua program pembangunan, relasi sosial kemasyarakatan, aktivitas kelembagaan, forum-forum pembauran, dan sebagainya.
3. Guna menguatkan positioning branding city Unaaha sebagai Kota Padi, diperlukan dukungan program, kebijakan dan anggaran sehingga penataan Kota Unaaha nampak pada simbol-simbol fisik seperti pintu gerbang, tugu, kantor instansi pemerintah, lembaga pendidikan, taman kota, dan sebagainya.

C. Rekomendasi (Policy Brief)

Kota Unaaha, sebagai ibu kota Kabupaten Konawe, memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, khususnya sebagai penghasil padi. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik daerah. Branding kota sebagai "Kota Padi" dapat menjadi strategi untuk memperkuat identitas lokal sekaligus meningkatkan sektor pariwisata, pelestarian warisan budaya (heritage), dan industri kuliner.

1. Isu Utama

- a. Minimnya pengakuan identitas Kota Unaaha yang belum memiliki branding kuat dan dikenal luas sebagai daerah penghasil padi.
- b. Potensi pariwisata yang belum terintegrasi, seperti lokasi wisata dan budaya terkait pertanian belum dikelola secara optimal untuk mendukung ekonomi lokal.
- c. Kurangnya promosi kuliner berbasis padi, seperti makanan khas berbahan dasar padi belum dimaksimalkan sebagai daya tarik wisata kuliner.

- d. Keterbatasan infrastruktur pendukung pariwisata dan edukasi masyarakat tentang pentingnya branding kota masih terbatas.

2. Tujuan Kebijakan

- a. Membangun identitas Kota Unaaha sebagai Kota Padi untuk meningkatkan daya saing daerah.
- b. Mengintegrasikan sektor pariwisata, heritage, dan kuliner berbasis potensi padi untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal.
- c. Memperkuat keterlibatan masyarakat dan stakeholder dalam mendukung branding kota.

3. Strategi dan Rekomendasi Kebijakan

- a. Penguatan branding kota melalui adopsi tagline dan logo Unaaha sebagai Kota padi serta Mengembangkan kampanye promosi berbasis digital dan offline untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.
- b. Pengembangan pariwisata berbasis pertanian, melalui program desa wisata padi dengan aktivitas seperti menanam dan memanen padi sebagai daya tarik wisata edukasi, kemudian membangun pusat interpretasi atau museum padi yang menceritakan sejarah dan tradisi bertani di Konawe, dan menyelenggarakan festival tahunan seperti Festival Padi di Kota Unaaha yang menggabungkan seni, budaya, dan hasil pertanian lokal
- c. Pelestarian Warisan Budaya (Heritage) dengan melestarikan tradisi bertani padi melalui kegiatan budaya seperti upacara panen padi, tradisi monahu ndau, motasu, mosowi, dan sebagainya.

- d. Pengembangan kuliner berbasis padi, dengan memperkenalkan makanan khas berbahan dasar padi, membangun pasar kuliner khusus yang menjual produk lokal berbasis padi,
 - e. Peningkatan Infrastruktur dan Edukasi, dengan Meningkatkan aksesibilitas ke lokasi wisata padi dengan membangun jalan dan fasilitas umum dan Melakukan pelatihan bagi masyarakat tentang pentingnya branding kota dan manajemen usaha berbasis wisata.
4. Manfaat Kebijakan
- a. Secara ekonomi dapat meningkatkan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata, pertanian, dan kuliner.
 - b. Penguatan identitas lokal melalui citra Unaaha sebagai kota dengan keunikan dan daya tarik tersendiri.
 - c. Pemberdayaan Masyarakat dengan memberikan peluang kerja baru di sektor pariwisata, kuliner, dan pengelolaan heritage.
 - d. Melestarikan budaya dan tradisi bertani padi untuk generasi mendatang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F., Nita, S., Yusnani, Y., & Mafrudoh, L. 2017. City Branding: Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Padang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK KE-3 (SENDI_U 3)*, 3(Sendi_U 3), 536–546.
- Anwar, Sanusi. 2003. *Sumber Daya Pembangunan Daerah*. Bantara Media.
- Bendel, P. R. 2011. Branding New York City-the saga of “i love New York.” In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 179–183). Palgrave Macmillan.
- Bianchini, Franco & Landry, Charles. 2013. *The Creative City*. València: Publicacions de la Universitat de València.
- Braun, V. and Clarke, V. 201). *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. SAGE Publication, London.
- Budihardjo. 2007. *Perencanaan Kota Komprehensif Pengantar dan Penjelasan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Chandler, J and Owen, M. 2002. *Developing Brands with Qualitative Market Research*. Publisher: SAGE Publications.
- Conyers, Diana. 1991. *Perencanaan Sosial di Dunia Ketiga*. Yogyakarta: UGM Press.
- Diniie, Keith. 2011. *Introduction to the Theory of City Branding*. Palgrave Macmillan.
- Greenop, K., & Darchen, S. 2016. Identifying ‘place’ in place branding: core and periphery in Brisbane’s “New World City.” *GeoJournal*, 81(3), 379–394. [http](http://).
- Hakim, Iman Nur & Hamaidah, Sitti. 2021. Peran Kuliner Tradisional dalam Mendukung Pemajuan Kebudayaan di Destinasi Prioritas Yogyakarta. *Jurnal Mozaik Humaniora*, Vol 21 (2)..
- Hankinson. 2015. The development of place branding-A timeline. publication: Exploring Place Branding: State of American.
- Hartelina, H. 2018. "Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Bisnis Kuliner Melalui Inovasi Produk dan Inovasi Proses." *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga* 18, 60.
- Hazime, H. 2011. From city branding to e-brands in developing countries: an approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management*, 5(12).
- Hestin Mulyandari, *Pengantar Arsitektur Kota*, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2011.
- Herget, J., Petru, Z., Abrahám, J. (2015), City Branding and its Economic Impacts on Tourism, Economics and Sociology, Vol. 8, No 1, pp. 119-126.

