



PEMANFAATAN POTENSI EKOWISATA SEBAGAI STRATEGI *CITY BRANDING* KABUPATEN PINRANG

**ELI JAMILAH MIHARDJA
B. P. KUSUMO BINTORO
TUTI WIDIASTUTI
PRIMA MULYASARI AGUSTINI
FATIN ADRIATI**

**PEMANFAATAN EKOWISATA
SEBAGAI STRATEGI
CITY BRANDING
KABUPATEN PINRANG**

**ELI JAMILAH MIHARDJA
B. P. KUSUMO BINTORO
TUTI WIDIASTUTI
PRIMA MULYASARI AGUSTINI
FATIN ADRIATI**



**Jakarta
2018**

ISBN 978-602-7989-17-7

Laporan Hasil Penelitian Skema PDUPT

Dibiayai Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi berdasarkan Surat Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat no. 0045/E3/LL/2018 tanggal 16 Januari 2018

Judul Penelitian:

Potensi Ekowisata sebagai *Strategy City Branding* (Studi Kasus Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan).

Pelaksanaan:

Februari s.d. September 2018

Tim Peneliti

Ketua:

Eli Jamilah Mihardja, Ph. D

Anggota:

1. Dr. Ir. Bambang Purwoko Kusumo Bintoro, M.B.A.
2. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.

Peneliti Lapangan:

1. Dr. Tuti Widiastuti
2. Dr. Prima Mulyasari Agustini
3. Fatin Adriati, M. T.
4. Rahmita Saleh, M. Si (Univ. Fajar Makassar)
5. M. Bisryi, M. Si (Univ. Fajar, Makassar)

Tim Pembantu Lapangan:

1. M. Tasrif Wiyaka (Univ. Islam Makassar)
2. Rachim Hidayat (Univ. Fajar Makassar)
3. Ifer Elman Tolampi (Univ. Fajar Makassar)
4. Muhammad Zultamzil (Univ. Fajar Makassar)
5. Nur Azizah Hamid (Univ. Fajar Makassar)
6. M. Ivan Fadilah (Univ. Bakrie Jakarta)
7. Widya Andriani (Univ. Bakrie Jakarta)

**PEMANFAATAN POTENSI EKOWISATA SEBAGAI STRATEGI
CITY BRANDING DI KABUPATEN PINRANG**

Buku ini merupakan publikasi dan diseminasi hasil penelitian Penelitian Hibah Dikti Skema PDUPT 2018 Surat Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat no. 0045/E3/LL/2018 tanggal 16 Januari 2018 judul Potensi Ekowisata sebagai *Strategy City Branding* (Studi Kasus Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan). Penelitian ini disponsori Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi dan dilaksanakan oleh Universitas Bakrie, dengan Ketua Peneliti Eli Jamilah Mihadja, Ph.D.

Diterbitkan
UB Press
dan
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Bakrie

Jakarta
2018

Kata Pengantar

Buku ini disusun sebagai upaya diseminasi hasil penelitian. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menumbuhkan minat dan meningkatkan kreativitas dalam kegiatan penyusunan strategi *branding*, meningkatkan dukungan masyarakat sekitar kawasan, dan mengembangkan identitas kota melalui *city branding*.

Semoga buku kecil ini dapat memberi manfaat bagi perkembangan kegiatan-kegiatan penelitian khususnya kepada dosen-dosen Universitas Bakrie dan umumnya bagi khalayak akademis yang lebih luas.

Jakarta, September 2018

Penulis

Abstrak

Pada era otonomi daerah dan keterbukaan informasi, *city branding* memiliki peranan yang besar sebagai strategi untuk mendapatkan reputasi dan *positioning* yang kuat dalam menghadapi kompetisi dengan kota lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memetakan potensi-potensi daerah untuk dibentuk sebagai *city branding*, khususnya dengan memanfaatkan potensi ekowisata di Kabupaten Pinrang. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi Kabupaten Pinrang sebagai salah satu kota di wilayah timur Indonesia untuk membangun dan mengembangkan *city branding*. Selain itu, diharapkan dapat menjadi wujud nyata sumbangan pengabdian kepada masyarakat melalui keahlian Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dalam bidang komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: *city branding*, ekowisata, Kabupaten Pinrang

Abstract

In the era of regional autonomy and transparency of information, city branding has a major role as a strategy to gain a reputation and a strong positioning in the face of competition with other cities. Therefore, this study aims to identify and map the potential areas to be formed as city branding, in particular by exploiting the potential of ecotourism in Pinrang. The results of this study are practically expected to be a recommendation for Pinrang Regency as one of the cities in the eastern region of Indonesia to build and develop city branding. In addition, it is expected to be a tangible manifestation of the contribution of community service through the expertise of the Bakrie University Communication Studies Program in the field of marketing communication.

Key words: city branding, ecotourism, Kabupaten Pinrang

Daftar Isi

Halaman Awal	ii
Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Pendahuluan	1
Persepsi Masyarakat terhadap Potensi dan Pengembangan Ekowisata Kabupaten Pinrang	5
Pemetaan Strategi <i>City Branding</i> Kabupaten Pinrang	19
Pengembangan Potensi Ekowisata Lokal sebagai Upaya Pembentukan <i>City Branding</i> Kabupaten Pinrang	29
Tentang Penulis	53

Daftar Tabel

Tabel 1. Frekuensi Kognisi Pendahuluan	7
Tabel 2. Frekuensi Afeksi Pendahuluan	8
Tabel 3. Frekuensi <i>Behavioral</i> Pendahuluan	10
Tabel 4. Tempat Wisata yang Dikunjungi di Pinrang	12
Tabel 5. Frekuensi Kognisi Lanjutan	13
Tabel 6. Frekuensi Afeksi Lanjutan	14
Tabel 7. Tabel Frekuensi <i>Behavioral</i> Pendahuluan	15
Tabel 8. Tempat Wisata di Kabupaten Pinrang	30
Tabel 9. Sebaran Daya Tarik Wisata pada Kawasan Pembangunan Pariwisata di Kabupaten Pinrang	35
Tabel 10. Prioritas Pembangunan Pariwisata	38

Pendahuluan

Kabupaten Pinrang adalah Propinsi Sulawesi Selatan di bagian utara. Daerah ini memiliki potensi dari kekayaan alamnya terutama dari sektor pertanian dan bentang alam yang menjadi tempat-tempat wisata. Kabupaten Pinrang juga telah menerapkan konsep *e-government* dan merintis menjadi *smart-city* dengan aksesibilitas internet di wilayahnya. Pemerintah kabupaten juga membangun pengembangan aplikasi-aplikasi lokal seperti “KemanaPinrang” yang berisi informasi tempat-tempat wisata di Pinrang.

Pinrang memiliki potensi ekowisata yang cukup besar yang meliputi wisata pegunungan dan wisata pantai yang ramai dikunjungi masyarakat meskipun belum dibuka secara resmi, diantaranya adalah Air Terjun Kalijodo, Karawa, dan Lette Pitu. Pinrang juga memiliki pantai, bendungan, pemandian air panas, dan pulau di tengah danau.

Primadona tempat wisata Pinrang sekarang adalah Puncak Karomba. Serupa dengan Negeri di Awan (Laloi Lempe) di Tana Toraja, tempat ini menawarkan ketinggian pegunungan dengan hamparan kabut di atas jembatan yang menghubungkan dua bukit. Namun, lokasi Puncak Karomba ini belum dibuka secara resmi dan belum memiliki izin (Tribun Timur, 2 Januari 2017).

Penelitian ini dikembangkan dari hasil penelitian Eli Jamilah Mihadja, Suharyanti dan Hanathasia (2016). Diketahui bahwa ada peluang untuk memanfaatkan potensi ekowisata sebagai strategi *city branding* untuk kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Hal ini didukung oleh potensi bentang alam kabupaten Pinrang, sarana dan prasarana pemerintah daerah, dan

budaya masyarakatnya. Warga Kabupaten Pinrang merupakan bagian dari masyarakat diaspora dunia yang setiap pulang ‘mudik’ turut mempopulerkan lokasi-lokasi ekowisata melalui sosial media. Budaya narsisme warga melalui sosial media, disadari atau tidak, dapat menjadi modal untuk popularitas potensi ekowisata tersebut. Namun, potensi ini tidak dapat dimanfaatkan maksimal justru karena kurang adanya kesadaran dan kebutuhan untuk menetapkan *city branding*. Keadaan ini dapat disebabkan karena tidak ada pengetahuan yang memadai dan juga tidak ada tenaga ahli yang dapat membantu merumuskan *city branding* sebagaimana diprogramkan oleh pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata. Penelitian ini akan menggali secara mendalam tentang potensi dan dukungan para *stakeholder* bidang ekowisata di dalam menyusun dan menetapkan strategi *city branding*.

Strategi *city branding* tentu tidak hanya bersumber dari potensi ekowisata, namun ekowisata memiliki berbagai kelebihan menyangkut pembangunan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan visi misi Universitas, Penelitian ini juga akan memperlihatkan integrasi peran *stakeholder*, potensi wilayah dan keahlian akademis dapat merintis ke arah pemanfaatan ekowisata yang lebih maksimal serta penyusunan *city branding* sehingga dapat menghasilkan identitas wilayah dan arah kebijakan yang lebih jelas.

Oleh karena itu, menarik untuk diketahui potensi-potensi ekowisata di Kabupaten Pinrang untuk dibentuk sebagai strategi *city branding*.

Secara detail, penelitian dilakukan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi masyarakat sebagai internal *stakeholder* terhadap potensi dan pengembangan ekowisata sebagai upaya pembentukan *city branding* Kabupaten Pinrang

2. Menyusun pemetaan strategi *city branding* Kabupaten Pinrang
3. Menyusun pengembangan potensi ekowisata lokal sebagai upaya pembentukan *city branding* Kabupaten Pinrang
4. Mengimplementasikan strategi *city branding* Kabupaten Pinrang

Diharapkan, hasil penelitian dapat (1) memberikan rekomendasi kebijakan untuk pemerintah daerah mengenai strategi *city branding*, (2) Mengembangkan industri ekowisata sebagai alternatif pemberdayaan masyarakat lokal yang berwawasan pelestarian lingkungan hidup, (3) Mengembangkan kajian mengenai aplikasi strategi *branding* dalam aspek praktikal, dan (4) Mengembangkan kajian mengenai ekowisata dalam membentuk *branding* daerah.

Persepsi Masyarakat terhadap Potensi dan Pengembangan Ekowisata Kabupaten Pinrang

Persepsi masyarakat diidentifikasi melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Survei dilakukan dua kali, yaitu survei pendahuluan dan survei lanjutan. Survei pendahuluan dilakukan pada pengunjung tempat wisata dan survei lanjutan dilakukan pada masyarakat secara lebih luas.

Survei Pendahuluan

Survei ini dilaksanakan pada Maret 2018 dengan menyasar pengunjung tempat ekowisata di Pinrang. teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Teknik *sampling* ini dipilih karena responden ditemui di tempat wisata (Air Terjun Kalijodo, Pemandian Sulili, dan Pantai Amani) dan bersedia mengisi kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 4 (empat) hari dan dari 50 paket kuesioner yang dibagikan, hanya 32 yang memenuhi syarat untuk diolah menjadi data. Didapati bahwa sebagian besar adalah mahasiswa asal Pinrang yang menetap di Makassar dalam rentang usia dan sebagian merupakan anggota komunitas penggiat wisata minat khusus di Pinrang.

Tujuan pengumpulan data awal ini adalah untuk mengetahui persepsi pengunjung tempat ekowisata di Pinrang sehingga dapat diidentifikasi peluang ekowisata tersebut untuk dikembangkan lebih lanjut hingga pada

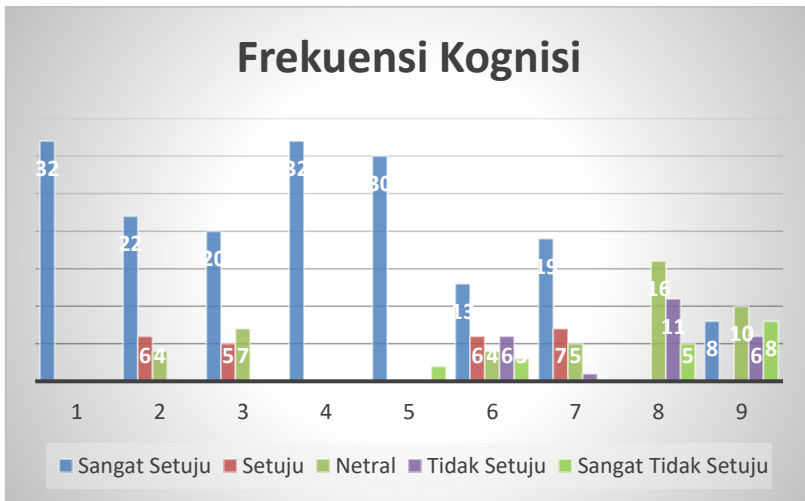
kemungkinannya menjadi dibentuk sebagai *city branding* Pinrang. Survei menasar pada aspek kognisi, afeksi, dan *behavioral* responden terhadap potensi ekowisata di Pinrang. Aspek kognisi merujuk pada pengetahuan responden terkait tempat-tempat ekowisata di Pinrang. Aspek konatif menggambarkan sikap dan preferensi responden sedangkan aspek behavior atau konatif merujuk pada tindakan atau perilaku responden terhadap tempat-tempat ekowisata di Pinrang.

