

SKRIPSI

**INOVASI PENGEMBANGAN PARIWISATA MELALUI
LOCAL BRANDING PRODUCT DI KABUPATEN TORAJA UTARA**

ADHE SURYA PRATAMA PUTRA

E011171323



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**



**UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK**

ABSTRAK

Adhe Surya Pratama Putra (E011171323). Inovasi Pengembangan Pariwisata Melalui *Local Branding Product* Di Kabupaten Toraja Utara. Di Bawah Bimbingan Prof. Dr. Moh. Thahir Haning, M. Si dan Dr. Muhammad Rusdi M.Si

Local Branding Product merupakan inovasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara dalam upaya pengembangan sektor pariwisata. Local Branding Product ini merupakan sebuah ide untuk mengembangkan pariwisata melalui pelibatan pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Toraja Utara dengan metode pelatihan dan pendampingan peningkatan produktifitas.

Secara umum, Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses inovasi pengembangan pariwisata melalui local branding product di Kabupaten Toraja Utara melalui beberapa tahapan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif yang bersifat deksriptif untuk menggambarkan realita yang terjadi dan memperoleh informasi yang dapat diuji keasilannya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan informan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan studi dokumen. Sedangkan analisis datanya diawali dengan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data lalu diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pengembangan pariwisata melalui local branding product di Kabupaten Toraja Utara telah berjalan dengan baik dan optimal. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan 4 indikator yang diteliti yakni mulai dari penemuan ide, seleksi, implementasi hingga tahap defusi. Dari 4 indikator tersebut sudah berjalan seperti apa yang telah diproyeksikan dinas terkait. Adapun hal-hal yang dinilai masih terdapat kekurangan sekiranya dapat diperhatikan dan diperbaiki pada saat peninjauan ulang program.

Kata Kunci: *Inovasi, Pariwisata, Produk Lokal*



**UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK**

ABSTRACT

Adhe Surya Pratama Putra (E011171323). Innovation of Tourism Development Through Local Branding Product in North Toraja Regency. Under the Guidance of Prof. Dr. Moh. Thahir Haning, M. Si and Dr. Muhammad Rusdi M.Si

Local Branding Product is an innovation of the North Toraja Regency Culture and Tourism Office in an effort to develop the tourism sector. This Local Branding Product is an idea to develop tourism through the involvement of MSME actors in North Toraja Regency with training methods and assistance to increase productivity.

In general, this research aims to describe the innovation process of tourism development through local branding products in North Toraja Regency through several stages. The research method used is a qualitative research method that is descriptive to describe the reality that occurs and obtain information that can be tested for its validity. The study used purposive sampling techniques in the selection of informants. Data collection techniques use methods of interviewing, observation and document study. While the data analysis begins with data collection, data condensation, data presentation and then ends with the withdrawal of conclusions.

The result show that the innovation of tourism development throught local branding products in North Toraja Regency has been running well and optimally. This is evidenced by the 4 indicators studied strating from idea discovery, selection, implementation to deffusion stag. Of the 4 indicators, it has been running as projected by the relevant agencies. As for the things that are considered to still have shortcomings, if they can be considered and corrected during the program reviev.

Keywords: *Innovation, Tourism, Local Product*



UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

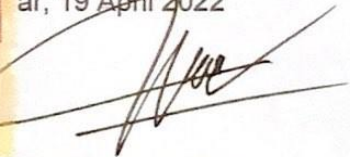
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adhe Surya Pratama Putra
NIM : E011171323
Program Studi : Administrasi Publik

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "**INOVASI PENGEMBANGAN PARIWISATA MELALUI LOCAL BRANDING PRODUCT DI KABUPATEN TORAJA UTARA**" benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip ataupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.



ar, 19 April 2022


Adhe Surya Pratama Putra
E011171323



UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Adhe Surya Pratama Putra
NIM : E011171323
Program Studi: Administrasi Publik
Judul : Inovasi Pengembangan Pariwisata Melalui *Local Branding Product* di Kabupaten Toraja Utara

Telah diperiksa oleh Pembimbing I dan Pembimbing II dan dinyatakan layak untuk Ujian Skripsi, Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

Makassar, 1 April 2022

Menyetujui:

Pembimbing I

Prof. Dr. Moh. Thahir Haning, M. Si

NIP 19570507 198403 1 022

Pembimbing II

Dr. Muhammad Rusdi M. Si

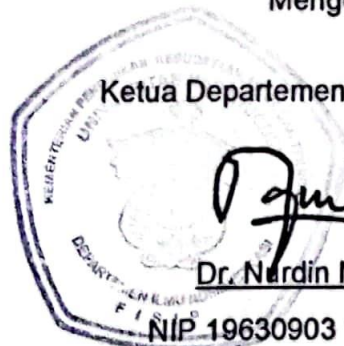
NIP 19700301 199902 1 001

Mengetahui:

Ketua Departemen Ilmu Administrasi

Dr. Nardin Nara, M. Si

NIP 19630903 198903 1 002





UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

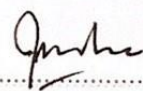
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adhe Surya Pratama Putra
NIM : E011171323
Program Studi : Administrasi Publik
Judul : Inovasi Pengembangan Pariwisata Melalui *Local Branding*
Product Di Kabupaten Toraja Utara


Telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Skripsi Program Sarjana
Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Hasanuddin, Pada hari Rabu. 13 April 2022.

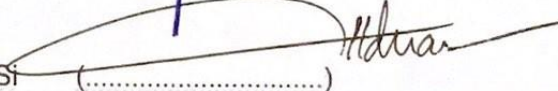
Makassar, 19 April 2022

Tim Penguji Skripsi

Ketua Sidang : Prof. Dr. Moh. Thahir Haning, M. Si (.....)

Sekretaris Sidang : Dr. Muhammad Rusdi M.Si (.....)

Anggota : 1. Dr. Nurdin Nara, M.Si (.....)

2. Adnan Nasution, S.Sos., M.Si (.....)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, oleh karena berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul **‘Inovasi Pengembangan Pariwisata Melalui *Local Branding Product* Di Kabupaten Toraja Utara’** dapat penulis selesaikan dengan tepat waktu.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Sebagai manusia yang memiliki kemampuan terbatas, penulis menyadari bahwa tidak sedikit kendala yang dialami dalam menyusun skripsi ini. Namun berkat pertolongan-Nya dan motivasi serta uluran tangan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat diatasi. Terima Kasih atas berbagai bantuan baik yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis. Terima kasih terutama kepada kedua orangtua penulis, **Adam Malik** dan **Asmawati** yang telah dengan tulus menyayangi, mendidik dan selalu mendoakan penulis selama ini.

