

## Inovasi Branding Destinasi Wisata Alam Kabupaten Wakatobi Selama Pandemi Covid-19

Wa Ode Irma Wati La Dia<sup>1\*</sup>, Husna Kirana Dewi<sup>2</sup>, Henri Dwi Wahyudi<sup>3</sup>, Abdulloh Adlan Amirul  
Mulki Sulton<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Manajemen/Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

<sup>2</sup>Ekonomi Pembangunan/Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

<sup>3</sup>Manajemen/Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

<sup>4</sup>Ekonomi Pembangunan/Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

\*Email: [b100204607@student.ums.ac.id](mailto:b100204607@student.ums.ac.id)

---

### Abstrak

#### Keywords:

Wisata Alam;  
Kabupaten  
Wakatobi; Destinasi  
Branding; Covid-19

Indonesia memiliki keunggulan dalam pariwisata, salah satunya adalah pariwisata yang mengandalkan potensinya alamnya. Kabupaten Wakatobi, Sulawesi Tenggara memiliki wisata air laut. Namun karena wabah virus Covid-19 tingkat wisatawan lokal maupun luar menurun sangat drastis. Penelitian ini membahas mengenai suatu perencanaan yang strategis dengan destination branding, perencanaan ini bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan kembali kunjungan wisatawan yang sesuai dengan protokol kesehatan dan pemberdayaan sumber daya yang ada didalamnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data primer. Hasil dari penelitian ini ialah menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata yang berada di Kabupaten Wakatobi, Sulawesi Tenggara.

---

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri dari 17.504 pulau dengan rincian 13.466 pulau telah memiliki nama, 1.667 pulau telah berpenduduk, 11.799 pulau tidak berpenduduk, serta lebih dari 10.000 pulau-pulau kecil dengan 92 pulau-pulau kecil terluar. Potensi wilayah Indonesia yang luas tersebut merupakan modal yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia salah satunya yaitu sektor pariwisata. Bank Indonesia menyatakan pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia, salah satu alasannya karena sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata terdapat di dalam negeri sumber daya yang dimaksud adalah letak geografis antara lain luas wilayah serta keragaman sumber daya alam, budaya, kuliner dan

kekayaan yang ada di tanah air (Rahma, 2020). Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Peranan pariwisata sendiri yaitu sektor yang bisa menunjang kemajuan suatu daerah, terutama dengan adanya peraturan mengenai otonomi daerah (1).

Wakatobi adalah kawasan pariwisata dan kawasan taman nasional yang terletak di kawasan segi tiga terumbu karang dunia dengan tingkat keragaman hayati kelautan yang tinggi (2). Wilayah laut Wakatobi memiliki 750 spesies karang dan 942 spesies ikan. Keanekaragaman hayati kelautan adalah dasar pembentukan Wakatobi menjadi

kawasan pariwisata dan kawasan taman nasional. Keberadaan beragam jenis biota laut merupakan daya tarik masuknya beragam kepentingan untuk memanfaatkan nilai ekonomi Kabupaten Wakatobi.

*Letak geografis* Kabupaten Wakatobi berada dalam gugusan pulau-pulau di jazirah Tenggara Kepulauan Sulawesi Tenggara, tepatnya di sebelah Tenggara Pulau Buton. Secara astronomis terletak pada bagian selatan garis khatulistiwa, membentang dari Utara ke Selatan pada posisi garis lintang 5°12' –6°25' Lintang Selatan (sepanjang kurang lebih 160 km) dan garis bujur 123°20' – 124°39' Bujur Timur (sepanjang kurang lebih 120 km) (3). Nama Wakatobi sendiri merupakan gabungan dari nama-nama pulau besar yang ada di Wakatobi yaitu “Wa” pulau Wangi-wangi, “KA” pulau Kaledupa, “To” pulau Tomia, “Bi” pulau Binongko. Pusat kota dari Kabupaten wakatobi yaitu pulau Wangi-wangi atau yang biasa di kenal dengan sebutan Wanci.

Penelitian ini membahas rumusan mengenai strategi *destination branding* di Wakatobi pada masa pandemi Covid-19 sesuai dengan protokol kesehatan, menjadikan wisata alam yang ada di Wakatobi agar di kenal mendunia, dan pemberdayaan sumber daya alam dan sumber daya manusia sebagai punjung wisata alam yang ada di Kabupaten Wakatobi. Dari penelitian ini inovasi branding diharapkan dapat meningkatkan pemberdayaan wisata alam di Wakatobi agar lebih dikenal oleh dunia dan dapat menarik investor untuk meningkatkan infrastruktur wisata karena untuk dikenal dunia infrastrukturnya juga harus bertaraf internasional, sebagai salah satu wisata bawah laut terbaik di Indonesia, Kabupaten Wakatobi bisa menjadi investasi untuk pemulihan perekonomian di Indonesia dalam sektor pariwisatanya.