Data dari survei pendahuluan ini disajikan dalam 3 tabel yaitu frekuensi kognisi, frekuensi afeksi, dan frekuensi *behavioral*. Sembilan pertanyaan dari kognisi adalah terkait: pengetahuan mengenai tempat wisata, jenis tempat wisata, cara menjangkau tempat wisata, sumber pengetahuan mengenai tempat wisata tersebut, serta pemahaman terhadap program dan kebijakan pemerintah mengenai tempat wisata di Pinrang.

Data afeksi meliputi preferensi pengunjung terkait kesukaan terhadap tempat, pendapat responden menyangkut pengelolaan tempat wisata dan keamanan serta kenyamanan tempat tersebut, ciri khas, dan saran untuk promosi tempat wisata serta pengelolaan yang lebih baik. Ditanyakan juga pendapat responden mengenai peluang tempat-tempatwisataalam di Pinrang sesuai untuk dijadikan sebagai identitas kota

Perilaku responden terhadap ekowisata Pinrang diukur dari pernyataan bahwa seberapa sering dan berapa tempat di Pinrang yang telah dikunjungi responden, tujuan kunjungan wisata (wisata keluarga, kuliner, sejarah dan budaya, menikmati pemandangan, dan untuk mendapat bahan upload di media sosial). Selanjutnya, ditelusuri pengalaman berkunjung sebagai memuaskan atau tidak memuaskan.

Tabel 1. Frekuensi Kognisi Pendahuluan



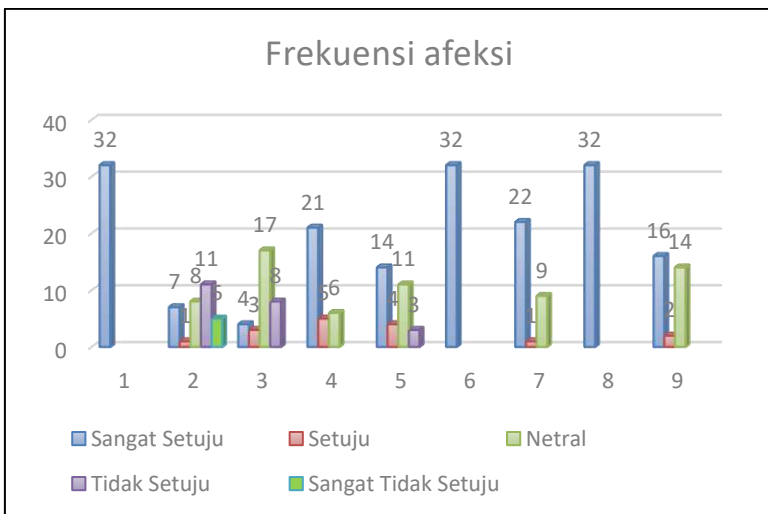
Pada pernyataan kognisi, didapatkan hasil jika mereka telah mengetahui tempat wisata apa saja yang ada di Pinrang, hal ini dapat dipastikan karena responden ditemui *on the spot* di tempat wisata terkait. Umumnya, mereka juga mengetahui jenis-jenis wisata yang ada di Pinrang.

Responden juga mengetahui bagaimana cara menjangkau tempat wisata yang ada di Pinrang. Namun, dapatan ini sebenarnya harus dielaborasi lebih dalam; karena semasa observasi, peneliti mendapati akses menuju tempat-tempat wisata ini tidak memadai dan tidak dikelola secara khusus. Para pengunjung merupakan wisatawan yang menjangkau tempat-tempat ini dengan kendaraan pribadi. Selain itu, untuk menjangkau tempat seperti Puncak Karomba harus menggunakan kendaraan khusus segala medan. Peneliti tidak dapat menjangkau spot terkenal di media sosial ini karena kendaraan biasa tidak dapat mengatasi jalan tanah licin dan longsor di berbagai tempat sedangkan kondisi jalan menanjak dan berbelok-belok.

Spot-spot ekowisata banyak dikenal melalui media sosial. Berdasarkan data, media sosial memang memiliki peran besar dalam mengenalkan tempat wisata yang ada di Pinrang, karena sebagian besar responden mengatakan jika mereka mengetahui tempat wisata yang ada di Pinrang berasal dari media sosial dan dari keluarga. Jadi penyebaran informasi mengenai tempat wisata Pinrang masih lewat media sosial dan beberapa ada juga dari keluarga.

Responden tidak mengetahui program pemerintah terkait pengembangan ekowisata tersebut. Meski responden mengetahui tempat wisata, mereka kurang mengetahui program apa saja yang akan diadakan di tempat wisata tersebut. Atraksi atau fasilitas dari pemerintah terkait tempat wisata tidak dipahami oleh responden.

Tabel 2. Frekuensi Afeksi Pendahuluan

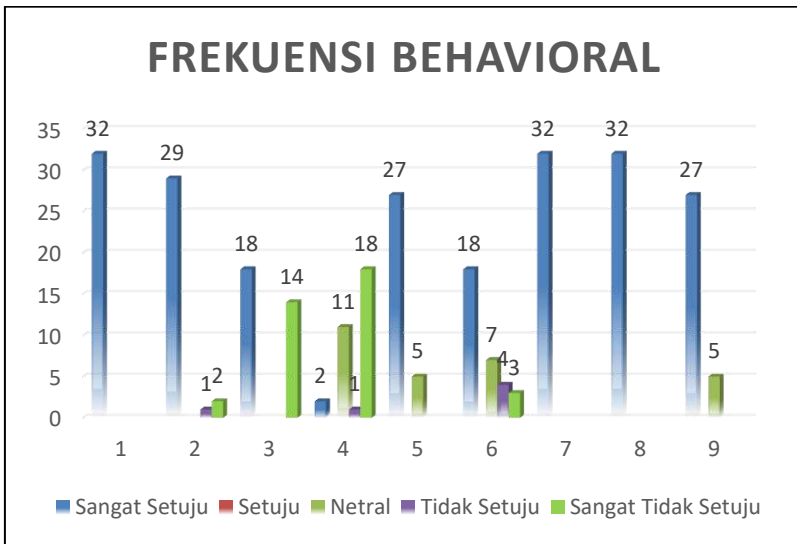


Dari hasil yang didapatkan, responden mengatakan jika mereka menyukai tempat wisata yang ada di Pinrang terutama pada ekowisata. Meski demikian, menurut responden, tempat wisata di Pinrang masih belum

dikelola dengan baik. Terkait dengan kurangnya pengelolaan, keamanan dan kenyamanan tempat wisata di Pinrang kurang memuaskan pengunjung. Observasi peneliti di lokasi Air Terjun Kalijodo, bahwa sarana yang sudah ada tidak dijaga dan dipelihara. Tangga curam menuju tempat air terjun tanpa pegangan dan licin. Lokasi juga dipenuhi sampah sedangkan fasilitas seperti toilet dan *shelter* tidak berfungsi. Selain itu, tidak ada pengawas atau petugas yang menjaga tempat tersebut selain petugas tiket yang muncul pada saat pengunjung datang. Peneliti juga mendapatkan tiket setelah meminta dan tiket yang diberikan juga bukan tiket baru. Hal ini menjadi koreksi bagi pemerintah setempat untuk lebih memerhatikan keselamatan wisatawan. Terkait dengan kondisi ini, seluruh responden menyatakan bahwa pengelolaan tempat wisata harus diperbaiki.

Promosi tempat wisata dikatakan responden sebagai tidak ada. Hal ini juga terkait dengan pengelolaan tempat wisata dan sumber pengetahuan tempat wisata oleh responden yang umumnya berasal dari media sosial dan dari keluarga. Oleh karena itu, seluruh responden menyatakan bahwa tempat wisata di Pinrang ini harus dipromosikan lebih luas.

Poin penting dari dapatan hasil survei ini adalah keraguan responden untuk menjadikan tempat-tempat ekowisata di Pinrang ini menjadi identitas kota yang selanjutnya dapat dibentuk menjadi *city branding*. Temuan ini harus ditelusuri lebih mendalam terkait pemahaman responden mengenai identitas kota dan juga kaitan dengan ketidakpuasan responden terhadap pengelolaan tempat wisata tersebut.

Tabel 3. Frekuensi *Behavioral* Pendahuluan

Responden sering mengunjungi tempat ekowisata tersebut dan mengunjungi lebih dari satu tempat. Sebagian besar, menyatakan berkunjung ke tempat wisata di Pinrang untuk mencoba kulinernya. Ini dapatkan yang menarik karena umumnya di tempat ekowisata terkait tidak ada fasilitas kuliner. Jadi, jika tidak mungkin membangun fasilitas kuliner di tempat ekowisata, dapat dikembangkan tempat kuliner yang juga menyajikan suasana. Kombinasi ini ditemukan di Pantai Ammani. Pengunjung menyantap hidangan laut yang dimasak langsung penduduk setempat dan dihidangkan di pondok-pondok di tepi pantai. Oleh karena itu, tempat kuliner khas Pinrang seperti Nasu Palekko (masakan bebek), dapat dibangun di lokasi alam terbuka seperti di pinggir pesawahan dan lahan datar tempat pemandangan lepas hingga ke batas cakrawala. Ini terkait juga dengan pernyataan bahwa responden berkunjung ke tempat wisata untuk menikmati pemandangan.

Namun, terlepas dari semua kekurangan yang telah disebutkan di atas, 84% responden menyatakan bahwa mereka menikmati kunjungan ke tempat wisata di Pinrang.

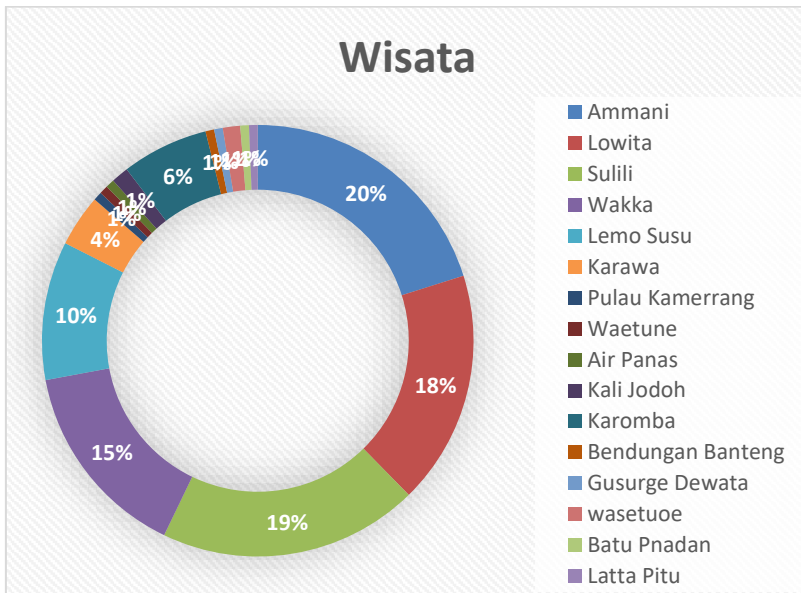
Survei Lanjutan

Peneliti kembali menyebarkan kuesioner pada kesempatan *field work* berikutnya pada Juli 2018. Survei dilakukan terhadap masyarakat secara umum, namun juga dapat mewakili unsur *stakeholder* pengelola pariwisata dan *city branding*, yaitu masyarakat setempat, unsur pemerintah, pelaku industri wisata, dan akademisi. Sejumlah 100 kuesioner dibagikan dan yang memenuhi syarat untuk diolah adalah 82 kuesioner. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *multistage sampling* yaitu memilih berdasarkan kategorisasi *stakeholder* dan kemudian digunakan *accidental sampling*. Ini terkait keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti di lapangan, yaitu selama tiga hari untuk kegiatan survei dan observasi.

Latar belakang responden pada penelitian lanjutan ini bervariasi mulai dari pegawai pada industri wisata, akademisi, dan juga aparatur sipil negara (ASN) di Kantor Bupati Pinrang. Selain itu, masyarakat setempat juga menjadi responden dari survei lanjutan ini.

Responden menyatakan telah mengunjungi tempat wisata di Pinrang. Berdasarkan data, sebagian besar telah mengunjungi pantai Ammani.

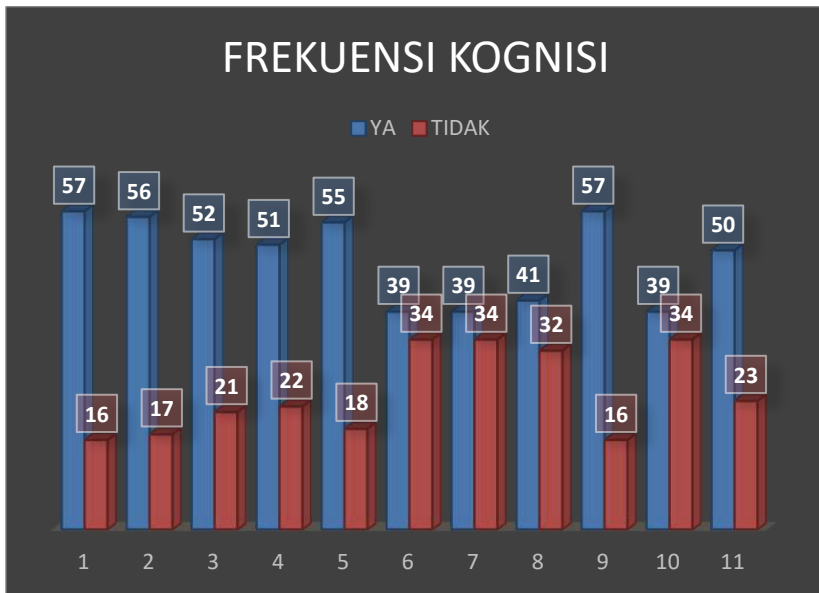
Tabel 4. Tempat Wisata yang Dikunjungi di Pinrang



Identifikasi tempat wisata yang telah dikunjungi di Pinrang penting untuk memastikan bahwa mereka mengetahui mengenai tempat wisata tersebut, terkait dengan bahwa responden didapatkan secara tersebar di berbagai lokasi di Pinrang, tetapi bukan pada saat responden sedang melakukan aktivitas wisata.