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya atas budi baik semua pihak yang telah berperan serta memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, teruntuk kepada :

1. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pilubuhu, MA** selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Prof.Dr. Armin, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin beserta para Staf dan jajarannya.

3. **Dr. Nurdin Nara, M.Si** selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Hasanuddin.
4. **Prof. Dr. Moh. Thahir Haning, M.Si** sebagai Pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan serta membantu penulis mulai dari perumusan proposal hingga selesainya skripsi ini.
5. **Dr. Muhammad Rusdi, M.Si** sebagai Pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan serta membantu penulis mulai dari perumusan proposal hingga selesainya skripsi ini.
6. **Dr. Nurdin Nara, M.Si** selaku dosen penguji yang turut serta membimbing dalam upaya menyempurnakan skripsi ini.
7. **Bapak Adnan Nasution, S.Sos., M.Si** selaku dosen penguji yang turut serta membimbing dalam upaya menyempurnakan skripsi ini.
8. Para **Dosen Departemen Ilmu Administrasi Universitas Hasanuddin** yang telah menyumbangkan ilmunya kepada penulis selama mengenyam pendidikan dibangku perkuliahan.
9. Seluruh **Staf Departemen Ilmu Administrasi dan Staf di Lingkup FISIP UNHAS** tanpa terkecuali. Terima kasih atas bantuan yang tiada hentinya bagi penulis selama ini.
10. **Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara dan Pelaku UMKM** di Toraja Utara yang telah bersedia memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian serta senantiasa membantu penulis dalam memberikan informasi dan data-data guna penyelesaian skripsi ini.
11. Keluarga Besar **HUMANIS FISIP UNHAS, RELASI 2012, RECORD 2013, UNION 2014, CHAMPION 2015, FRAME 2016, LENTERA 2018,**

MIRACLE 2019, dan LEGION 2020 yang sudah memberikan pengalaman berharga selama berorganisasi di kampus.

12. **Departemen Komunikasi dan Informasi HUMANIS FISIP UNHAS Periode 2019-2020 (Siska, lin, Anes, Riska, Rian, Anggit, Adri, Danti dan Sul)** yang telah setia kebersamai dan memberikan pengalaman berharga selama penulis mengemban amanah menahkodai **KOMINFO**.
13. Keluarga besar **UKM SENI TARI FISIP UNHAS** serta kawan-kawan **Sodec 3** atas kesempatan dan pengalaman yang dilalui bersama dalam mengembangkan bakat selama masa perkuliahan.
14. Keluarga besar **IKATAN MAHASISWA ADMINISTRASI SE-SULAWESI** serta kawan-kawan **IKMA SULSEL** atas pengalaman dan kepercayaan yang diberikan selama memimpin.
15. Keluarga besar **LEADER 2017** yang telah kebersamai mulai dari botak cilla sampai **WAKETANMU** ini selesai skripsinya.
16. Keluarga besar **Blok C (Wawan, Meyer, Zul, Ocan, Fadil, Ato, Pacang, Wira, Rahmat, Ical dkk)** yang senantiasa menjadi support system untuk penulis.
17. Keluarga besar **NEW TORATRAC (Bapak H. Firman, Pak Lukman, Vicky, Ammat, Acer, Ato' dkk)** yang setia menjadi mentor juga kawan se hobby.
18. Keluarga besar **SIKAMALI CATERING & ADAM TAYLOR (Mama Mey, Mama Villa, Mama AUFAR, Mama Inar, Om Panca, Om Aco & Jeny)** yang senantiasa menjadi tim hore untuk penulis.
19. Keluarga besar **SEKOMANDI ART (Om Kris, Om Beny, Kace Farhan dkk)** yang selalu saja memberikan kebaikan dan bantuan untuk penulis.

20. Kepada semua elemen yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang ikut serta mendukung dan membersamai penulis selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

Penulis berharap, skripsi ini dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih terdapat banyak kekurangan walaupun penulis telah berusaha untuk menyelesaikannya dengan sebaik mungkin. Oleh karenanya, kritik dan saran sangat diperlukan penulis guna penyempurnaan selanjutnya.

Makassar 1 April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Sampul	i
Abstrak.....	ii
Abstrack	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Lembar Persetujuan Skripsi.....	v
Lembar Persetujuan Skripsi.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
BAB I Pendahuluan	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	8
I.3. Tujuan Penelitian	8
I.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II Tinjauan Pustaka	9
II.1. Konsep Inovasi	9
II.1.1 Pengertian Inovasi	9
II.1.2 Level Inovasi.....	10
II.1.3 Strategi Inovasi	11
II.1.4 Karakteristik Inovasi.....	12
II.1.5 Tahapan Inovasi	14
II.1.6 Faktor Penunjang Inovasi	16
II.1.7 Sumber Inovasi.....	17

II.1.8 Jenis-Jenis Inovasi.....	18
II.2 Konsep Pariwisata.....	19
II.2.1 Pengertian Pariwisata.....	19
II.2.2 Ciri-Ciri Pariwisata.....	20
II.2.3 Daya Tarik Pariwisata.....	21
II.2.4 Pengembangan Destinasi Pariwisata.....	21
II.3. Konsep Local Branding Product.....	24
II.3.1 Pengertian Produk Lokal.....	24
II.3.2 Pengertian Local Branding Product.....	25
II.3.3 Tujuan Local Branding Product.....	26
II.4 Kerangka Pikir.....	27
BAB III Metode Penelitian.....	29
III.1. Pendekatan Penelitian.....	29
III.2. Tipe Penelitian.....	29
III.3. Lokasi Penelitian.....	29
III.4. Fokus Penelitian.....	29
III.5. Informan.....	31
III.6. Jenis Data.....	32
III.7. Teknik Pengumpulan Data.....	32
III.8. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
IV.1. Gambaran Umum Kabupaten Toraja Utara.....	35
IV.1.1. Letak dan Kondisi Geografis.....	35
IV.1.2. Kondisi Pariwisata.....	37
IV.1.3. Visi dan Misi Kabupaten Toraja Utara.....	38