- Hidayat, N. 2014. *City Branding Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Jember.
- Houghton, John P & Stevens, Andrew. 2011. *City branding and stakeholder engagement*. Basingstoke [u.a.] : Palgrave Macmillan.
- J. Juanim & Rahmawati, Neneng Lis. 2015. Pengaruh City Branding terhadap Image of Urban Destination dan Dampaknya pada Post Visit-Behavior. *Economic Journal Trikonomika, Vol 14, No. 1*.
- Lestari, R. B. 2016. Membangun citra sebuah kota dalam persaingan global melalui city branding. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang, 5(1)*.
- Kavaratzis, Michalis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding, 1(1)*, 58–73.
- Kavaratzis, Michalis, & Hatch, M. J. 2013. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory, 13(1)*.
- Kavaratzis, M. and Hatch, M.J. (2013). The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory, *Marketing Theory, 13 (2)*.
- Kavaratzis, Michalis & Ashwort, G.J. 2005. City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?. *Journal of Economic and Human Geography, Vol 96, Issue 5*.
- Kementerian Pariwisata dan Eknonomi Kreatif. 2014. *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025 - Rencana Aksi Jangka Mengengah 2015-2019*.
- Kevin Lynch. 2004. *Good City Form*, M.I.T Press, Massachusetts.
- Kladou, Stella. 2017. The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management 6(4)*.
- Knape, Ellen dan Lundell, Hanna.2011.The *Brand Identity and Brand Image Of Gothenburg-A Case Study Of Way Out West*. Bachelor Programme In Business Study Goteborg University.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Laurens Joyce Marcell. 2011. *Arsitektur dan Perilaku Manusia*, Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Lucarelli, Andrea & Berg, Per Olof. 2011. City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Depelopment, Vol 4, Issue 1, March.*
- Lynch, Kevin. 1990. *The Image of The City*, M.I.T. Press, Cambridge, Massachusetts.
- Markus Zahnd. 1999. *Perancangan Kota Secara Terpadu*, Yogyakarta: Kanisius.

- Miller, Katherine and Barbour, Joshua. 2014. *Organizational Communication: Approaches and Processes*. California: Cengage Learning.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Rahardjo, Adisasmata. 2011. *Manajemen Pemerintah Daerah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riza, M., Doratli, N. and Fasli, M. 2012. City Branding and Identity, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35.
- Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. 2011. *A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image*. *Tourism Management*, 32.
- Yananda, M. Rahmat, dan Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas, Makna Informasi*, Jakarta.
- Zhang, Li & Zhao Shimon Xiaobin. 2009. *City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing*. Chines: Modern Education.
- Zhou, Lijun & Wang, Tao. 2014. Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, Vol 37, April.