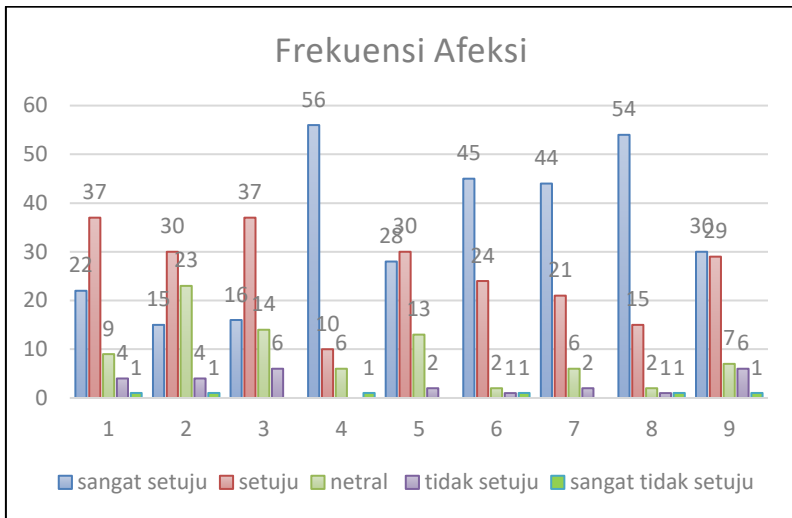
Identifikasi terhadap aspek kognitif, afektif dan *behavior* juga dilengkapi secara lebih mendalam. Pertama, digunakan skala Guttman dengan jawaban ya dan tidak untuk mengidentifikasi pengetahuan responden terkait tempat-tempat ekowisata di Pinrang, sikap dan preferensi responden, dan perilaku responden terhadap tempat-tempat ekowisata di Pinrang. Selanjutnya, terdapat pertanyaan terbuka untuk mengelaborasi setiap aspek.

Tabel 5. Frekuensi Kognisi Lanjutan



Berdasarkan data, diketahui bahwa umumnya aspek kognitif dari responden ini adalah positif, dalam pengertian bahwa responden mengetahui tempat wisata, jenis tempat wisata, cara menjangkau tempat wisata, sumber pengetahuan mengenai tempat wisata tersebut. Namun, terkait program dan kebijakan pemerintah mengenai tempat wisata di Pinrang, hanya sebagian responden yang memiliki pengetahuan mengenai hal tersebut.

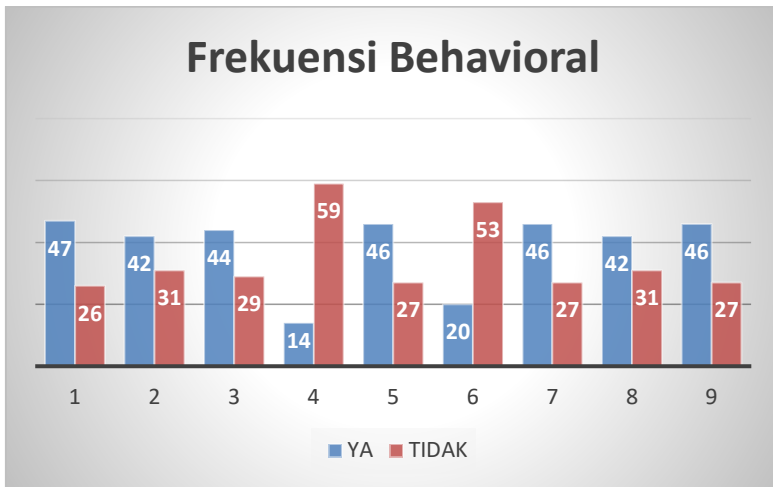
Tabel 6. Frekuensi Afeksi Lanjutan



Data afeksi meliputi preferensi pengunjung terkait kesukaan terhadap tempat, pendapat responden menyangkut pengelolaan tempat wisata dan keamanan serta kenyamanan tempat tersebut, ciri khas, dan saran untuk promosi tempat wisata serta pengelolaan yang lebih baik. Ditanyakan juga pendapat responden mengenai peluang tempat-tempat ekowisata di Pinrang sesuai untuk dijadikan sebagai identitas kota.

Temuan penting berdasarkan data ini adalah bahwa responden padu berpendapat bahwa tempat-tempat wisata alam di Pinrang harus dikelola dan dipromosikan dengan lebih baik dan lebih luas lagi. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa hanya separuh responden merasa bahwa tempat wisata di Pinrang sesuai untuk dijadikan sebagai identitas kota.

Tabel 7. Tabel Frekuensi Behavior Lanjutan



Perilaku responden terhadap ekowisata Pinrang diukur dari pernyataan bahwa seberapa sering dan berapa tempat di Pinrang yang telah dikunjungi responden, tujuan kunjungan wisata (wisata keluarga, kuliner, sejarah dan budaya, menikmati pemandangan, dan untuk mendapat bahan upload di media sosial). Selanjutnya, ditelusuri pengalaman berkunjung sebagai memuaskan atau tidak memuaskan.

Data menunjukkan bahwa 56 % responden mengunjungi tempat wisata di Pinrang lebih dari satu kali dan separuhnya mengunjungi lebih dari satu tempat wisata di Pinrang. Tujuan berwisata ke Pinrang adalah untuk berkumpul bersama keluarga, menikmati kuliner dan pemandangan. Akan tetapi, sama sekali bukan untuk menikmati peninggalan sejarah dan budaya dan bukan untuk tujuan berbelanja. Hal ini dapat menjadi masukan yang menarik untuk pihak pengambil kebijakan terkait pengelolaan program pariwisata, karena berdasarkan dokumen, Pemerintah Kabupaten menitikberatkan wisata pada peninggalan sejarah budaya berupa makam pahlawan dan mesjid tua.

Hanya setengah responden yang menyatakan mengambil foto di tempat wisata Pinrang untuk bahan *upload* di media sosial. Ini juga menunjukkan preferensi dan latar belakang responden.

Sejumlah 55% responden menyatakan menikmati kunjungan ke tempat wisata di Pinrang. Berbeda dengan survei pendahuluan yang mendapati 84% menyatakan puas dengan kunjungan ke Pinrang.

Kesimpulan Hasil Survei

Temuan yang dapat digarisbawahi dari kedua survei adalah bahwa pengetahuan terhadap tempat wisata di Pinrang sudah memadai. Pengetahuan itu umumnya bersumber dari media sosial dan keluarga. Namun mengenai pengetahuan terkait program dan kebijakan pemerintah terhadap tempat wisata di Pinrang, responden umumnya tidak mengetahui.

Pengelolaan dan pemasaran tempat wisata di Pinrang dinilai masih sangat minim sehingga responden umumnya ragu dan tidak berpendapat bahwa wisata di Pinrang dapat dijadikan sebagai identitas kota. Oleh karena itu, peningkatan pengelolaan terkait kenyamanan dan keamanan tempat wisata sangat diraskan perlu oleh para responden.

Tujuan wisata di Pinrang adalah untuk menikmati kuliner dan pemandangan alam. Hal ini dapat menjadi masukan yang potensial untuk dikembangkan.

Dari keseluruhan responden pada dua kali survei (sejumlah 115 orang), sebanyak 63% menyatakan menikmati kunjungan ke tempat wisata di Pinrang. Angka ini menunjukkan bahwa kepuasan kunjungan relatif masih sekitar separuh dari seluruh responden. Ini berarti bahwa potensi wisata di Pinrang masih memerlukan perbaikan pengelolaan yang lebih baik dan promosi yang lebih luas.

Potensi yang dapat diidentifikasi dari hasil survei ini adalah bahwa media sosial adalah wahana yang dapat dimaksimalkan untuk promosi pariwisata Pinrang. Selain itu, preferensi masyarakat terhadap pariwisata Pinrang adalah pada kuliner dan menikmati pemandangan.

Kesimpulan sementara untuk potensi ekowisata sebagai strategi *city branding* Kabupaten Pinrang, pada saat ini, berdasarkan persepsi masyarakat adalah tidak ada. Potensi ekowisata yang dapat dijadikan identitas kota dan kemudian menjadi *city branding* tidak dapat dilakukan karena berbagai kekurangan dan kelemahan dalam pengelolaan sektor pariwisata ini. Namun, perkembangan pengelolaan pariwisata dan kebijakan pemerintah masih harus dielaborasi untuk mengetahui kemungkinan-kemungkinan lain berdasarkan adanya peluang dan hambatan yang harus dihadapi untuk mewujudkan *city branding* Kabupaten Pinrang.

Pemetaan Strategi *City Branding* Kabupaten Pinrang

Konsep *city branding* ataupun ekowisata bukan merupakan prioritas pada program pemerintah Kabupaten Pinrang. Temuan ini disimpulkan berdasarkan wawancara dengan narasumber di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olaharaga, Dinas Informatika dan Komunikasi, serta Bappeda.

Mengenai *city branding*, Dinas Pariwisata dan Dinas Infokom masih akan mengedepankan sosok pahlawan La Sinrang sebagai identitas dan ikon kota. Bappeda tidak secara eksplisit mempertahankan sosok tersebut, tetapi melimpahkan kepada satuan kerja terkait.

”ini pahlawan jadi kalo itu icon itu barangkali hanya apanya..*design* nya yang barangkali..tapi lasinrang itu akan tetap karena lasinrang itu sudah menjadi icon pinrang. Makanya La Sinrang Pinrang namanya tidak terlalu. karena nama Pinrang kan berasal dari..La Sinrang itu, tidak bisa (tidak) ..sampai dunia ini kiamat.”

Saya gak tau lah kalau ada yang mau pakai-kan. Selama ini namanya kan banyak kota Sinrang, toh. Sinrang seorang pahlawan, tapi selama ini La Sinrang sih. Selamat datang di bumi La Sinrang

La Sinrang, menurut *literature*, adalah putra daerah Pinrang yang berjuang melawan kolonialisme Belanda hingga akhir hayatnya (Nasruddin, 2016). Nama La Sinrang banyak digunakan sebagai nama tempat di Pinrang, bahkan ada Taman La Sinrang di pusat kota. Patung La Sinrang juga berdiri menjadi ikon penanda kota. Penyebutan Bumi La Sinrang disematkan kepada kabupaten Pinrang.

Menurut beberapa sumber dan pengamatan, penetapan pahlawan sebagai ikon kota digunakan beberapa kabupaten di Sulawesi Selatan. Misalnya, Bumi Nene Mallomo merupakan sebutan untuk Kabupaten Sidrap dan Bumi Pong Tiku Toraja. Penetapan ikon kota itu merupakan penghargaan tertinggi untuk pahlawan-pahlawan yang merebut kemerdekaan. Namun, belum diketahui penerimaan khalayak terhadap ikon kota tersebut, terutama di kalangan masyarakat muda.

Industri ekowisata di Pinrang sejauh ini tidak mendapat prioritas. Dalam Rencana Induk Pengembangan Daerah Pariwisata (2017), prioritas pertama diberikan kepada Wisata Keluarga dalam wujud pengembangan pantai seperti Pantai Ammani. Pengembangan wisata alam disebutkan sebagai ‘wisata minat khusus’.

Kondisi ini boleh jadi terkait dengan realitas di lapangan yaitu keterbatasan infrastruktur dan konflik kepemilikan lahan.

cukup bagus untuk dikembangkan Cuma masalah infrastruktur e.. untuk kesana itu masih terkendala sehingga e.. apa e... perkenalan kepada e... masyarakat itu belum terlalu ..perencanaan kedepan termasuk untuk menggaet artinya e.. menarik investor untuk bagaimana kerjasama untuk karena kalo wisata alam yang tentang wisata alam ini kalo kita tidak kerjasama dengan e..pihak swasta itu tidak bisa kita kembangkan karena e..maksudnya ada pengalaman dari kenapa banyak kemudian Jogja, Bandung kenapa karena memang dikelola secara profesional. Kemudian di Pinrang ini hampir sebagian lokasi wisata dianggap milik masyarakat” (tertawa). Keterlibatan pemerintah itu ya maksudnya masih belum maksimal karena jangan sampai kita pemerintah sudah full untuk sementara masyarakat mengklaim bahwa masih milik masyarakat sehingga ya perlu kejelasan juga e.. maksudnya kepemilikan itu yang mana dikuasai oleh masyarakat yang mana harus e..diambil pemerintah.”