IV.2. Gambaran Umum Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten	
Toraja Utara.....	39
IV.2.1. Visi dan Misi Organisasi	40
IV.2.2. Strategi dan Arah Kebijakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	42
IV.2.3. Struktur Organisasi	44
IV.2.4. Tugas Pokok dan Fungsi Satuan Organisasi Perangkat	
Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	46
IV.2.5. Sumber Daya Manusia (SDM) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	57
IV.2.5.1. Kondisi Umum Pegawai.....	57
BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan	59
V.1. Penemuan Ide	59
V.2. Seleksi.....	64
V.3. Implementasi.....	68
V.4. Defusi.....	77
BAB VI Penutup	81
VI.1. Kesimpulan.....	81
VI.2. Saran.....	82
Daftar Pustaka	84
Lampiran	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Inovasi Dalam Praktik.....	18
Tabel 4.1 Tujuan, Strategi, Sasaran dan Arah Kebijakan.....	43
Tabel 4.2 Jumlah Pegawai.....	57
Tabel 5.1 Data UMKM Produk Lokal Kabupaten Toraja Utara	61
Tabel 5.2 Data Desa Wisata Toraja Utara.....	66
Tabel 5.3 Daftar Pelatihan Kepariwisatan Tahun 2021	69
Tabel 5.4 Rekap Produksi Sarung/Pa'Tannun UMKM 2021.....	71
Tabel 5.5 Data Media Partner Pariwisata Kabupaten Toraja Utara	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4.1 Peta Administrasi Kabupaten Toraja Utara.....	36
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	44
Gambar 5.4 Rekap Produksi Sarung/Pa'Tannun UMKM 2021.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia adalah sebuah negara kepulauan yang memiliki bentang alam dan budaya yang sangat beragam. Terletak di antara dua benua dan dua samudera menjadikan Indonesia sebagai negara kepulauan yang dikaruniai berbagai macam suku dengan adat istiadat yang berbeda serta keunikan di masing-masing daerahnya. Dikarenakan keunikan dan keberagaman bentang alam dan budayanya itulah yang menjadikan Indonesia sebagai negara yang terkenal memiliki destinasi pariwisata yang sangat beragam di seluruh wilayahnya. Mulai dari wisata budaya hingga wisata yang menyujikan karekteristik daerah yang tidak akan ditemui di tempat lain seperti produk lokal ataupun keindahan alamnya.

Pariwisata merupakan salah satu aspek vital bagi pembangunan suatu negara, begitu pula dengan Indonesia. Memiliki kelebihan variasi pariwisata yang beragam di berbagai daerahnya, menjadikan Indonesia dapat mendongkrak pembangunan melalui sektor pariwisata tersebut. Dengan pengembangan potensi pariwisata yang ada, akan memicu perkembangan di sektor lain seperti pertanian, perkebunan, peternakan dan sektor lain yang dapat menyokong sektor pariwisata itu sendiri.

Pemerintah pusat memberikan kewenangan kepada masing-masing pemerintah daerah untuk mengatur dan mengelola daerahnya masing-masing yang dituangkan ke dalam suatu Undang-Undang yakni UU No.32 Tahun 2004 yang memiliki titik penekanan pada otonomi daerah. Di mana kewenangan untuk mengatur, mengelola dan menata daerah dikembalikan kepada masing-masing pemerintah daerah.

Pentingnya pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi masyarakat di daerah tersebut. Dengan kata lain pengembangan pariwisata akan selalu berbanding lurus dengan proyeksi kesejahteraan masyarakat di daerah itu sendiri. Walaupun salah satu daya tarik pariwisata adalah keindahan alam dan budaya, namun sektor ekonomis seperti peran produk lokal juga menjadi daya tarik lain bagi wisatawan. Meskipun memiliki beraneka ragam produk lokal namun jika tidak dikelola dengan baik, hal tersebut tidak akan maksimal utamanya dalam proses pengembangan pariwisata tersebut.

Inovasi merupakan langkah yang harus dilakukan secara terus menerus. Inovasi juga merupakan salah satu cara untuk merubah dan mempertahankan serta memperkenalkan ciri yang tujuan utamanya adalah proses keberlangsungan suatu hal. Selain itu, inovasi juga merupakan proses perumusan rencana-rencana dan teknis proyeksi yang berfokus ke tujuan yang telah ditentukan. Dalam penentuan inovasi ini, diperlukan berbagai macam pemikiran serta langkahlangkah yang diambil untuk mencapai apa yang telah ditargetkan. Inovasi berkaitan dengan tujuan yang dapat diibaratkan sebagai anak tangga dalam mencapai tujuan itu sendiri.

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki berbagai macam potensi pariwisata yang sangat kompleks dan terkenal di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu contohnya adalah wisata budaya yang ada di Kabupaten Toraja Utara dan terkenal dengan produk lokal kain tenun juga kopinya.

Dalam pengembangan sebuah sektor pariwisata tentunya diperlukan berbagai macam inovasi yang berkelanjutan sehingga tujuan untuk mengembangkan sektor pariwisata itu sendiri dapat tercapai seperti yang diharapkan. Produk lokal memegang peranan penting bagi proses pengembangan

pariwisata. Dikarenakan salah satu ciri masing-masing daerah pariwisata adalah produk lokalnya, maka penting untuk menjadikan produk lokal sebagai salah satu target inovasi dalam pengembangan pariwisata. Produk lokal merupakan keluaran utama bagi masyarakat pariwisata selain dari wisata budaya dan keindahan alam yang dimilikinya.

Kabupaten Toraja Utara adalah daerah pemekaran yang terkenal dengan berbagai macam destinasi wisata. Kuburan Batu di Londa, Wisata Budaya Rambu Solo, Lolai Negeri di Atas Awan, Perkebunan Kopi di Pulu-Pulu, Pasar Bambu To'Kumila hingga motif ukiran dan kain tenun yang menjadi bagian penting dari sektor pariwisata yang ada di daerah ini. Sempat mendapat julukan sebagai "Bali Kedua" di Indonesia menjadikan Kabupaten Toraja Utara sebagai daerah dengan destinasi pariwisata yang sangat diminati oleh wisatawan lokal dan mancanegara.

Dilansir dari data BPS Kabupaten Toraja Utara, setidaknya ada 53.207 wisatawan mancanegara dan 256.907 wisatawan domestik yang berkunjung pada tahun 2018. Kontribusi Pendapatan Asli Daerah dari sektor pariwisata di Kabupaten Toraja Utara pada tahun 2018 ialah sebanyak Rp. 3.177.000.000 jauh melampaui target yang telah ditentukan sebelumnya yakni Rp. 3.150.000.000 (www.torajautarakab.go.id).