**LAMPIRAN: DOKUMENTASI PENELITIAN TAHAP I
KEGIATAN SEMINAR AWAL**



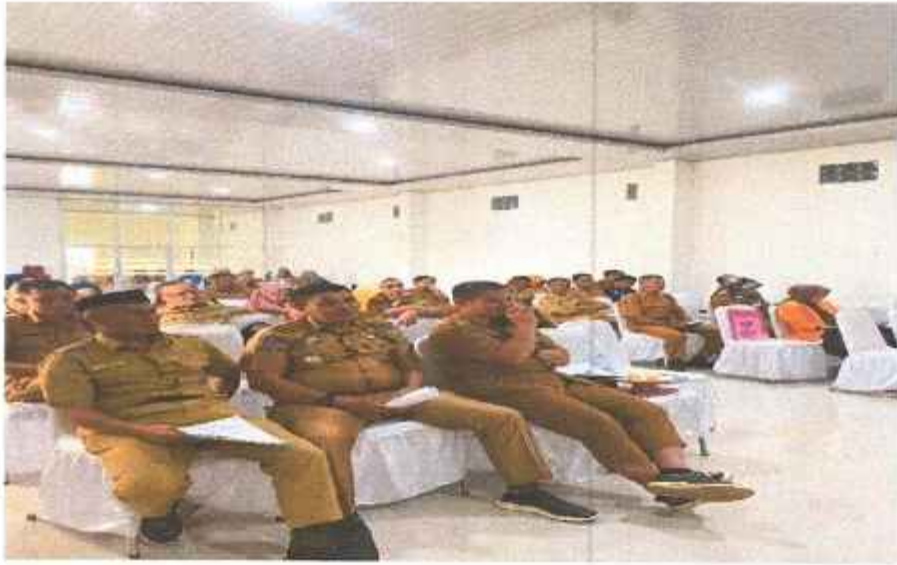
Pemaparan Narasumber Seminar Awal: Asisten II Sekda Konawe



Pemaparan Narasumber Seminar Awal: Sekban Bappeda Konawe



Sambutan Sekban Litbang Konawe, membuka Acara Seminar Awal



Peserta Seminar Awal Penelitian



Presentase Seminar Awal oleh Ketua Tim Peneliti



Pertanyaan/respon peserta Seminar: sekdis Ketahanan Pangan

PENGUMPULAN DATA LAPANGAN: TENAGA AHLI



Sesi wawancara dan foto Bersama dengan Kadis Pertanian Kab. Konawe



Wawancara Lutfiana dan Wa ode Nila Palin dengan tokoh Adat Tolaki



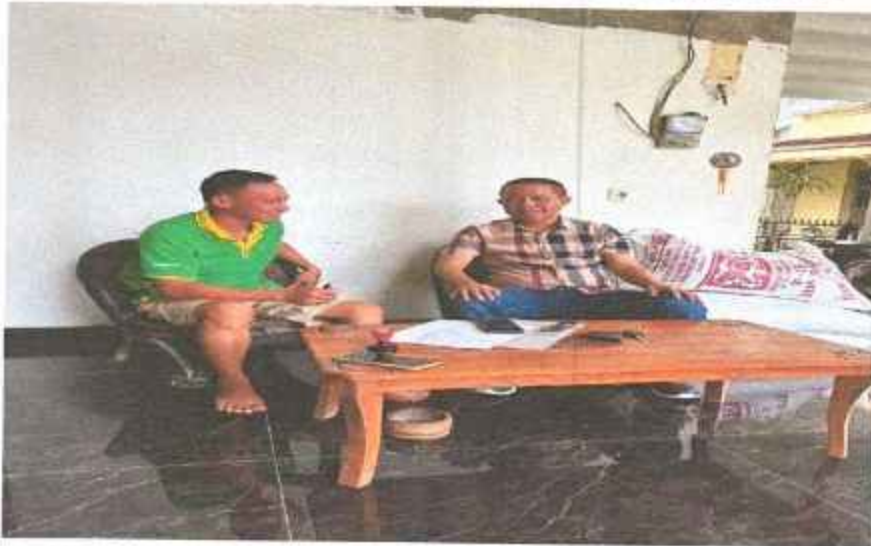
Wawancara Tenaga Ahli Kiki Rezki dengan Sekcam Kec.Tongauna