Namun, sebenarnya, Dinas Pariwisata masih menyimpan keinginan untuk mengembangkan potensi ekowisata yang cukup besar di Pinrang

”bisa insyaallah bu, insyaallah..e.. Kabupaten Pinrang ini menjadi primadona untuk wisata alam karena apa karena ada beberapa potensi yang kita miliki salah satunya di apa itu. Misalnya, Karomba..saya kira nanti Pak Kadit yang bisa menjelaskan yang destinasi ada namanya Lattapitu bagaimana itu Lattapitu kemudian ada namanya Karomba kemudian ada goa banyak sebenarnya destinasi. Potensi yang jelas potensial yang kita miliki potensi alam yang kita miliki tidak jauh beda dengan potensi yang dimiliki oleh daerah lain cuma di pinrang ini masih maksudnya masih dikembangkan secara profesional tadi.”

Namun, dalam program pemerintahan, diakuinya bahwa pariwisata di Pinrang masih pada potensi bahari dan kuliner

“jadi.. gambaran pariwisata di Kabupaten Pinrang secara umum saya gambarkan bahwa secara geografis Kabupaten Pinrang itu.. memiliki potensi wisata. Pertama e.. potensi wisata bahari kemudian potensi wisata alam dan e.. wisata kuliner”yang paling... yang paling (berdehem) berkembang sekarang bu, baru sementara ini yaitu dua wisata antara wisata e.. bahari dengan wisata kuliner”

Pemetaan potensi ekowisata untuk *city branding* perlu memperhatikan tahap yang paling dasar dari unsur pariwisata, yaitu 4A (Etchter, 2002).

1. **Attraction** (daya tarik);
2. **Accesability** (aksesibilitas)
3. **Amenities** (fasilitas);
4. **Ancillary** (kelembagaan);

Daya tarik tempat-tempat wisata alam di Pinrang, seperti tercatat dalam Dokumen RIPDA, terdapat di hampir semua kecamatan di Pinrang. Wilayah ini juga memiliki variasi tempat wisata alam yang kaya, meliputi hutan, gunung, perairan dan pantai; baik yang alami maupun *built*. Tercatat dalam dokumen ada 12 pantai, 4 air terjun, 2 wilayah puncak gunung, goa, bendungan, dan pemandian. Namun, ketersediaan akses, fasilitas dan kelembagaan belum dapat diidentifikasi dengan jelas. Contoh kasus adalah

Puncak Karomba. Sumber di Dinas Pariwisata menyebutkan bahwa lahan Puncak Karomba ini masih merupakan lahan sengketa dengan pihak swasta dan Perhutani. Selain itu, tidak ada akses yang memadai untuk menuju ke tempat ini.

Menyangkut peluang dan tantangan, secara kelembagaan, mulai tahun 2017 ada Dinas Pariwisata.

pokoknya istilahnya pak kadis tidak lagi ada alasan e.. di Kabupaten Pinrang ini untuk tidak bangkit wisatanya karena sudah ada dinas pariwisata. Beda kalo kemarin kan masih ada alasan bahwa Dinas Pariwisata ini belum betul-betul maksimal karena dinasnya ini masih bidang.

Selain itu, Dinas Infokom memiliki perangkat *smart city* berupa aplikasi KemanaPinrang dan *control room* Jendela Pinrang sebagai pusat informasi digital.

iya, e...kita manfaatkan cuman sekarang baru launching kemarin jadi kan yang kerja kan Infokom bu jadi ada beberapa fitur-fiturnya belum e...perbaiki bu

Tantangan untuk pemanfaatan *smartcities devices* ini adalah pada *content*. Pihak Infokom sebagai pihak penyedia aplikasi telah menyerahkan kepada SKPD masing-masing.

Nggak inikan kami telah serahkan sebenarnya ke pariwisata, kami sudah bahwa ini, silahkan kalian jadi admin, apapun kendala terhadap aplikasi ini, terkait aplikasi ini, mau dikembangkan, ada kekurangannya apa silahkan ke kami kami nanti kembang tapi tidak ada diambil begitu saja. Slip upload-upload datanya juga masih itu-itunya harusnya kan saya maunya ada fitur karna kita sudah ajarkan tambahkan fitur harusnya ada fitur tentang wisata kuliner, ada fitur tentang kerajinan-kerajinan tangan..

Peluang lainnya adalah pemasaran melalui media sosial.

nah iya lomba foto kemaren kita laksanakan apalagi kan lewat di media ini media sosial. Saya kira semua potensi di Pinrang itu sudah ini Cuma barangkali belum ini..” ”karena memang tidak bisa dipungkri bu sekarang orang dengan mengupload kan sudah tersebar ke luar jadi contoh kasus belum kami promosikan tapi sudah meningkat. Belum ada promisi khusus dari pemda tapi karena media sosial yang cukup

Potensi yang besar dari media sosial ini dapat dihubungkan dengan pemanfaatan *smartcities device*.

yang update data-data pariwisata harusnya dia, yang *update-update* potensi pariwisata harusnya dia. Harusnya. Kontennya harusnya yang kelola. Ini ini cuman kita tidak bisa saling berdebat disini masing-masing kenapa sampe seratus itukan bukan kesalah juga kami. Harusnya kan promosikan yang lain yang memungsikan itu. Siapkan ini aplikasinya. Janganlah kami yang kelola lagi tu aplikasi. Kami disana cuma berapa orang aplikasi banyak sekali. Nah sumber daya manusia kami sangat rendah bu. Sangat rendah disbanding kabupaten-kabupaten lain kami sangat rendah. Tapi, itukan siasati cara menyiasatinya adalah kami kerja sama dengan kabupaten kota yang telah mapan seperti kami MoU dengan Tangerang. Kami MoU dengan kota Madiun, kami MoU dengan kabupaten Banyuwangi, kami MoU dengan Surabaya, dan kami MoU dengan Universitas Hassanudin. MoUnya aplikasi yang telah dikembangkan kita ambil secara gratis. Ini datang lagi nanti Tangerang ini hari minggu depan untuk mendampingi kami. Nah itu juga kami ini sudah FGD kemarin dengan pak bupati dengan dua kali FGD pertama FGD dengan pemangku kebijakan terus FGD dengan tim bisnis dengan IT apa yang harus dibikin. Nah sudah ada lima proposal itu yang kami telah rempungkan dan kabupaten setuju dananya kecil bu 70 juta satu aplikasi. Kami sangat membantu contohnya contoh kecil aplikasi dibidang pertanian dengan perkebunan itu ada berbasis android orang bisa foto apa apa apa hama tanamannya di-*upload* ada kita kerjsama dengan tim ahli sebagainya itu dia bisa jawab cara mengaplikasikannya seperti ini seperti ini seperti ini seperti ini.

Perangkat *smartcities* ini siap digunakan jika terdapat koordinasi yang baik antar SKPD.

Kami harap juga seperti itu hanya kami memohon kepada dinas tolong bantu kami ini kebutuhan kami, kami siapkan latar karna sebenarnya kelemahan kita itu kadang-kadang kami tahu apa kita punya masalah. Nah itulah apa yang kami selalu cari tau apa masalahnya, apa bisa dipecahkan dengan aplikasi. Jauh sebelumnya kita sebar itukan dari tahun lalu. Kami sudah berpikir apa masalahnya ni, kami berharap ketika orang datang ke Pinrang di aplikasi itu dia mau apa, mau beli apa, semua terarah kesana. Dia mau cari masjid ada, dia mau cari bank ada, dia mau cari tempat belanja oleh-oleh ada, dia mau cari tempat makan warung-warung ada, mau makan apa ada. Itu semua dipikirkan

Menurut tokoh pemuda, faktor kelembagaan juga merupakan kendala dalam menetapkan *city branding* dan mengembangkan ekowisata ini.

sebenarnya, ada tiga variabel penting yang harus dipertegas atau ditelisik ebih jauh yang pertama itu sering liat ada kendala birokrasi, terkait dengan alokasi anggaran yang sangat minim untuk sektor pariwisata. Karena memang di Pinrang itu pariwisata bukan sektor yang menjadi sektor unggulan, sehingga itu juga kita maklumi, yang kedua investasi yang sangat minim, di sektor pariwisata, ini berdampak pada beban yang harus ditanggung oleh pemerintah yang cukup besar untuk membiayai sektor ini sehingga mereka ada perhitungan berapa besar income yang bisa diambil dari alokasi anggaran yang pernah kita keluarkan di sektor itu. Yang ketiga, saya melihat bahwa peran masyarakat yang tidak signifikan, peran masyarakat disini dalam pengertian terutama di peran-peran pemuda yang sangat melek IT hal ini terkait dengan promo melalui media sosial, saya melihat bahwa sebenarnya identifikasi dari persoalan ini tiga hal ini tadi

Potensi ada, namun pengelolaan tidak maksimal.

sektor pariwisata secara umum..memang karena tidak masuk kategori sektortidak unggulan sehingga saya tidak melihat ada sebuah effort yang kuat dari pemerintah untuk mengangkat sektor ini. Dan terkesan bahwa hidup tak mau, mati pun enggan, terserah aja jadinya.... (tertawa). Dan emang itu yang terjadi, saya inget sekali tahun eh sorry tahun 89 kurang lebih hampir 30 tahun yang lalu, itu saya ingat pembukaan pertama kali pemandian Lemo Susu yaa, jadi itu salah satu objek wisata yang paling diunggulkan pada saat itu, dan bertahan cukup lama. Pembukaannya waktu itu dihadiri oleh Anggun C Sasmi, yaa.

dan itu memang ramai sekali, tapi itu lah pertama dan terakhir kali tempat itu ramai. Walaupun sebenarnya tempat ini masih bertahan beberapa tahun, tapi akhirnya ndak pernah lagi terdengar, lokasi kita ini sebenarnya cukup jauh tapi daya tariknya lumayan bagus sehingga ada alasan lah untuk kesana, karena pada saat itu belum terlalu banyak pesainglah ya artinya alternatif yang lain itu belum terlalu banyak. Kemudian masuk era pertengahan 90-an mungkin kurang lebih tahun 95-96 itu ada objek wisata baru, tidak jauh dari Lemon Susu, namanya Air Terjun Karawa. Air terjun ini... bagus, tapi tidak di kelola dengan baik

Faktor kelembagaan turut ini menyumbangkan kendala kepada *Accesability* (aksesibilitas) dan *Amenities* (fasilitas);

Karena memang medannya yang berat. Sehingga kalau untuk... membiayai semuanya terlalu besar anggarannya kalau ditanggung oleh pemerintah daerah, sehingga saya kembali ke kesimpulan awal saya tadi bahwa memang diperlukan sebuah investasi yang besar-besaran untuk mengangkat sektor pariwisata.”

Faktor investasi, sangat ditekankan oleh narasumber pada *focus group discussion*. Pelaku industri wisata menyarankan kepada pihak pemerintah

Mungkin kalau tempat kami itu masih cukup luas untuk dimasuki pihak ketiga investor di mana tempat kami itu ah..masih luas untuk wilayah-wilayah mungkin seperti wahana-wahana ..beberapa,mungkin seperti *waterboom* atau sejenisnya karena kami juga sangat berterimakasih kepada dinas pariwisata yang mana pada 2 tahun sampai tahun ke 3 ini, sudah banyak cukup membantu. Mulai dari pintu gerbang, gazebo, panggung kesenian jadi kami mengharap ah.. dinas pariwisata atau yang mewakili kiranya dapat ah.. terus menerus mendampingi kami sehingga wisata Pantai Harapan Ammani bisa lebih maju dan bisa didatangi oleh tamu-tamu, baik dari dalam atau luar negeri.

Senada dengan itu, pihak Dinas Pariwisata mengungkapkan

e..pertama nya ya tentu keterlibatan pihak swasta bu karena kan mengembangkan wisata itu kan harus punya ini harus membutuhkan (tertawa) dana yang besar terutama itu ya untuk bagaimana infrastruktur akses nya itu bagaimana membuka akses. Akses yang

paling utama termasuk pemilihan lahan bu lahan karena e..Rata-rata masih klaim-klaim masyarakat kan jadi.. masyarakat untuk kita sentuh”

Namun, ada prasyarat-prasyarat khusus yang sebaiknya dipenuhi.