Berdasarkan data di atas, diperlukan adanya inovasi pengembangan pariwisata guna mendongkrak pembangunan di Kabupaten Toraja Utara. Pemerintah Kabupaten Toraja Utara perlu mensinergikan program dan anggaran pembangunan daerah yang dapat memberikan dampak langsung pada pertumbuhan pariwisata. Keberhasilan penyelenggaraan pembangunan pariwisata dapat dicapai dengan keterpaduan dan sinergitas antara masyarakat, pemerintah, dan pelaku wisata. Salah satu lini yang yang dinilai sangat

berpengaruh bagi pengembangan sektor wisata di Kabupaten Toraja Utara yakni pengembangan UMKM yang fokus pada produksi produk lokal. Produk lokal merupakan salah satu daya tarik yang sangat kuat bagi wisatawan yang hendak berkunjung ke suatu daerah. Hal ini dikarenakan, produk lokal telah menjadi consensus yang mengakar bahwasanya produk lokal itu sendiri merupakan suatu ciri khas bagi sebuah daerah, khususnya daerah pariwisata.

Mengacu pada hal tersebut, sekiranya diperlukan inovasi dari pemerintah dan stakeholder terkait khususnya Dinas Kebudayaan & Pariwisata kabupaten Toraja Utara untuk mengangkat citra pariwisata Kabupaten Toraja Utara melalui "*local branding product*". *Local branding product* ialah sebuah usaha kolaborasi yang dilakukan oleh elemen terkait dalam hal ini pemerintah dan para pelaku UMKM untuk melahirkan berbagai macam inovasi terkait hal tersebut. Beberapa upaya yang telah dilakukan pemerintah kabupaten Toraja Utara dalam inovasi pengembangan pariwisata salah satunya adalah *Lovely December* yang sebelumnya menjadi agenda tahunan namun penyelenggaraannya menjadi terhambat dikarenakan pandemic. *Lovely December* merupakan agenda akhir tahun yang digagas pemerintah kabupaten Toraja utara dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Di dalam agenda *Lovely December* terdapat berbagai macam kegiatan yang bersifat promotive searah dengan upaya "*local branding product*". Kegiatan Pertama yakni Pameran Ekonomi Kreatif yang dilaksanakan pada *Lovely December* 2017 di lapangan Bakti Rantepao. Pameran Ekonomi kreatif tersebut dilaksanakan dengan tujuan memperkenalkan produk lokal unggulan yang diproduksi oleh UMKM di kabupaten Toraja Utara. Terdapat beraneka ragam tenant/both yang disediakan, di mana dalam tenant/both tersebut terdapat beraneka ragam produk mulai dari makanan tradisional hingga kerajinan.

Selanjutnya masih dalam rangkaian Lovely December dengan tahun pelaksanaan yang sama yaitu Festival Kopi. Kegiatan tersebut ditujukan untuk para pecinta kopi yang sempat mengunjungi kabupaten Toraja Utara pada saat itu. Dalam Festival Kopi, dipamerkan beraneka ragam produk kopi dari berbagai pelosok Toraja Utara. Tidak hanya dipamerkan, namun pada akhir kegiatan terdapat agenda lelang kopi dan sekali lagi hal tersebut dimaksudkan agar citra kopi toraja sebagai produk lokal unggulan kabupaten Toraja Utara dapat lebih dikenal khalayak dan mendapatkan banyak peminat nantinya.

Namun, dari dua upaya yang dilakukan pemerintah tersebut rupanya masih terdapat berbagai kekurangan yang dinilai dapat dibenahi melalui serangkaian inovasi nantinya. Salah satu kekurangannya adalah jangka waktu pelaksanaan yang cukup singkat yaitu 4 hari sedangkan kedatangan pengunjung dan wisatawan luar terus berangsur hingga perayaan malam tahun baru. Selanjutnya adalah lokasi kegiatan khususnya Pameran Ekonomi Kreatif yang dilaksanakan di lapangan dinilai kurang efektif dalam menarik animo wisatawan, sebab masih terdapat banyak tempat potensial yang dapat digunakan sebagai spot/lokasi pameran tersebut seperti tempat wisata dan yang lainnya. Kekurangan lainnya terdapat pada keseluruhan agenda kegiatan yaitu tidak adanya tindak lanjut atau asas keberlanjutan setelah selesainya semua rangkaian kegiatan. Meskipun telah dicanangkan menjadi agenda tahunan, namun hingga saat ini kegiatan dan rangkaian acara Lovely December sudah tidak dilaksanakan lagi dalam beberapa tahun terakhir.

Dikarenakan minimnya inovasi dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan timbulnya permasalahan dari sektor produk local yang sangat erat kaitannya dengan pembahasan sebelumnya. Selain minimnya inovasi, juga

terdapat permasalahan yang tidak dapat dielakkan dan memaksa untuk menyesuaikan diri melalui inovasi itu sendiri. Yang pertama adalah pandemi Covid-19 yang memaksa manusia untuk membatasi diri di segala lini kehidupan. Diterapkannya aturan pembatasan sosial di seluruh wilayah Indonesia menyebabkan pembangunan sektor pariwisata juga ikut terganggu akan adanya hal ini. Masyarakat pariwisata atau pelaku UMKM yang mengandalkan produk lokal sebagai sumber mata pencaharian menjadi terkendala dalam proses pemasarannya yang kemudian berdampak kepada perekonomian. Jika di masa normal sebelum pandemi wisatawan lokal dan mancanegara masih bebas dalam melakukan perjalanan wisata, beda halnya dengan masa pandemi seperti saat ini.