Wawancara Tenaga Ahli Lutfiana Asisah dengan Sekcam Pondidaha



Wawancara Bu Kiki Rezki Dengan Kadis Dikbud Konawe



Wawancara Ketua Tim Peneliti dengan Lurah Mekar Sari



Waw. Pembantu Peneliti Hanin Pradipta di Dinas Koperasi/UMKM



Waw. Enumerator Tri Cahyarani tokoh pemuda di Kecamatan Unaaha



Waw. Enumerator Ilham tokoh Perempuan di Kecamatan Wawotobi



Waw. Pembantu Peneliti Hanim Pradipta dengan Kadis Pertanian



Waw. Pembantu Peneliti Febry Jahra dengan warga di Kec. Amonggedo



Waw. Pembantu Peneliti Irfon Pals di Dinas Infokom



Wawancara Ketua Tim Peneliti dengan Kades Tamesandi Kec. Uepai



Wawancara T. Ahli Wa Ode Nila Parlin dengan Lurah Ambekairi



Wawancara Ketua Tim dengan Tokoh Masy di Kec. Pondidaha



Wawancara Ketua Tim Peneliti dengan Lurah Sindang Mulya Sari



Wawancara Tenaga Ahli Wa ode Nila dan Lutfiana A. dengan Lurah Tumpas



Wawancara Tim dengan Lurah Tobeu



Foto Sesi Wawancara dengan Kepala Bappeda Kab. Konawe



Wawancara Tenaga Ahli Bu Candra Puspita dengan Kades Paku Morosi



Wawancara Bu Lutfiana Nur Azisah dengan Lurah Lalosabila



Waw. Enumerator Melan Herfani di Kecamatan Soropia



Waw. Enumerator Jumain di Kecamatan Amonggedo



Waw. Enumerator Galih Ginanjar di Kec. Soropia



Wawancara Tri Cahyarani dan Jumail dengan Lurah Tongauna



Wawancara Enumerator Dian Permatasari dgn Pelaku UMKM di Kec. Morosi



Waw. Enumerator Adian Takwa dgn Tokoh Masy di Desa Leppe Soropia



Tim Riset di Desa Tapulaga Kec. Soropia



Tim Riset di Kawasan Tambang Kecamatan Morosi



Tim Riset di Kantor Camat Pondidaha

**LAMPIRAN: DOKUMENTASI PENELITIAN TAHAP II
PENGUMPULAN DATA LAPANGAN**



Waw. Tenaga Ahli Wa ode Nila dan Lutfiana Asisah dengan Lurah Wawonggole



Wawancara Tim Tenaga Ahli dengan Lurah Amonggedo Baru



Waw. Tenaga Ahli Kiki Rezki dengan Sekretaris Bappeda Konawe



Waw. Tenaga ahli Lutfiana Azisah dengan Tokoh Perempuan di Kec. Wawotobi



Waw. Ketua tim Peneliti di Kantor Lurah Puunaaha



Wawa. Tim Tenaga Ahli dengan Lurah Unaaha



Wawa. Tenaga ahli Bu Candra dengan Pelaku UMKM di Kec. Morosi



Waw. Ketua Tim Peneliti dengan Lurah Latoma Kec. Unaaha



Waw. Ketua Tim dgn PLT Kadis Parawisata konawe



Waw. Tenaga ahli Kiki Rexki dengan Kabid di Dinas Pertanian



Waw. Tenaga Ahli Wa Ode Nila Parlin dengan Kades Lalonggowuna



Waw. Pembantu Peneliti Febri Jahra dengan Sekcam Amonggedo



Waw. Pembantu Peneliti Irfon Pals dengan Pelaku UMKM di Kec. Unaaha



Wawancara Enumerator Adian Takwa dan Galih Ginanjar di Kec. Sampara



Waw. Enumerator Adian Takwa dengan Desa Bokori



Waw. Enumerator Dian Permatasari di Kec. Pondidaha



Waw. Dan Survei Enumerator Erlin Dian dan Dian Permatasari pelaku UMKM



Waw. Enumerator Erlin Dian Putri dengan Tomas di Kec. Pondidaha



Wawa. Enumerator Melan Herfani di Kec. Sampara



Waw. Enumerator Jumain dengan Tokoh Pendidik di Kec. Unaaha



Waw. Enumerator Melan Herfani dengan Warga di Kec. Unaaha



Waw. Enumerator Tri Cahyarani di Kec. Unaaha



Waw. Enumerator Ilham dengan Tomas di Kec. Tongauna



Waw. Ilham dengan Tomas di Kec. Sampara

SEMINAR AKHIR PENELITIAN



Narasumber Seminar Akhir Asisten II Sekda Konawe



Sesi Penyampaian Hasil penelitian oleh Ketua Tim Peneliti



Sesi Tanya Jawab Peserta Seminar Akhir



Peserta Seminar Menyanyikan Lagu Indonesia Raya



Fose Bersama Moderator dan Tim Pemateri Seminar akhir.



Sesi Foto Bersama Setelah Seminar Akhir