Apa yang seharusnya dilakukan di Pinrang.... Kepercayaan publik ini penting, terutama bagi investor. Langkah paling teknis yang bisa dilakukan adalah menetapkan ISO 9001 2008 manajemen kepada lembaga-lembaga pemerintah, dan ini menjadi *bargaining* buat pemerintah kepada sektor swasta bahwa sebenarnya dia sudah mengelola, manajemennya sudah modern, sehingga swasta juga pasti yakin bahwa sudah ada perbaikan nih sudah ada perbaikan sehingga Pinrang itu bisa dilirik, jadi bukan hanya sektor pariwisata sebenarnya, sektor-sektor yang lain.” (Sudharmono)

Singkatnya, menurut Dinas Informatika dan Komunikasi, *city branding* Pinrang masih dicari. Menurut beliau, Kabupaten Pinrang masih mengedepankan pertanian. Ini sesuai dengan saran Dr. Sudharmono sebagai putra Pinrang yang juga ahli pemerintahan

Kalau dikatakan ideal khususnya untuk konteks Pinrang, Pinrang itu kan kota argraris, pertanian. Jadi kalau secara sederhana mungkin teknisnya begini, misalnya Pinrang itu memikirkan bagaimana membangun museum padi misalnya, jadi dia tetap membangun sebuah bangunan fisik, tapi identitas nya sebagai daerah argraris itu tidak hilang, kedua misalnya membuat eko wisata pertanian seperti pertanian yang ada di Bali misalnya, jadi ada.... walaupun kontur geografis nya tidak mendukung untuk membuat terasering tapi kan kita bisa modifikasi *landscape* yang lain yang sesuai dengan kontur kabupaten Pinrang kontur geografisnya tapi itu menjadi tujuan wisata dan itu tidak keluar dari tema argragisnya. Nah itu mungkin dua itu, artinya kalau secara contoh dua aja yang kita perkuat dulu ini yang kita jual, ini yang kita *brand* kemana-mana

Dr. Suhartono, narasumber yang merupakan tokoh masyarakat Pinrang, akademisi dan ahli kelautan, menyarankan untuk mengelaborasi potensi laut Pinrang

Pinrang perlu mengembangkan potensi perairan yang dimilikinya, seperti Pulau Kamarrang. Kedua, memaksimalkan industri perikanan misalnya. Ada industri ikan bandeng cabut duri. Asalnya dari Pinrang, tetapi yang mendapat nama itu Gowa karena diolah di sana. Padahal, ikannya dari Pinrang. Yang penting adalah pemberdayaan masyarakat pesisir. Harus juga diperhatikan lintas sektoral, misalnya penanaman mangrove. Karena menyangkut pohon, itu merupakan wewenang Dinas Kehutanan, meskipun lokasinya di pantai. Ini misalnya *case* hutan mangrove di Rappang. Lagi, dengan Ekowisata kelautan dan perairan misalnya bisa dengan mendirikan wisata edukasi seperti Ecofarm U Crab, tambak milik Unhas di daerah Barru.

City branding Kabupaten Pinrang, menurut para *stakeholder*, adalah pada aspek agraris dan bahari. RJPMD 2014-2019 menjelaskan bahwa Kabupaten Pinrang merupakan bagian dari Sistem Kawasan Pengembangan Ekonomi Terpadu (KAPET) Pare-pare yang merupakan Kawasan Strategis Nasional (KSN) dengan arahan peningkatan pertumbuhan ekonomi dari sudut pandang agroindustri dan perikanan. Demikian juga bahwa mata pencaharian masyarakat Kabupaten Pinrang di sektor pertanian masih menjadi lapangan kerja terbesar (56,50%) tahun 2009, dibandingkan sektor Industri (3,95%) dan Perdagangan (12,67 %). Potensi sektor pertanian masih menjadi yang paling besar dibanding dengan sektor-sektor lain sebagai sektor penyedia lapangan kerja Kabupaten Pinrang. Dalam hal ini, RIPDA Pariwisata Kabupaten Pinrang juga menyebutkan

kepariwisataan Kabupaten Pinrang mendukung upaya sektor andalannya yakni pertanian (termasuk peternakan dan perikanan) yang menjadikan kabupaten ini sebagai *the ricebowl of the region*, atau lumbung padi provinsi bahkan nasional (hlm. iv-2)

Kesimpulan dari hasil pemetaan ini adalah bahwa *city branding* harus mendapat perhatian dan prioritas dari pemangku kepentingan agar dapat dirumuskan. Potensi wisata, dan khususnya ekowisata, belum digarap

dengan maksimal menjadikan kesulitan berganda untuk menetapkan bidang ini menjadi strategi *city branding* Pinrang.

Identitas ideologis terkait sosok La Sinrang dikatakan dapat menjadi identitas kota, tetapi untuk menjadi *brand*, diperlukan strategi khusus; terutama terkait internalisasi nilai-nilai sosok ini di kalangan muda. Sektor pertanian dan bahari, khususnya agroindustri dan perikanan, yang menjadi tumpuan perhatian pengembangan daerah sesuai kebijakan pemerintah dapat dikemas khusus dan diintegrasikan sebagai atraksi wisata misalnya sesuai dengan saran dari salah seorang narasumber untuk membangun *edu-farming*.

Pengembangan Potensi Ekowisata Lokal sebagai Upaya Pembentukan *City Branding* Kabupaten Pinrang

Pariwisata di Kabupaten Pinrang belum berkembang. Namun, dalam RJPMD Kabupaten Pinrang tahun 2014-2019, disebutkan bahwa kawasan peruntukan pariwisata memiliki fungsi utama antara lain:

- 1) memperkenalkan, mendayagunakan, dan melestarikan nilai-nilai sejarah/budaya lokal dan keindahan alam,
- 2) mendukung upaya penyediaan lapangan kerja yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di wilayah dimana obyek wisata tersebut berada. Jenis obyek wisata yang diusahakan dan dikembangkan di kawasan peruntukan pariwisata dapat berupa wisata alam ataupun wisata sejarah dan konservasi budaya.

Dalam UU/9/1990 tentang Kepariwisataaan disebutkan bahwa pengusahaan obyek dan daya tarik wisata budaya merupakan usaha pemanfaatan seni bangsa untuk dijadikan sasaran wisata. Pengembangan pariwisata di suatu daerah harus direncanakan dan dikembangkan secara ramah lingkungan dengan tidak menghabiskan atau merusak sumber daya

alam dan sosial, namun dipertahankan untuk pemanfaatan yang berkelanjutan.

Di wilayah Kabupaten Pinrang kegiatan kepariwisataan merupakan salah satu sektor yang perlu digenjut pertumbuhannya melalui pengembangan kawasan obyek wisata, mengingat sektor kepariwisataan akan mampu menumbuhkembangkan sektor-sektor terkait yang cukup luas (*multiplier effect*). Adapun rencana pengembangan sektor kepariwisataan di wilayah Kabupaten Pinrang terdiri atas pariwisata budaya, pariwisata alam, dan pariwisata buatan.

Tabel 8. Tempat Wisata di Kabupaten Pinrang

No	Tempat Wisata	Kecamatan
1	Makam Tuan Fakki	Tiroang
2	Makam Pallipa Putee	Mattiro Sompe
3	Masjid Tua Tondo Bunga	Lembang
4	Makam Raja – Raja Kaballangan	Duampanua
5	Masjid Tua At Taqwa	Lanrisang
6	Saoraja Datu Lanrisang	Lanrisang
7	Pengrajin Sarung Sutra Mandar, Masjid Tua Ujung Lero, Istana Datu Suppa dan Makam Besse Kajuara	Suppa
8	Makam Lasinrang di Kelurahan Laleng Bata, Makam Petta Malae di Kelurahan Temmasarangnge, Arajang Sawitto dan Pusara Benteng Sawitto dan Makam Addatuang Sawitto Matinro Langkara'na	Paleteang
9	Desa Liang Garessi, Monumen Lasinrang, Istana Addatuang Sawitto dan Kompleks Makam Raja-raja Sawitto	Watang Sawitto
10	Sungai Lue dan Sumber Air Panas Rajang Balla, Permandian Air Panas	Lembang

	Lemo Susu, Air Terjun Karawa, Kali Jodoh, Permandian Batu Pandan , Permandian Balaloang Permai, Goa Paniki, dan Pantai Kajuanging dan Pantai Kanipang	
11	Batu Lappa	Batulappa
12	Bukit Tirasa , Air Terjun Lamoro , Permandian Pasandorang , dan Pantai Kappe dan Pantai Maroneng	Duampanua
13	Bulu Paleteang Permandian Air Panas Sulili	Paleteang
14	Batu Moppangnge	Patampanua
15	Pantai Ammani, dan Pantai Ujung Tape	Mattiro Sompe
16	Pantai Wakka	Cempa
17	Pantai Wiring Tasi, Pantai Ujung Lero , Pantai Ujung Labuang , Pantai Sinar Bahari Sabbang Paru, Pantai Bonging Ponging Desa Lotang Salo, Pantai Pelabuhan Marabombang, dan Pulau Kamarrang	Suppa
18	Pantai Wae Tuwoe Desa Wae Tuwoe	Larinsang
19	Danau Buatan PLTA Bakaru	Lembang
20	Bendungan Benteng di Kelurahan Benteng dan rumah makan terapung	Patampanua
21	Tempat pengasapan ikan, tempat pembuatan perahu tradisional, perkebunan kelapa dalam dan pelabuhan nelayan	Suppa

Namun, perkembangan kepariwisataan di Kabupaten Pinrang belum sepenuhnya dapat memberikan kontribusi terhadap PDRB karena objek kepariwisataan baru bisa dikunjungi oleh wisatawan domestik, sedangkan untuk kunjungan wisatawan asing masih sangat rendah. Buku Pinrang dalam Angka (2014) mencatat kunjungan wisata ke Pinrang tahun 2013 adalah sebanyak 19.272 orang, turun dari sebelumnya 20.630 (2009). Dari data

tersebut diketahui bahwa tempat wisata di Pinrang mengedepankan wisata budaya dari peninggalan bersejarah selain dari tempat-tempat wisata alam

Seperti telah dibahas sebelumnya, pengembangan potensi ekowisata di Kabupaten Pinrang tidak mendapatkan prioritas dari pemangku kepentingan yang dalam hal ini adalah pemerintah. Survey terhadap masyarakat dan pengunjung tempat wisata juga menghasilkan temuan bahwa tidak ada potensi ekowisata untuk membangun *city branding* Pinrang.

Penelusuran terhadap dokumen RIPDA PAriwisata (2016; iv-2) terdapat data bahwa di dalam pengurusan kepariwisataan, disebutkan bahwa sektor ini masih menghadapi beberapa permasalahan mendasar, seperti:

1. Masih kurangnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata, kreativitas, inovasi dan kompetensi daya saing ODTW, dan belum optimalnya kualitas SDM petugas dan pelaku usaha pariwisata;
2. Keterpaduan dan sinergi antar pelaku wisata dalam pengembangan pariwisata masih rendah.
3. Terbatasnya obyek Wisata, dimiliki status kepemilikan/Sertifikat hak guna.

Keterbatasan objek wisata, terkait kepemilikan lahan, dikeluhkan pihak penyelenggara. Melalui *indepth interview* terhadap sumber di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, diketahui ada potensi konflik mengenai status lahan.

kalo wisata alam yang tentang wisata alam ini kalo kita tidak kerjasama dengan e..pihak swasta itu tidak bisa kita kembangkan karena e..maksudnya ada pengalaman dari kenapa banyak kemudian daerah Jogja, Bandung.. kenapa karena memang dikelola secara profesional. Kemudian di Pinrang ini hampir sebagian lokasi wisata dianggap milik masyarakat” (tertawa). Keterlibatan pemerintah itu ya maksudnya

masih belum maksimal karena jangan sampai kita pemerintah sudah full untuk sementara masyarakat mengklaim bahwa masih milik masyarakat sehingga ya perlu kejelasan juga e.. maksudnya kepemilikan itu yang mana dikuasai oleh masyarakat yang mana harus e..diambil pemerintah

Destinasi wisata Puncak Karomba, salah satu potensi ekowisata Pinrang yang terkenal di media massa dan media sosial, bukan merupakan objek wisata yang menjadi program pemerintah karena dimiliki swasta dan sedang dalam sengketa dengan pihak Perhutani terkait wilayah hutan lindung. Contoh lain adalah Pulau Kamarrang.

Pinrang perlu mengembangkan potensi perairan yang dimilikinya, seperti Pulau Kamarrang. Untuk meningkatkan performa, Dinas Kelautan membangun jembatan dan karamba ikan. Tetapi, memang terkendala, tiba-tiba kita tau bahwa pulau itu ada sertifikat atas nama pribadi. Orang cina lagi. (tertawa). Harus juga diperhatikan lintas sektoral, misalnya penanaman mangrove. Karena menyangkut pohon, itu merupakan wewenang Dinas Kehutanan, meskipun lokasinya di pantai. Ini misalnya case hutan mangrove di Rappang. (Juga ada) potensi konflik terkait zonasi pesisir dan Aset pantai. Misalnya, di Pulau Maroneng; keindahan tempat itu tercemari *diving* dan *illegal fishing*

Terkait pengembangan ekowisata lagi, menurut dokumen RIPDA (2016, iv-3), bahwa diupayakan untuk menata kawasan wisata menurut tema.

Kawasan-kawasan wisata ini bersifat tematis dan beragam mulai dari tema alam, budaya, maupun rekayasa hasil kreativitas dan inovasi, namun saling mendukung sehingga disebut sebagai kawasan terpadu atau *integrated tourism centers*.

Untuk tujuan tersebut, dirancang wilayah-wilayah kawasan-kawasan pariwisata Kabupaten Pinrang yang memiliki potensi alam dan budaya yang khas serta mampu menjawab isu strategis Pembangunan pariwisata provinsi, diuraikan sebagai berikut:

1. Kawasan Strategis Pembangunan Pariwisata Daerah Cempa – Mattiro Sompe - Lasinrang dan Sekitarnya sebagai kawasan wisata bahari terpadu.
2. Kawasan Pembangunan Pariwisata Daerah Kecamatan Wattang Sawito dan sekitarnya sebagai pusat pelayanan pariwisata, distribusi wisatawan dan kawasan wisata dengan berbasis wisata perkotaan.
3. Kawasan Pembangunan Pariwisata Daerah Lembang – Duampanua – Batulappa dan Sekitarnya sebagai kawasan wisata berbasis kepada wisata alam minat khusus.
4. Kawasan Pembangunan Pariwisata Daerah Suppa – Mattiro Bulu dan sekitarnya sebagai kawasan wisata budaya, sentra kerajinan tangan, sentra kuliner serta pintu masuk distrubsi wisatawan.
5. Kawasan Pembangunan Pariwisata Daerah Paleteang – Tiroang – Patampanua dan Sekitarnya sebagai kawasan wisata rekreasi keluarga.