Pandemi Covid-19 membuat sektor pariwisata menjadi lengang yang berdampak langsung dengan perekonomian masyarakat dan berujung pada berkurangnya pendapatan suatu daerah pariwisata. Masalah kedua adalah minimnya pengetahuan tentang bagaimana pentingnya melakukan branding terhadap produk lokal yang menjadi salah satu ujung tombak daerah pariwisata itu sendiri. Minimnya pengetahuan tersebut menjadi salah satu alasan mengapa produk lokal kurang dilirik, entah karena dari proses pemasaran yang kurang maksimal, proses packaging yang kurang menarik atau kurangnya ide-ide kreatif dari semua pihak yang menjadi penyokong atas hal tersebut. Beberapa kendala tersebut diharapkan dapat teratasi dengan menciptakan berbagai inovasi utamanya dari segi branding produk lokal itu sendiri.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fikri (2017) tentang Inovasi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi Melalui *City Branding The Sunrise of Java* Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata mengemukakan bahwa strategi pemasaran pariwisata melalui *brand The Sunrise Of Java* mengalami banyak

dampak positif. Inovasi dilakukan melalui empat strategi. Pertama mengemas banyuwangi sebagai produk dengan kata lain memberikan merk atau brand banyuwangi menjadi ciri khas tersendiri dibandingkan kabupaten lain. Kedua adanya strategi pemasaran yang tepat sehingga jumlah wisatawan meningkat. Ketiga keberlanjutan inovasi dan menciptakan inovasi baru. Terakhir mengelola pariwisata dengan mengemas acara Banyuwangi Festival. Sehingga dengan strategi yang baik melalui branding ini pemerintah Banyuwangi mendapatkan banyak sekali penghargaan.

Di lain sisi, Martina (2013) memaparkan faktor yang menjadi hambatan Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta. Kendala utama dalam proses inovasi produk yang akan dilakukan di Grama Tirta, adalah faktor biaya investasi. Mengingat kawasan wisata ini merupakan faktor penunjang pendapatan perusahaan bukan sebagai main produk dalam unit bisnis perusahaan.

Adapun yang menjadi perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian - penelitian sebelumnya ialah mengetahui seperti apa inovasi *local branding product* untuk lebih mengembangkan pariwisata di Kabupaten Toraja Utara dengan mendasar kepada beberapa tahapan inovasi yaitu penemuan ide, seleksi, implementasi dan yang terakhir yaitu defusi ide.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah mengenai inovasi dengan judul **“Inovasi Pengembangan Pariwisata Melalui *Local Branding Product* Di Kabupaten Toraja Utara”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana inovasi pengembangan pariwisata melalui *local branding product* di Kabupaten Toraja Utara?”**

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan Inovasi Pengembangan Pariwisata Melalui *Local Branding Product* Di Kabupaten Toraja Utara.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang ingin dicapai terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi pemerintah Kabupaten Toraja Utara sebagai pemberi keputusan di jajaran birokrat terutama dari segi pelayanan publik untuk mengembangkan pariwisata.

2) Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam memperkaya khasanah pengetahuan yang bermanfaat sebagai referensi untuk menunjang penelitian-penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Konsep Inovasi

II.1.1 Pengertian Inovasi

Ellitan & Anatan (2009:36) inovasi merupakan perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang di dalamnya mencakup keratifitas dalam menciptakan produk, jasa, ide, atau proses baru. Inovasi dapat pula diartikan sebagai proses aadaptasi produk, jasa, ide atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi.

Menurut Fontana (2011:18) inovasi sebagai keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara – cara lama dalam mentransformasi input menjadi output (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang dan/atau jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen.

Menurut Rosenfeld dalam Sutarno (2012:132), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru.

Sangkala (2013:26) mengatakan bahwa inovasi adalah persoalan penggunaan hasil pembelajaran yaitu penggunaan kompetisi anda sebagai dasar penemuan cara baru dalam melakukan sesuatu yang memperbaiki kualitas dan efisiensi layanan yang disediakan.

Hutagalung & Hermawan (2018:23) inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan dan atau pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan,

keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memberikan nilai yang lebih berarti.

Secara etimologi, inovasi berasal dari kata latin yaitu *innovare* yang berarti perubahan atau pembaharuan. Berdasarkan definisi-definisi yang ada, inovasi dapat diartikan sebagai sebuah ide, pemikiran, gagasan, praktek atau objek yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi. Pada dasarnya, inovasi merupakan suatu wujud pola perilaku atau perubahan ke arah yang lebih baik dari sebelumnya. Inovasi hadir disebabkan karena adanya dorongan untuk berkembang dari pencapaian sebelumnya baik dalam sebuah organisasi ataupun kehidupan bermasyarakat. Kebanyakan pengertian inovasi hanya mengacu pada perubahan saja, namun jika ditinjau secara seksama nyatanya terdapat serangkaian kejadian serta langkah-langkah dalam inovasi itu sendiri.

II.1.2 Level Inovasi

Level dari inovasi akan mencerminkan variasi besarnya dampak yang ditimbulkan oleh inovasi yang berlangsung. Muluk (2008:46) kategori level organisasi oleh Mulgan & Albury terdiri dari tiga level yaitu:

- a. Inovasi incremental, berarti inovasi yang terjadi membawa perubahan-perubahan kecil terhadap proses atau layanan yang ada. Umumnya sebagian besar inovasi berada dalam level ini dan jarang sekali membawa perubahan terhadap struktur organisasi dan hubungan keorganisasian. Walaupun demikian, inovasi incremental memainkan peran penting dalam pembaruan sektor publik karena dapat melakukan perubahan kecil yang

mampu diterapkan secara terus-menerus dan mendukung rajutan pelayanan yang responsive terhadap kebutuhan lokal dan perorangan serta mendukung nilai tambah atau *added value*.

- b. Inovasi radikal, merupakan perubahan mendasar dalam pelayanan publik atau pengenalan cara-cara yang sama sekali baru dalam proses keorganisasian dan pelayanan. Inovasi jenis ini jarang sekali dilakukan karena membutuhkan dukungan politik yang sangat besar karena umumnya memiliki resiko yang lebih besar pula. Inovasi radikal diperlukan untuk membawa perbaikan yang nyata dalam kinerja pelayanan publik dan memenuhi harapan pengguna layanan yang lama terabaikan.
- c. Inovasi transformative, membawa perubahan dalam struktur angkatan kerja dan keorganisasian dengan mentransformasikan semua sektor, dan secara dramatis mengubah keorganisasian. Inovasi jenis ini membutuhkan waktu yang lebih lama untuk memperoleh hasil yang diinginkan dan membutuhkan perubahan mendasar dalam susunan sosial, budaya, dan organisasi.

II.1.3 Strategi Inovasi

Sangkala (2013:34) menyatakan bahwa inovasi akan mengarahkan organisasi pemerintahan pada perubahan organisasi di dalam lingkungan yang dinamis. Mengembangkan sebuah budaya inovasi akan mengarah kepada fleksibilitas organisasi dengan kepentingan tertentu dalam modernisasi program sektor publik. Strategi inovasi dalam pemerintahan yakni:

- a. Layanan terintegritas, dimana sektor publik menawarkan peningkatan sejumlah layanan, warga memiliki harapan yang tidak sederhana dimana warga meminta layanan yang disediakan disertai dengan kenyamanan.

- b. Desentralisasi, pemberian dan monitoring layanan lebih dekat dengan masyarakat dan biasanya membentuk kepastian terhadap tingkat permintaan yang tinggi sehingga meningkatkan kepuasan masyarakat atau pelaku bisnis.
- c. Pemanfaatan kerjasama, bermakna sebagai pemerintahan yang inovatif untuk memenuhi peningkatan pemenuhan agar lebih efisien dalam pemberian layanan publik, lebih kolaboratif antar organisasi dan juga terjadi kerjasama antara publik dan swasta.
- d. Pelibatan warga negara, kewenangan pemerintah yang inovatif harus merealisasikan peran-peran pentingnya dengan mendorong peran warga untuk berpartisipasi dalam mendorong perubahan
- e. Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi.

II.1.4 Karakteristik Inovasi

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Menurut Everett M. Rogers dalam buku Schiffman dan Kanuk (2007) yang berjudul Perilaku Konsumen, ada 5 karakteristik yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif merupakan tingkatan dimana suatu ide dianggap lebih baik daripada ide-ide yang ada sebelumnya, dan secara ekonomis menguntungkan. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

2. Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibel ialah sejauh mana masa lalu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada. Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

3. Kerumitan (*complexity*)

Kompleksitas ialah suatu tingkatan kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4. Kemampuan diujicobakan (*trialability*)

Kemampuan untuk diujicobakan adalah suatu tingkatan dimana inovasi sebagai ide baru dapat dicoba dalam skala kecil. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5. Kemampuan untuk diamati (*observability*)

Kemampuan untuk diamati adalah suatu tingkatan hasil-hasil dari inovasi yang nantinya dapat dengan mudah diamati secara langsung keuntungannya sehingga dapat mempercepat proses adopsi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya memberi manfaat kepada calon pengadopsi lainnya agar tidak perlu lagi menjalani tahap percobaan.

II.1.5 Tahapan inovasi

De Jong & Den Hartog (2003) merinci lebih mendalam proses inovasi dalam 4 tahap sebagai berikut:

1. Melihat Peluang.

Peluang muncul ketika ada persoalan yang muncul atau dipersepsikan sebagai suatu kesenjangan antara yang seharusnya dan realitanya. Oleh karenanya, perilaku inovatif dimulai dari ketrampilan melihat peluang.

2. Mengeluarkan Ide.

Ketika dihadapkan suatu masalah atau dipersepsikan sebagai masalah maka gaya berfikir konvergen yang digunakan yaitu mengeluarkan ide yang sebanyak-banyaknya terhadap masalah yang ada. Dalam tahap ini kreativitas sangat diperlukan.

3. Mengkaji Ide.

Tidak Semua ide dapat dipakai, maka dilakukan kajian terhadap ide yang muncul. Gaya berfikir divergen atau mengerucut mulai diterapkan. Salah satu dasar pertimbangan adalah seberapa besar ide tersebut mendatangkan kerugian dan keuntungan. Ide yang realistic yang diterima, sementara ide yang kurang realistic dibuang. Kajian dilakukan terus menerus sampai ditemukan alternatif yang paling mempunyai probabilitas sukses yang paling besar.

4. Implementasi.

Dalam tahap ini, keberanian mengambil resiko sangat diperlukan. Resiko berkaitan dengan probabilitas kesuksesan dan kegagalan, oleh karenanya David Mc Clelland menyarankan pengambilan resiko sebaiknya dalam taraf sedang. Hal ini berkaitan dengan probabilitas untuk sukses yang

disebabkan oleh kemampuan pengontrolan perilaku untuk mencapai tujuan atau berinovasi.

Menurut William D. Eggers dan Shalabh Kumar S. (2009:17-29) ada empat tahap proses inovasi, namun inovasi di sektor publik sering kali tergelincir dalam tiga fase terakhir. Tidak semua ide kreatif yang muncul sesuai dengan permasalahan yang dihadapi organisasi. Oleh karena itu perlu pertimbangan sebaik-baiknya dalam memilih ide inovasi. Kemudian untuk mengimplementasikan dan melakukan difusi gagasan, peran pemimpin menjadi sangat penting. Proses inovasi tersebut yakni:

1. Pembuatan Ide

Mendefinisikan masalah dengan jelas dan mencari solusi terbaik adalah langkah pertama dalam proses inovasi. Ide dapat dihasilkan secara internal; lembaga juga harus memeriksa dan mungkin mengadopsi inovasi yang dikembangkan di organisasi lain.

2. Seleksi

“Bagaimana memutuskan ide apa yang layak dikejar?” Pertanyaan ini sangat penting untuk instansi pemerintah, yang sering kesulitan mempertahankan ide baru dan menghadapi banyak pemangku kepentingan-kepentingan yang mungkin akan bersikap berlawanan. Membuka proses evaluasi dan menggunakan yang baru adalah pendekatan untuk memanfaatkan "kebijaksanaan orang banyak" sangat dibutuhkan dalam pemilihan ide yang efektif.

3. Implementasi

Setelah dipilih sebuah ide masih perlu dikendalikan dan dieksekusi. Jika ide bagus maka tidak diubah menjadi program baru, proses, atau praktik,

orang akan berhenti memproduksinya. Beberapa faktor kunci keberhasilan penerapan inovasi termasuk: a) Memberi karyawan dan mitra luar sebagian saham dalam hasil b) Membuat umpan balik c) Memastikan komunikasi yang efektif antara kepemimpinan dan organisasi d) Memasukkan implementasi dari ide-ide bagus ke dalam strategi berpikir di tingkat manajer e) Mendefinisikan dengan jelas misi yang dapat menjadi tujuan kemajuan dinilai.

4. Difusi

Tahap terakhir dalam proses inovasi adalah mendifusi inovasi melalui organisasi dan pemangku kepentingan terkait. Ini membutuhkan dukungan dari semua pemangku kepentingan, menghancurkan silo organisasi (sistem yang memisahkan jenis-jenis karyawan yang berbeda berdasarkan departemen), dan mengatasi sikap apatis terhadap inovasi. Salah satu cara untuk mendorong difusi adalah dengan "menciptakan buzz" seputar inovasi yang berhasil.