Dalam upaya Pemantapan Wisata Alam dan Wisata Budaya di Kabupaten Pinrang (RIPDA 2016, v-17) Terdapat banyak potensi alam dan *landscape* berupa pegunungan di Kabupaten Pinrang yang dapat dijadikan daya tarik wisata alam, yang tentunya akan menarik wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pinrang. Ini sesuai juga dengan hasil survey yang menyatakan bahwa responden berkunjung ke Pinrang untuk menikmati kuliner dan pemandangan alam. Juga, pernyataan dari narasumber di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga yang mengidentifikasi kekuatan wisata Pinrang pada kuliner dan suasana.

Banyaknya peninggalan sejarah dan budaya yang bernilai tinggi di Kabupaten Pinrang merupakan suatu kekuatan tersendiri sebagai sumber daya pariwisata yang dapat bersaing dengan kawasan lain sebagai wisata berbasis budaya. Keunikan budaya dan peninggalan sejarah yang dimiliki oleh Kabupaten Pinrang menjadi potensi bagi wisatawan yang memiliki ketertarikan kepada wisata budaya.

Tabel 9. Sebaran Daya Tarik Wisata pada Kawasan Pembangunan Pariwisata di Kabupaten Pinrang

No	KAWASAN PEMBANGUNAN	DAYA TARIK WISATA		
		BERBASIS ALAM	BERBASIS BUDAYA DAN SEJARAH	BERBASIS MINAT KHUSUS DAN BUATAN
1	Kawasan Pembangunan Pariwisata Daerah Kecamatan Wattang Sawito dan sekitarnya sebagai pusat pelayanan pariwisata, distribusi wisatawan dan kawasan wisata dengan berbasis wisata perkotaan.		<ul style="list-style-type: none"> • Monumen Lasinrang • Istana Addatuang • Komplek Makam Raja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taman Kota Lasinrang
2	Kawasan Pembangunan Pariwisata Daerah Lembang – Duampanua – Batulappa dan Sekitarnya sebagai kawasan wisata berbasis kepada wisata alam minat khusus.	<ul style="list-style-type: none"> • Air Terjun Latta Pitu • Air Terjun Kali Jodoh • Air Terjun Karawa • Pantai Kajuanging • Pantai Kanipang 	<ul style="list-style-type: none"> • Masjid Tua Raja Kabllang 	<ul style="list-style-type: none"> • Bendungan Benteng Paremba • Pemandian air panas Lemo Susu • Bendungan PLTA Bakar • Puncak Karomba

		<ul style="list-style-type: none"> • Sumber air panas Rajang Balla • Puncak Buttu Cui • Batu Pandang • Batu Papan Salulue • Air Terjun Lamoro • Pantai Kappe • Pantai Maroneng • Pemandian Alam Pasandorang • Bukit Tirasa • Goa Batullapa 		
3	Kawasan Strategis Pembangunan Pariwisata Daerah Cempa – Mattiro Sompe - Lasinrang dan Sekitarnya sebagai kawasan wisata rekreasi keluarga berbasis bahari terpadu.	<ul style="list-style-type: none"> • Pantai Wakka • Pantai Ammani • Pantai Ujung Tappe • Pantai Wae Tuoe 	<ul style="list-style-type: none"> • Makam Pallipa Pute-e dan Sumur Tua • Saoraja Datu Lasinrang • Masjid Tua Attaqwa Jampue 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliner Karasa
4	Kawasan Pembangunan Pariwisata Daerah Suppa – Mattiro Bulu dan sekitarnya sebagai kawasan wisata budaya sentra Kuliner dan sentra kerajinan tangan kuliner serta pintu masuk wisatawan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pantai Lowita • Pantai Ujung Lero • Pulau Kamarrang 	<ul style="list-style-type: none"> • Istana Datu Suppa • Makam Bessekajuara • Masjid Tua Ujung Lero 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelabuhan Marabombang

5	Kawasan Pembangunan Pariwisata Daerah Paleteang – Tiroang – Patampanua dan Sekitarnya sebagai kawasan wisata rekreasi keluarga.	<ul style="list-style-type: none"> • Gunung Paleteang 	<ul style="list-style-type: none"> • Makam Petta Lasinrang • Makam Petta Malae • Batu Moppange 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemandian Air Panas Sulili • Itik Palkko • Bedungan Benteng • Rumah makan Terapung
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Sumber: RIPDA, 2016: v-31)

Dalam terminologi RIPDA, ekowisata merupakan wisata berbasis alam. Basis ini terdiri dari pantai, air terjun dan pegunungan. Wisata minat khusus diidentifikasi kepada tempat wisata buatan dan kuliner. Namun, ada juga wisata minat khusus pada wisata berbasis alam.

Wisata minat khusus muncul karena dinamika perubahan dunia pada berbagai aspek kehidupan yang membawa perubahan terhadap selera dan pola konsumsi berwisata (Damanik, 2007). Fenomena global tersebut dalam kepariwisataan diikuti dengan munculnya, yang oleh de Kadt (1992) disebut wisata alternatif. Wisata minat khusus adalah bentuk perjalanan wisata, di mana wisatawan mengunjungi suatu tempat karena memiliki minat khusus dari obyek atau kegiatan di daerah tujuan wisata (Weiler and Hall, 1992). Pariwisata minat khusus pelakunya cenderung untuk memperluas pencariannya yang berbeda dengan mengamati orang, budaya, pemandangan, kegiatan kehidupan sehari-hari, nilai-nilai akrab lingkungan. Bentuk kegiatan maupun pengalaman yang diharapkan sangat beragam, seperti pernyataan Weiler and Hall (1992): *The special interest traveller wants to experience something new, whether it is history, food, sport, custom or the outdoor. Many wish to appreciate the new sight, sound, smells, tastes and to understand the place and its people.*

Demikian pula dengan wisata alam minat khusus. Prinsip pengembangan wisata jenis ini didasarkan pada motivasi perjalanan: (1) pencarian sesuatu yang unik atau *novelty seeking* (2) pencarian pengalaman berkualitas atau *quality seeking* (3) penghargaan atas sesuatu obyek atau *rewarding* (4) pengkayaan pengetahuan terhadap sesuatu kegiatan atau *enriching* (5) pelibatan dalam petualangan atau *adventuring* dan (6) proses belajar terhadap kegiatan yang diikuti atau *learning* (Weiler and Hall, 1992).

Dalam tabel prioritas pembangunan pariwisata, wisata alam minat khusus ditujukan sebagai prioritas.

Tabel 10. Prioritas Pembangunan Pariwisata

No	Prioritas Pembangunan Pariwisata I	No	Prioritas Pembangunan Pariwisata II	No	Prioritas Pembangunan Pariwisata III
1.	Kawasan Strategis Pembangunan Pariwisata Daerah Cempa – Mattiro Sompe - Lasinrang dan Sekitarnya sebagai kawasan wisata rekreasi keluarga berbasis bahari terpadu.	1.	Kawasan Pembangunan Pariwisata Daerah Lembang – Duampanua – Batulappa dan Sekitarnya sebagai kawasan wisata berbasis kepada wisata alam minat khusus.	1.	Kawasan Pembangunan Pariwisata Daerah Suppa – Mattiro Bulu dan sekitarnya sebagai kawasan wisata budaya dan kuliner serta pintu masuk distribusi wisatawan.
		2.	Kawasan Pembangunan Pariwisata Daerah Paleteang – Tiroang – Patampanua dan Sekitarnya sebagai kawasan wisata rekreasi keluarga berbasis <i>eco-edu tourism</i> .		

2	Kawasan Pembangunan Pariwisata Daerah Kecamatan Wattang Sawito dan sekitarnya sebagai pusat pelayanan pariwisata, distribusi wisatawan dan kawasan wisata dengan berbasis wisata perkotaan.			
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Prioritas pembangunan pariwisata Kabupaten Pinrang ini mengacu kepada indikasi program pembangunan kepariwisataan dikembangkan berdasarkan strategi Pembangunan untuk tahun 2017 – 2020, 2021 - 2025 dan 2026 – 2030. Strategi Pembangunan destinasi pariwisata Kabupaten Pinrang untuk ketiga periode waktu tersebut pada dasarnya terdiri dari sebelas strategi, yaitu:

1. Perencanaan Kawasan Kecamatan Wattang Sawitto sebagai pusat pelayanan pariwisata Kabupaten Pinrang.
2. Pembangunan daya tarik wisata pesisir sebagai daya tarik wisata bahari terpadu.
3. Pembangunan Kecamatan Suppa sebagai kawasan wisata budaya, sentra kuliner dan sentra kerajinan tangan.
4. Perencanaan Kawasan Kecamatan Lembang sebagai wisata alam berbasis kepada wisata petualangan.
5. Perbaikan akses wilayah antar kecamatan untuk menjangkau setiap objek wisata.
6. Perencanaan pembangunan infrastruktur dan fasilitas penunjang pariwisata.

7. Penguatan sektor kerjasama industri pariwisata dalam pembangunan pariwisata.
8. Penyusunan kebijakan terkait pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Pinrang.
9. Pembangunan kawasan Kecamatan Duampanua sebagai kawasan Resat Area.
10. Penyusunan kebijakan dan pembangunan Kecamatan Suppa sebagai pintu masuk dan distribusi wisatawan.
11. Pembangunan dan inventarisasi daya tarik wisata di Kecamatan Lembang.

Merujuk kepada kebijakan tersebut, ekowisata akan mendapat prioritas pada paruh kedua tahun strategi, yaitu tahun 2021-2025.

Dalam prioritas pembangunan pariwisata ini, ekowisata direncanakan dikembangkan di wilayah Kawasan Pembangunan Pariwisata Daerah Lembang – Duampanua – Batulappa dan Sekitarnya sebagai kawasan wisata berbasis kepada wisata alam minat khusus. strategi yang diterapkan adalah:

1. Pengembangan Kawasan Pariwisata Lembang sebagai kawasan wisata alam petualangan
2. Pengembangan Kawasan Pariwisata Duampanua Ekowisata Alam berbasis Rekreasi
3. Pengembangan Kawasan Pariwisata Batullappa sebagai kawasan wisata petulangan goa

Pengembangan wisata alam minat khusus ini dapat mengambil contoh misalnya dari Raja Ampat

ada beberapa destinasi wisata yang kelihatannya cukup beredar di media sosial, ternyata ketika praktiknya, infrastrukturnya belum selesai, itu juga ternyata juga wisata-wisata komunitas ya, jadi hanya

komunitas-komunitas yang sangat berminat untuk datang kesana. Sebenarnya ga ada masalah sih, kayak Raja Ampat kan tidak semua orang bisa ke sana dan tidak juga Raja Ampat menginginkan semua orang datang ke sana (terkait penjagaan kelestarian karang dan botani laut)

Dalam pemetaan potensi *city branding*, ekowisata tidak dilihat sebagai memiliki potensi untuk dikembangkan terkait kurang memadainya infrastruktur di tempat itu. Namun, wisata alam minat khusus terindikasi berkembang melalui media sosial. Dalam akun-akun instagram seperti yang telah dibahas, *post-post* kunjungan wisata ke tempat-tempat wisata alam di Pinrang yang sulit dijangkau ternyata sangat banyak.

Wisata alam minat khusus ini, berdasarkan pengamatan, tidak tersedia di Kabupaten Pinrang. Wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat wisata yang sulit dijangkau itu umumnya menggunakan kendaraan pribadi atau mengupayakan cara-cara khusus misalnya dengan trekking dan hiking menuju lokasi air terjun atau pegunungan itu. Puncak Karomba, misalnya, berdasarkan pengamatan, memerlukan kendaraan khusus untuk mengarungi medan yang sulit karena jalan licin terjal berbatu dan curam.

Dalam RIPDA, sudah ada perencanaan untuk menggarap segmen khusus yang dikenal sebagai *niche market* ini. Di halaman v-. disebutkan strategi untuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal (*mass market*) dan pengembangan segmen ceruk pasar (*niche market*) dalam mengoptimalkan pengembangan destinasi pariwisata dan dinamika pasar global dengan cara:

1. Intensifikasi promosi produk-produk minat khusus seperti *trekking*, sejarah dan budaya, berlayar dan *caving* berupa *niche market workshop* dengan portal khusus di website (*specialized online portal*)

2. Pengembangan pasar sasaran (*target market*) yang tepat bagi produk wisata minat khusus Indonesia berdasarkan pendekatan variabel segmentasi demografis, geografis, dan psikografis
3. Program pemasaran dan promosi berbasis tema tertentu melalui *community marketing* dan kampanye pemasaran secara terencana dan terpadu dengan pengembangan produk sesuai tema.
4. Program pemasaran dan promosi bertema khusus untuk mendatangkan wisatawan massal (misalnya: *theme park*)

Identitas Pariwisata Kabupaten Pinrang

Gambaran potensi alam dan kebijakan pemerintah sebagai modal untuk pengembangan potensi ekowisata ini juga dilengkapi dengan rencana identitas pariwisata Kabupaten Pinrang. Sebagai Strategi Pembangunan Pasar dan Pemasaran Pariwisata, ditetapkan identitas. Identitas dan penempatan (*positioning*) merupakan identitas spesifik yang harus diinformasikan dan dikomunikasikan secara intensif kepada wisatawan maupun pelaku kepariwisataan di Kabupaten Pinrang. Arah slogan pada setiap Pembangunan produk pariwisata di Kabupaten Pinrang adalah (RIPDA, 2016: V-17):

The Longest Sunset in South Sulawesi

Artinya: Pariwisata Kabupaten Pinrang memiliki keunikan fenomena alam yang sangat berpotensi dipadukan dengan keunikan budaya yang juga legendaris. Kehidupan masyarakat nelayan dan petani berdampingan secara harmonis. Secara morfologis alamnya dihiasi pantai sepanjang 97 km lebih

dan menghadap barat. Pegunungan dengan scenery/ view indah pun semakin fantastis saat sore.