II.1.6 Faktor Penunjang Inovasi

Menurut Rogers dalam Sumanjoyo Hutagalung dan Dedy (2018:42), Inovasi dapat ditunjang oleh beberapa faktor pendukung seperti:

1. Adanya keinginan untuk mengubah diri, dari tidak bisa menjadi bisa dan dari tidak tahu menjadi tahu
2. Adanya kebebasan untuk berekspresi
3. Adanya pembimbing yang berwawasan luas dan kreatif
4. Tersedianya sarana dan prasarana

5. Kondisi lingkungan yang harmonis, baik lingkungan keluarga, pergaulan ataupun sekolah.

II.1.7 Sumber Inovasi

Menurut Howell dan Higgins (dalam Lupiyoadi, 2004:166) ada beberapa hal yang menjadi sumber inovasi yaitu:

1. Kejadian yang tidak diharapkan

Ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat.

2. Ketidakharmonisan

Hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.

3. Proses sesuai kebutuhan

Hal ini bila permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena kebutuhan khusus.

4. Perubahan pada industri dan pasar

Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah-ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausahawan harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.

5. Perubahan demografi

Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.

6. Perubahan persepsi

Ini timbul karena perubahan interpretasi yang terjadi di masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. ia tidak berbentuk tetapi memiliki arti tersendiri.

7. Pengetahuan dasar

Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru. Inovasi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar, karena ia merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru dan pengetahuan baru.

II.1.8 Jenis-Jenis Inovasi

Menurut Lupiyoadi (2004: 165), jenis-jenis inovasi dalam praktiknya dapat dibedakan menjadi 4 yakni

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Inovasi Dalam Praktik

JENIS	KETERANGAN	CONTOH
Penemuan	Produk, jasa, atau proses yang benar-benar baru	Wright bersaudara (pesawat udara), Alexander Graham Bell (telepon), Thomas Alfa Edison (lampu pijar)
Pengembangan	Pemanfaatan baru atau penerapan lain pada produk, jasa atau proses yang ada	Ray Coe (McDonald's)
Duplikasi	Replika kreatif atas konsep yang telah ada	Walmart (department store)
Sintetis	Kombinasi atas konsep dan faktor-faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formula baru	Fred Smith (Federak Express), Meril Lynch (Lembaga Keuangan)

Sumber: Lupiyoadi (2004: 165)

II.2 Konsep Pariwisata

II.2.1. Pengertian Pariwisata

Menurut UU No.9 tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut :

- Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik.
- Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
- Kepariwisataaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
- Usaha Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa.

Sedangkan menurut Salah Wahab (2003: 143) bahwa pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu.

Herman V. Schultard dalam Yoeti (1996:105), memberikan batasan pariwisata sebagai sejumlah kegiatan terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan

masuknya, adanya pendiaman dan Bergeraknya orang-orang asing keluar masuk suatu kota, daerah atau negara.

II.2.2. Ciri-ciri Pariwisata

Menurut Yoeti (1996: 118), menyatakan ciri-ciri pariwisata sebagai berikut:

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.
3. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi.
4. Orang yang melakukan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Desky (1991: 6) mengemukakan ciri-ciri pariwisata yaitu sebagai berikut:

1. Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
2. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
3. Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
4. Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
5. Terdapat unsur-unsur produk wisata.
6. Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
7. Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
8. Dilakukan dengan santai

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pariwisata yaitu berupa perjalanan keliling atau dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain untuk sementara waktu agar individu atau kelompok mendapatkan rasa kepuasan.

II.2.3. Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata menjelaskan juga tentang daya tarik wisata yang diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, nilai dan kemudahan berupa keanekaragaman alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi kunjungan wisatawan.

Damanik (2013) berpendapat bahwa daya tarik wisata yang baik juga berkaitan dengan otentitas, keunikan dan orijinalitas serta keragaman sebagai berikut :

- Otentitas berkaitan dengan dengan tingkat keantikan atau eksotisme budaya sebagai daya tarik wisata. Otentitas adalah kategori nilai yang memadukan sifat bersahaja, alamiah dan eksotis.
- Keunikan diartikan sebagai kombinasi kelangkaan dan kekhasan yang melekat pada suatu daya tarik wisata.
- Orijinalitas mencerminkan kemurnian atau keaslian yaitu seberapa jauh produk tidak terkontaminasi atau tidak mengadopsi nilai yang berbeda dengan nilai aslinya.
- Keragaman di suatu destinasi wisata memiliki profit seperti beragam atau bermacam-macam atraksi pariwisata yang bisa dinikmati sekaligus.

II.2.4 Pengembangan Destinasi Pariwisata

Menurut Pitana (2005:56) pengembangan pariwisata adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru. Sehingga pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai

sumber daya pariwisata yang berkaitan secara langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata.

Pemerintah Daerah mempunyai kewajiban di dalam pembangunan kepariwisataan sesuai dengan isi Undang–Undang No. 10 Tahun 2009:

- a) Menyediakan informasi kepariwisataan, perlindungan hukum, serta keamanan dan keselamatan kepada wisatawan;
- b) Menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha, memfasilitasi dan memberikan kepastian hukum;
- c) Memelihara, mengembangkan dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergal; dan
- d) Mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

Ada beberapa benang merah pengembangan pariwisata yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Damanik, 2013:10-12) yakni :

- 1) Pertama, penerapan strategi perluasan kesempatan berusaha bagikalangan miskin di sekitar kawasan pariwisata.
- 2) Kedua, perluasan kesempatan kerja bagi penduduk lokal.
- 3) Ketiga, pencegahan degradasi mutu lingkungan yang berdampak langsung dan lebih rentan bagi masyarakat.
- 4) Keempat, penekanan pada upaya meminimalkan dampak sosial budaya pariwisata.
- 5) Kelima, pendampingan masyarakat lokal untuk pengembangan bisnis inti dan pendukung pariwisata.