Identitas pariwisata ini dapat dikaitkan dengan pengembangan ekowisata dan selanjutnya untuk dijadikan sebagai *city branding*. Namun demikian, pengembangan identitas ini memerlukan studi yang mendalam terkait pemanfaatan pantai untuk pengembangan ekowisata dari segi ekologis dan sosiologis.

Identitas ini dapat mencapai tujuan untuk memperoleh kekhasan Pinrang. Data hasil penelitian (survey, wawancara, FGD) menunjukkan signifikansi Pinrang untuk menemukan dan menentukan ciri khasnya. Misalnya, kuliner tradisional, kue karasa. Penganan yang terbuat dari tepung beras dan gula merah itu dimasak dengan cara digoreng dan menghasilkan bentuk seperti risoles mi berwarna coklat, rasanya manis dan gurih. Namun, kue tersebut ada di berbagai daerah di Sulawesi Selatan sehingga tidak dapat menjadi ciri khas Pinrang.

Pada FGD disebutkan bahwa destinasi tujuan wisata sebaiknya juga mengembangkan kedai-kedai makanan khas seperti karasa ini. Namun, kue ini dinyatakan banyak terdapat di daerah lain di Sulawesi sehingga tidak terasa khas.

Mungkin berikut yang kedua, salah satunya ini contoh saja, yang kami amati mengenai karasa, karasa itu adalah kue tradisional. Nah, lebih lagi ada kue yang sejenis, mirip-mirip namanya berbeda ada yang bilang ya, nah tapi belum ada yang pernah muncul, nah yang paling muncul adalah karasa. Sampai ada instagramnya, sayangnya follower hanya lima (tertawa) follower instagram karasa ini hanya 5. Nah, jadi memang perlu pengelolaan yang strategik dari semua media yang di..apa namanya.. digunakan oleh pemerintah daerah.. di dalam menyebarkan informasi..

Jadi, menurut narasumber, jika ingin mengembangkan kekhasan tertentu dari kondisi eksisting, perlu pengemasan yang lebih strategis. Narasumber dari Dinas Infokom menyarankan aspek kuliner dan suasana atau pemandangan alam. Hal ini sudah dilakukan di Pantai Ammani.

artinya makanan khasnya bu, makanan khas kemudian e.. apa itu di. Dan suasana. disuguhkan dengan suasana alami yang betul betul sambil menikmati suasana pantai

sebaliknya, pemberian merek suatu kota diperlukan untuk memberikan identitas bagi kota tersebut. Dengan adanya identitas, maka kota akan memiliki ciri khas tersendiri yang idealnya tidak dimiliki oleh kota lain. Kota yang tidak memiliki keunikan tidak akan diingat, tidak memiliki diferensiasi dan tidak akan bisa bersaing dengan kota lain. Terkait dengan hal ini, penciptaan identitas lokal penting untuk memudahkan suatu daerah memperkenalkan keunikannya kepada dunia luar. Identitas ini dikemas menjadi suatu merek yang mempunyai nilai tambah bagi produk, jasa atau kegiatan yang ditawarkan. Suatu negara atau kota memiliki merek unggulan yang berbeda, otentik dan memiliki kualitas baik maka dapat meningkatkan citra serta daya saing dari negara atau kota tersebut (Suharyanti, Wijaya, Rostika. 2017: 2-10).

Perencanaan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah ini dapat dikembangkan sebagai *city branding* Kabupaten Pinrang dengan memanfaatkan potensi ekowisata. Untuk menuju ke arah itu, diperlukan lagi serangkaian strategi. Proses komunikasi merek untuk suatu kota, Michail Kavaratzis memperkenalkan sebuah model, yaitu *City Branding Communication Model* (Kavaratzis, 2004:58-73. Dalam model ini Kavaratzis mengemukakan aktivitas-aktivitas komunikasi yang membentuk citra kota. Ada tiga sumber komunikasi menurut model ini adalah sebagai

berikut: (1) *Primary Communication* Merupakan efek komunikasi yang tercipta dari ciri fisik. (2) *Secondary Communication*, yaitu Aktivitas komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan dan daya tarik kota, termasuk didalamnya pemilihan teknik-teknik komunikasi seperti iklan, brosur, aktivitas humas pemasaran, penyelenggaraan *event* dan sebagainya, dan (3) *Tertiary Communication*, yaitu Aktivitas promosi *word of mouth* yang disampaikan oleh individu-individu yang memiliki sikap positif terhadap kota dan menyampaikan pada pihak lain atas kemauan sendiri.

Dengan demikian, jika akan melanjutkan proses identitas pariwisata Kabupaten Pinrang sebagai proses *Primary Communication* harus dilakukan pembenahan ciri fisik kota yang terdiri dari:

- *Landscape*, seperti desain kota, arsitektur, ruang hijau dan area publik bagi masyarakat kota. Dalam hal ini, pembangunan di garis pantai harus dilakukan dengan tetap disesuaikan dengan prinsip-prinsip kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat setempat.
- *Infrastructure*, yang terkait dengan akses dan fasilitas yang disediakan oleh suatu kota seperti, transportasi publik, jalan raya, bandara, pusat-pusat data dan sebagainya. Poin ini adalah paling banyak dikeluhkan oleh para praktisi pariwisata karena sangat minim dari alokasi anggaran dan prioritas kepentingannya.
- *Organization*, terkait peran dan wewenang pemerintah daerah dalam kebijakan publik. Dalam hal ini, Kabupaten Pinrang menyatakan sudah ada bagian khusus dalam SKPD pemerintah daerah sehingga sumber daya manusia dapat dioptimalkan.

- *Behavior*, berhubungan dengan hal-hal yang unik yang menjadi daya tarik kota baik bagi penduduk setempat, turis maupun investor. Daya tarik ini diperoleh dari ke-khas-an yang ditetapkan, yaitu memiliki keunikan fenomena alam yang secara morfologis alamnya dihiasi pantai sepanjang 97 km lebih dan menghadap barat sehingga didapat *scenery/view* indah yang fantastis saat sore. Namun, potensi ini juga harus didukung oleh kemudahan dan daya tarik lainnya sehingga pengunjung akan datang dan datang kembali (kunjungan berulang) serta membawa nama Pinrang ke tataran yang lebih luas.

Pada proses *Secondary Communication*, yaitu bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan dan daya tarik kota, termasuk didalamnya pemilihan teknik-teknik komunikasi seperti iklan, brosur, aktivitas humas pemasaran, penyelenggaraan *event* dan sebagainya. Proses ini dilakukan secara bersama-sama Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dalam mempersiapkan *content* dan kebijakan serta Dinas Informatika dan Komunikasi dalam menyediakan sarana diseminasi, terutama dengan menggunakan aplikasi *smart city* yang telah dikembangkan.

Setelah itu, diharapkan terjadi *tertiary communication* dengan menjadikan Pinrang sebagai buah bibir masyarakat dan memiliki citra yang positif.

(Di medsos) melihat bahwa ada beberapa destinasi wisata yang kelihatannya cukup beredar di media sosial, ternyata ketika praktiknya, infrastrukturnya belum selesai, itu juga ternyata juga wisata-wisata komunitas ya, jadi hanya komunitas-komunitas yang bsangat berminat untuk datang kesana. Sebenarnya ga ada

masalah sih, kayak Raja Ampat kan tidak semua orang bisa kesana dan tidak juga Raja Amapat menginginkan semua orang datang kesana. (ini menyebabkan orang tidak melakukan kunjungan berulang).

Identitas pariwisata *The Longest Sunset in South Sulawesi* hasil perencanaan Bappeda Kabupaten Pinrang juga dapat disinergikan dengan kebijakan daerah yang mengedepankan pembangunan *agriculture* dan bahari. Di sisi lain, penetapan ikon La Sinrang sebagai identitas ideologis dapat dikembangkan dan juga disinergikan dengan cita-cita identitas pariwisata ini. Lebih jauh, identitas pariwisata sebagai *city branding* ini dapat menginduk ke *branding* pariwisata nasional Wonderful Indonesia.

Upaya ke arah strategi ini, menurut RIPDA PAriwisata Kabupaten Pinrang, adalah Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Daerah (RIPPDA) Pinrang dibagi menjadi 4 (empat):

1. Destinasi Pariwisata;
2. Pemasaran Pariwisata;
3. Industri Pariwisata; dan
4. Kelembagaan Kepariwisataaan

Landscape dan infrastruktur menjadi bagian dari perencanaan destinasi pariwisata dan industri pariwisata. Kelembagaan kepariwisataan menangani aspek *organization* sedangkan pemasaran pariwisata belum dijelaskan secara mendetail dari aspek operasional mengingat pengembangan potensi ekowisata belum menjadi prioritas.

Pemetaan telah dapat dilakukan seperti tercermin dalam gambar. Selanjutnya, upaya *competitive analysis* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan daya tarik khas Pinrang. Catatan lain dari kerja lapangan adalah adanya usulan untuk mempertimbangkan peluang Pinrang

sebagai wisata antara ke Toraja. Pada kesempatan FGD, kesimpulan yang dikemukakan oleh moderator adalah sebagai berikut:

Itu saja tapi mudah mudahan saya melihat diskusi ini insyaallah ada jalan ya ee bagi Pinrang karena saya pikir itu linatasan ke Toraja. Torajanya udah sangat mendunia ya, jadi tinggal dikelola sedikit aja itu bisa. Pinrang sebelah mana sih. Pinrang kan deket Toraja. Sama ketika orang tanya Lombok. Lombok mana sih, Lombok deket Bali. Padahal jauh juga kan, karena Balinya jauh lebih dulu terkenal jadi kita bisa beranalogi kita bisa mempromosikan wisata nempel dengan dengan tempat-tempat destinasi wisata

Pinrang terletak di antara Makassar sebagai pintu masuk Sulawesi Selatan dan Toraja sebagai lokasi tujuan wisata. Ide yang muncul dari kegiatan FGD adalah untuk ‘membelokkan’ para wisatawan dengan tujuan ke Toraja untuk menikmati pariwisata Pinrang dengan ciri khasnya yang tidak dimiliki Toraja, yaitu pantai. Terkait dengan wisata antara, hal ini juga menjadi ide untuk pemasaran bersama dalam *scope* propinsi. Dalam FGD, salah satu kesimpulan adalah sebagai berikut:

artinya perlu promosi bersama ya. Yang tadi kalo bapak katakan, kayaknya ke Provinsi belum ada jalannya, jadi mungkin harus digabung. Jadi sekalian ke Toraja mampir dulu ke Pinrang gitu. Jadi satu kali jalan kami dapet beberapa destinasi wisata yang menurut kami menarik gitu. Nah, itu yang pertama, yang kedua ee kira-kira apasih yang bisa dijual yang paling utama, ketika orang mau ke Toraja tapi mampir dulu ke Pinrang. Nah ini sampai sekarang belum ketemu jawabannya, apakah hanya ke pantai Ammani saja gitu ya atau ada tempat wisata yang lain yang mungkin dari pagi saya ikuti diskusinya semua problemnya diinfrastruktur

Untuk pemasaran pariwisata, narasumber dari ahli pemerintahan menyarankan untuk memaksimalkan peran kaum muda pengguna media sosial.

Harusnya pemerintah tuh bisa mengidentifikasi keinginan anak-anak muda, kemudian ketika mereka sudah bisa bersuara tentang apa yang dia inginkan, pada dasarnya secara emosional sudah membangkitkan partisipasinya. Pada saat yang bersamaan, pemerintah itu sebenarnya bisa menyisipkan apa pesan yang diinginkan oleh pemerintah, misalnya pemerintah menginginkan, apa..anak muda ini turut mempromosikan melalui media sosial jadi secara langsung maupun tidak langsung anak muda ini lah yang mengangkat *branding* kota, saya pikir di Makassar juga seperti itu..

Penggunaan media sosial dalam pemasaran pariwisata Pinrang juga disarankan oleh narasumber pada FGD

Ah..saya lebih.. mungkin kalo saya lebih berpikir begini.. bagaimana kita memanfaatkan apa yang kita miliki, apa yang kita punya gitu. Nah, terkait penyebaran informasi ini, tadi pagi sudah sempat saya sebutkan, ada potensi yang sangat besar yang dimiliki oleh pemerintah daerah, ah.. ada tiga. Yang pertama ah..jumlah karyawan.. jumlah ASN, di kabupaten pinrang, ini tadi pagi saya dapat info kurang lebih 6 ribu.. hampir 7 ribu ASN. Yang kedua adalah masyarakat umum yang aktif menggunakan media sosial. Jadi fokusnya ini ke media sosial karena menurut ah.. menurut pandangan kami, media sosial ini adalah salah satu sarana penyebaran informasi yang sangat murah ketimbang mungkin bapak dari Kominfo bisa mereview belanja medianya pemerintah daerah, selama ini bagaimana. Nah, memanfaatkan media sosial ini bisa sangat murah, seperti itu. Kemudian yang ketiga adalah para pengusaha-pengusaha lokal yang juga memanfaatkan media sosial sebagai ah.. sarana promosi usaha mereka. Ah..ini tiga.. tiga.. ah.. tiga aset ini, kalo boleh saya katakan, tiga aset ini merupakan ah.. alat yang sangat ah.. istilahnya.. bisa efektif dan murah untuk penyebaran informasi. Sebagai contoh, aplikasi..