6) Keenam, promosi organisasi lokal yang dibentuk untuk kepentingan pariwisata

Menurut Soebagyo (2012: 156-158), pengembangan pariwisata yang menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perlu ditetapkan beberapa peraturan yang berpihak pada peningkatan mutu pelayanan pariwisata dan kelestarian lingkungan wisata, bukan berpihak pada kepentingan pihak-pihak tertentu. Selain itu perlu diambil tindakan yang tegas bagi pihak-pihak yang melakukan pelanggaran terhadap aturan yang telah ditetapkan;
2. Pengelola pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat. Hal ini penting karena pengalaman pada beberapa daerah tujuan wisata (DTW), sama sekali tidak melibatkan masyarakat setempat, akibatnya tidak ada sumbangsih ekonomi yang diperoleh masyarakat sekitar;
3. Kegiatan promosi yang dilakukan harus beragam, selain dengan mencanangkan cara kampanye dan program visit Indonesia year seperti yang sudah dilakukan sebelumnya, kegiatan promosi juga perlu dilakukan dengan membentuk sistem informasi yang handal dan membangun kerjasama yang baik dengan pusat-pusat informasi pariwisata pada negara-negara yang potensial.
4. Perlu menentukan DTW-DTW utama yang memiliki keunikan dibanding dengan DTW lain, terutama yang bersifat tradisional dan alami.
5. Pemerintah pusat membangun kerjasama dengan kalangan swasta dan pemerintah daerah setempat, dengan sistem yang jujur, terbuka, dan adil.

6. Pemerataan arus wisatawan bagi semua DTW yang ada di seluruh Indonesia.
7. Mengajak masyarakat di sekitar kawasan wisata agar menyadari peran, fungsi, dan manfaat pariwisata serta merangsang mereka untuk memanfaatkan peluang-peluang yang tercipta bagi berbagai kegiatan yang dapat menguntungkan secara ekonomi. Masyarakat berkesempatan untuk memasarkan produk lokal serta membantu mereka untuk meningkatkan keterampilan dan pengadaan modal bagi usaha-usaha yang mendatangkan keuntungan.
8. Sarana prasarana yang dibutuhkan perlu dipersiapkan secara baik untuk menunjang kelancaran pariwisata. pengadaan dan perbaikan jalan, telepon, angkutan, pusat perbelanjaan wisata dan fasilitas lain di sekitar lokasi kawasan wisata sangat diperlukan.

II.3 Konsep *Local Branding Product*

II.3.1. Pengertian Produk Lokal

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sedangkan menurut Stanton (2004) bahwa produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tengible*) dan tidak nyata (*intengible*) di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang

terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) produk yang berartikan barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya di dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi. Sedangkan arti dari lokal ialah sebuah ruang yang luas guna memproduksi sebuah barang atau jasa dalam sebuah wilayah setempat.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk lokal adalah barang atau jasa yang diproduksi kemudian ditambah nilai jualnya sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan organisasi melalui proses pemenuhan kebutuhan konsumen dalam lingkup suatu wilayah tertentu. Adapun produk lokal yang menjadi penekanan adalah segala barang dan jasa yang hanya tersedia di wilayah dan waktu tertentu sebagai ciri khas dari wilayah tersebut.

II.3.2. Pengertian *Local Branding Product*

Pengertian *brand* menurut Kotler (2009: 332) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing.

Swasty (2016: 15) mengatakan bahwa *branding* adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

Menurut Durianto (2001: 2) mengemukakan bahwa *branding* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk karena dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Branding* sangat erat kaitannya dengan berbagai strategi perusahaan serta mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Dengan mengacu pada beberapa definisi di atas, maka dapat diartikan bahwa *local branding product* merupakan bagian terpenting dalam usaha untuk mengangkat dan menciptakan nilai tambah dari sebuah produk dalam lingkup wilayah tertentu. Dapat juga diartikan sebagai serangkaian langkah-langkah yang digunakan sebagai sarana membangun citra produk agar kemudian terbentuk minat konsumen terhadap produk tersebut.

II.3.3. Tujuan *Local Branding Product*

Tujuan dari *branding* menurut Kotler (2002: 470) adalah sebagai berikut :

- a. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
- c. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
- d. Memotivasi pembeli agar ingin menggunakan produk.
- e. Menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Tujuan utama dari *local branding product* itu sendiri adalah membuat suatu produk lokal menjadi *top mind*, *first choice*, dan memiliki *added value*. *Local branding product* bertujuan menambah nilai suatu barang di wilayah tertentu dan memperkenalkan barang tersebut dalam hal ini produk lokal serta mengangkat nama produk tersebut baik di kancah lokal, nasional maupun

international. Penekanan utama dari tujuan tersebut adalah memperkenalkan dan membangun citra lebih terkait produk yang dimaksud.

Adapun hasil dari serangkaian tujuan tersebut adalah terciptanya sebuah produk lokal yang berkualitas, terjamin dan bermutu, Selain itu, hal tersebut sebagai sarana untuk mengangkat citra suatu produk agar lebih dikenal dan menjadi salah satu prioritas masyarakat konsumtif dalam hal ini para wisatawan yang akan berkunjung ke suatu daerah dengan produk lokal itu sendiri. Pada akhirnya, hal tersebut menjadi awal lahirnya berbagai macam inovasi yang berakar pada tujuan untuk memperkenalkan produk lokal yang dimiliki suatu wilayah guna mempengaruhi minat konsumen/wisatawan.

II.4 Kerangka Pikir

Beberapa upaya yang telah dilakukan Pemerintah Kabupaten Toraja Utara dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mengembangkan pariwisata melalui produk lokal masih memiliki berbagai kekurangan. Mulai dari waktu pelaksanaan yang tergolong singkat hingga keberlanjutannya harus menjadi pertimbangan dalam perumusan upaya-upaya selanjutnya. Selain itu, diperlukan bentuk-bentuk lain dalam upaya tersebut baik berupa perumusan agenda/kegiatan baru, serangkaian konsep baru maupun tata cara pelaksanaan yang berbeda dari sebelumnya.

Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata, diharapkan dapat membuat inovasi yang bertujuan untuk mengembangkan pariwisata. Pemerintah sebagai pihak yang memiliki kekuasaan untuk mengambil kebijakan dalam upaya tersebut diharapkan dapat menjadi lebih progresif. Mengacu pada tujuan utama *local branding product* yang menekankan pada inovasi untuk menciptakan *branding*

pada produk lokal, hal ini diharapkan menjadi salah satu cara untuk mendongkrak pembangunan dari sektor pariwisata lebih spesifiknya dengan memperkenalkan produk lokal melalui serangkaian inovasi dimulai dari skala daerah hingga merambat ke tingkat international.

Untuk mengukur inovasi pengembangan pariwisata melalui *local branding product* di Kabupaten Toraja Utara, penulis menggunakan Teori William D. Eggers dan Shalabh Kumar S. (2009:17-29) yaitu:

1. Penemuan Ide
2. Seleksi
3. Implementasi
4. Defusi

Dengan demikian, kerangka pikir yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