Dokumen RIPDA (2017: v-24) mencatatkan bahwa promosi sudah dilakukan dengan cara:

1. Partisipasi pada *Event* dan Pameran Pariwisata Nasional
2. Melakukan komunikasi pemasaran secara langsung melalui *sales promotion* di daerah-daerah dengan “tingkat tabungan masyarakat

yang tinggi” dan pada kelompok-kelompok sosial ataupun profesi pada daerah-daerah tersebut.

Teknik-teknik pemasaran selain *direct selling* seperti yang disebutkan di atas dapat dikembangkan lebih luas lagi. Dalam dokumen yang sama, terdapat perencanaan untuk melakukan perintisan pemasaran terpadu antar industri dan antar kawasan, program

- 1) Perintisan dan pengembangan kerjasama terpadu pemasaran antar kawasan dan *stakeholder* pariwisata terkait (*co-marketing*, dsbnya) yaitu dengan Badan Promosi Provinsi Sulawesi Selatan dan Kabupaten Pinrang dengan asosiasi industri pariwisata (ASITA, PHRI, dll), dan dengan maskapai penerbangan (Garuda, Citilink, Lion Air, dan maskapai lainnya
- 2) Pengembangan paket wisata alam, minat khusus, *heritage*, budaya dan alam (bekerja sama dengan ASITA dan PHRI)
- 3) Pengembangan promosi terpadu untuk *event* pariwisata dan budaya yang diselenggarakan di Kabupaten Pinrang.

Melakukan perintisan pengembangan citra kawasan pariwisata melalui mengangkat keunikan dan kekuatan produk yang dimiliki kawasan Daerah, program Pengembangan branding kawasan pariwisata Kabupaten Pinrang, dan Penyusunan rencana tindak penjabaran *branding* dalam pengembangan produk dan program promosi. Selain itu, dibentuk Pemantapan Segmen Pasar Wisatawan Massal (*Mass Market*) dan Pengembangan Segmen Ceruk Pasar (*Niche Market*) dalam mengoptimalkan pengembangan destinasi pariwisata dan dinamika pasar global.

Diantaranya, program pariwisata minat khusus, seperti yang sudah dibahas sebelumnya, mengembangkan target konsumen pada

1. Komunitas (*hobbies*) *caving*, berlayar perahu *sandeq* dan *trekking*
2. Pengembangan segmen ceruk pasar (*niche market*) dengan fokus pada pengembangan segmen pasar wisata minat khusus (petualangan, *caving* dan berlayar perahu *sandeq*)
3. Peningkatan peran media komunikasi pemasaran dalam memasarkan dan mempromosikan wisata
Mengoptimalkan penggunaan sosial media *marketing* (Facebook, Twitter, Youtube) sebagai media komunikasi pemasaran untuk segala segmen dan beragam jenis program promosi wisatawan nusantara dan mancanegara.

Perencanaan ini dengan jelas menyebutkan pemanfaatan media sosial sebagai media Komunikasi. Dengan demikian, perencanaan sudah dibuat dan ditetapkan untuk kemudian dikembangkan pada tahap implementasi.

Walau bagaimanapun, proses penciptaan merek suatu wilayah bukanlah proses sederhana yang dapat dilakukan dalam waktu singkat. Diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika suatu kota yang tercipta dari interaksi antara masyarakat, pemerintah, pelaku industri, pendatang dan pemangku kepentingan lain. Pemetaan terhadap pemangku kepentingan penting dilakukan untuk mengetahui dan menggali persepsi, harapan, rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap keberlangsungan dan pengembangan kota. Di samping itu, potensi kota dari sisi sumber daya alam dan budaya masyarakat setempat juga harus digali, sebelum akhirnya dapat menetapkan keunikan yang dapat diolah untuk dijadikan merek suatu kota.

Peneliti menyarankan untuk mengembangkan identitas pariwisata *The Longest Sunset of South Sulawesi* sebagai *city branding* Pinrang dengan memanfaatkan potensi ekowisata. Pengembangan ini dapat dilakukan secara sinergis di pihak pemerintah antara Bappeda sebagai perencana, Dinas

Pariwisata sebagai pelaksana, dan Dinas Infokom sebagai pendukung dalam melaksanakan perencanaan tersebut pada tahap implementasi dengan berpedoman kepada langkah-langkah strategi *city branding*, yang meliputi *primary*, *secondary*, dan *tertiary communication*.

Tentang Penulis



Eli Jamilah Mihardja meraih gelar PhD pada bidang Komunikasi Lingkungan dari Universiti Sains Malaysia, Penang, dengan disertasi berjudul “Praktek Jurnalisme Lingkungan di Indonesia dan Malaysia: Studi Kasus Kompas dan Utusan Malaysia” (2017). Lulus dari Universitas Padjadjaran, dengan tesis sarjana "Peran KOWANI dalam Mempromosikan dan Memperluas Kesetaraan Gender di Indonesia, 1946-1998" (2001) dan master tesis "Strategi media massa dalam Produksi Berita di sekitar Kandidat Presiden Indonesia: studi kasus dalam Program Siaran Pemilihan Presiden RI PutaranKedua di Radio Mara 106.7 FM Bandung (2005).

Eli suka bepergian dan menikmatinya saat melakukan penelitian. Oleh karena itu, ia mendalami bidang penelitian dan metodologi dan aktif melakukan penelitian lapangan terutama pada penelitian kualitatif. Penelitian yang sedang berlangsung adalah Hibah Risetdikti PDUPT berjudul "Potensi Ekowisata sebagai Strategi Branding Kota (Studi Kasus Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan)" dan PTUPT berjudul "Model Peningkatan Performa Rumah Susun Berbasis Masalah Keselamatan dan Kesehatan".

Tentang Penulis



Ir. Dr. BP. Kusumo Bintoro, MBA lulus dari Jurusan Teknik Sipil - Institut Teknologi Bandung pada tahun 1982. Kurangnya pengetahuan manajemen yang ia hadapi dalam pekerjaannya sebagai Project Engineer dari sebuah perusahaan konstruksi milik negara terpenuhi ketika ia bergabung dengan

program Wijawiyata Manajemen yang diselenggarakan oleh Lembaga Pendidikan & Pengembangan Manajemen (LPPM) di Jakarta pada tahun 1983. Mendapatkan prestasi akademik tertinggi di antara teman-teman sekelasnya mendorong LPPM untuk merekrutnya sebagai staf profesional.

Pada tahun 1986 ia dipilih untuk menerima hibah dari USAID untuk mengejar gelar MBA dari University of Southern California - Los Angeles jurusan Bisnis Internasional yang ia capai pada tahun 1987. Medio 2005 menandai karir barunya sebagai dosen paruh waktu di SBM ITB dan kemudian di Bakrie School of Management (sekarang Universitas Bakrie) sejak Agustus 2007. Bertekad untuk mendedikasikan jasanya dalam pendidikan, sejak Agustus 2010 ia mendaftar di Doctor of Science dalam program Manajemen SBM-ITB dan selesai pada tahun 2015. Minat penelitiannya meliputi implementasi Perencanaan Sumber Daya Perusahaan dan analisis teori drama tentang pengambilan keputusan dan negosiasi.

Tentang Penulis



Tuti Widiastuti, Doktor Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia, meraih gelar sarjana dari Universitas Sahid dan gelar magister dari Universitas Indonesia. Setelah memiliki beberapa tahun pengalaman di beberapa perusahaan swasta, Tuti memutuskan untuk mengejar karir di bidang akademik sebagai dosen. Berawal sebagai dosen di Universitas Sahid dari tahun 2000, Tuti juga mengajar secara tidak tetap di banyak universitas top lainnya seperti Universitas Paramadia, Universitas Al-Azhar Indonesia, Universitas Terbuka, dan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Kemudian, ia menjadi dosen tetap di Universitas Bakrie.

Tuti memiliki pengalaman yang luas, tidak hanya sebagai dosen, tetapi juga sebagai peneliti dan konsultan untuk banyak program komunikasi untuk mendukung pertumbuhan bangsa. Tuti melakukan beberapa penelitian sosial dengan dukungan dari DIKTI, Kopertis Wilayah III, Pusat Kajian Komunikasi UI dan PT Kaltim Prima Coal, Polling Center, LP2MK Universitas Sahid, Prof. Harsono Suwardi & Associates, Retno Dewanti Purba & Associates dan Telkom Divre II.

Tentang Penulis



Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si. dosen program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie sejak tahun 2012, serta dosen program pasca sarjana program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sejak tahun 2011. Pada tahun yang sama

Prima juga mengabdikan pengetahuannya sebagai dosen pada Universitas Paramadina Program Komunikasi dan Universitas Islam Bandung Program Ilmu Komunikasi. Prima menamatkan gelar Sarjana Sosial pada tahun 1998 dari Universitas Islam Bandung dan meraih gelar magister ilmu ekonomi manajemen pada tahun 2005 dari Universitas Padjajaran Bandung.

Gelar doctor diperoleh dari Universitas yang sama pada tahun 2013 dalam program studi ilmu komunikasi. Karir sebagai dosen diawali sebagai tenaga pengajar di bidang kajian Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung sejak tahun 1999. Beliau pernah menjabat sebagai Dean Assistant, Departemen Komunikasi Universitas Islam Bandung tahun 2006-2008 dan sebagai kepala bagian Administras umum dan keuangan Departemen Komunikasi Universitas Islam Bandung pada tahun 2000-2003. Selain itu, Prima menjadi tenaga ahli di berbagai perusahaan dan lembaga pemerintah.

Tentang Penulis



Fatin Adriati ST. MT., diterima di Jurusan Teknik Sipil bidang keahlian Geoteknik, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017 dengan gelar Magister Teknik (MT). Sembari menempuh pendidikan magister, mendapat kesempatan untuk mengikuti JASSO Short-Term Exchange Program selama satu tahun di Kumamoto University, Jepang. Di Kumamoto University, melanjutkan penelitian mengenai sedimen sungai Bengawan Solo di daerah hilir dan muara yang telah dimulai sejak semester kedua studinya di ITS.

Pada tahun 2007 menempuh pendidikan strata 1 di Jurusan Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, Malang, dan lulus pada tahun 2012 dengan gelar Sarjana Teknik (ST). Sebelum melanjutkan pendidikannya, memperoleh pengalaman dengan bekerja di kontraktor dan konsultan di daerah Jawa Timur. Mulai Juli 2017 menjadi dosen tetap di Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie, Jakarta.



Eli Jamilah Mihardja, S.S., M.Si., Ph.D. meraih gelar PhD tentang Jurnalisme Lingkungan dari Universitas Sains Malaysia. Menyelesaikan tesisnya di Universitas Padjajaran pada tahun 2001 dan master tesis pada universitas yang sama pada tahun 2005. Eli suka bepergian dan menikmati saat melakukan penelitian. Oleh karena itu, ia mendalami bidang penelitian dan metodologi dan aktif melakukan penelitian lapangan terutama pada penelitian kualitatif.



Ir. Dr. BP. Kusumo Bintoro, MBA lulus dari Jurusan Teknik Sipil - Institut Teknologi Bandung pada tahun 1982. Pada tahun 1986 ia dipilih untuk menerima hibah dari USAID untuk mengejar gelar MBA dari University of Southern California - Los Angeles jurusan Bisnis Internasional yang ia capai pada tahun 1987. Medio 2005 menandai karir barunya sebagai dosen paruh waktu di SBM ITB dan kemudian di Bakrie School of Management (sekarang Universitas Bakrie) sejak Agustus 2007.



Tuti Widiastuti, Doktor Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia, meraih gelar sarjana dari Universitas Sahid dan gelar magister dari Universitas Indonesia. Berawal sebagai dosen di Universitas Sahid tahun 2000, Tuti juga mengajar secara tidak tetap di banyak universitas seperti Universitas Paramadia, Universitas Al-Azhar Indonesia, Universitas Terbuka, dan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Kemudian, menjadi dosen tetap di Universitas Bakrie.



Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si. dosen program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie sejak tahun 2012, serta dosen program pasca sarjana program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sejak tahun 2011. Pada tahun yang sama Prima juga mengabdikan pengetahuannya sebagai dosen pada Universitas Paramadina Program Komunikasi dan Universitas Islam Bandung Program Ilmu Komunikasi.



Fatin Adriati ST. MT., diterima di Jurusan Teknik Sipil bidang keahlian Geoteknik, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, pada 2014 dan lulus pada 2017 dengan gelar Magister Teknik (MT). Sambil menempuh pendidikan magister, mendapat kesempatan mengikuti JASSO Short-Term Exchange Program selama satu tahun di Kumamoto University, Jepang. Pada 2007 menempuh pendidikan S1 di Jurusan Sipil, Universitas Brawijaya, dan lulus pada 2012. dengan gelar Sarjana Teknik (ST).