Brand diartikan sebagai sesuatu yang dapat menajalakan keseluruhan dari proses komunikasi campuran atau simbol yang mencerminkan sebuah janji atau proses emosional antara konsumen dan perusahaan dn menciptakan pengaruh yang bernilai untuk *stakeholder* dan konsumen(4). Disini dimaksudkan untuk menanamkan image dan citra dari merek kepada masyarkat ataupun konsumennya, dengan branding maka diharapkan brand atau merek akan senantiasa

diingat oleh masyarkat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama. Untuk menciptakan sebuah brand, setidaknya memiliki barang atau product yang memiliki nama yang tercipta dari ide seseorang. Merek disini dapat diartikan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan barang atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi(5). Dapat disimpulkan bahwa brand adalah sebuah alat pengenalan yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan barang atau jasa yang membedakannya dari barang lainnya dan memiliki nilai bagi masyarakat atau konsumennya.

Wilayah atau kota membutuhkan suatu identitas yang membedakan kota satu dengan kota yang lainnya melauai sebuah brand yang berupa identitas nama, logo, tanda, desain, dan kombinasi lainnya(6). Dalam menjelaskan branding city tidak dipandang sebagai cara mengelola suatu kota, melainkan dipandang sebagai alat untuk menyampaikan citra positif yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi yang dimiliki oleh berbagai pemengku kepentingan, untuk itulah branding tidak dapat menciptakan suatu kota namun, dapat membantu meningkatkan daya saing keseluruhan. Membentuk city branding dapat mempengaruhi peta mental dengan kata lain bagaimana pengunjung mempersepsikan sebuah kota dibenak mereka(7). Suatu kota harus mengemukakan merek yang kuat, sehingga terbentuk suatu citra karena city branding mempunyai peranan penting dalam pembentukan merek sebuah kota agar lebih dikenal oleh masyarakat, dan menarik kunjungan wisatawan maupun para investor (8) city branding merupakan konsep dari branding yang merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra baik kota dengan pengunjung dan juga pengunjung dapat menilai kota mana yang menurutnya menarik untuk di kunjungi, semakin baik dalam menstrategikan city branding dalam menarik pengunjung maka semakin banyak pula minat pengunjung mengunjungi suatu kota. Strategi city branding dapat dianggap sebagai salah satu tindakan strategis yang harus dikelola oleh pemerintah untuk mempromosikan suatu tempat atau negara ketingkat internasional keberhasilan dari penerapan strategi city branding dari kota-kota tersebut tidak terlepas

dari peran pemerintah, investor, pelaku industri pariwisata, maupun dari masyarakat lokal itu sendiri.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai Wakatobi, Muhammad Al Dilwan, 2019 membahas mengenai kebijakan spasial penetapan wakatobi sebagai kawasan pariwisata dan pemikiran masyarakat yang mempersepsikan wilayahnya sebagai ruang pariwisata(9). Nasruddin Suyuti, 2019 penelitian ini menawarkan solusi agar perkembangan destinasi wisata pusaka budaya saujana dapat berefek terhadap meningkatnya ekonomi masyarakat(10). Dini Purbani, 2014 tujuan dari penelitian untuk mengidentifikasi jenis pantai di Pulau Wangi-wangi dan memerakan kondisi pantai di pulau Wangi-wangi serta mengidentifikasikan potensi wisatanya(2).

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif diskriptif, sifat data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bercorak kualitatif oleh karena itu tidak menggunakan alat ukur tertentu, situasi lapangan bersifat natural atau wajar sehingga diperoleh hasil penilaian yang diskriptif.

### Metode Pengumpulan Data

Menggunakan data primer yang di bagi menjadi tiga, yaitu: Observasi (Pengamatan Langsung) ialah keterlibatan langsung dengan berpartisipasi dalam masyarakat dapat memberi lebih banyak data akurat, di samping mempermudah proses analisis data. Pengamatan langsung dilakukan dengan mengunjungi objek-objek wisata yang ada di Wakatobi. Selanjutnya, Wawancara Mendalam yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis, sehingga dapat menggali data dengan optimal. Objek wawancara yang dituju adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Wakatobi, Sulawesi Tenggara, beberapa pengunjung objek wisata, serta narasumber yang dianggap dapat memberi informasi atau masukan yang dapat bermanfaat untuk perancangan ini. Data penelitian dengan hasil akhir memberikan data yang berasal dari hasil interaksi sejumlah partisipan suatu penelitian. Dengan begitu, dapat diperoleh data yang lebih mendalam untuk kegiatan perancangan dari hasil interaksi tersebut.

Untuk Pengabdian kepada Masyarakat, metodologi dijelaskan mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, penyusunan laporan dan publikasi. Selain itu, proses kerjasama dengan mitra juga dijelaskan secara sistematis.

Menggunakan Data Sekunder yang dibagi menjadi dua, yaitu: Literatur ialah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan buku-buku ilmiah. Buku-buku yang membahas mengenai destination branding, pariwisata, dan promosi, Metode kepustakaan merupakan teknik observasi yang dilakukan tidak secara langsung(11). Selanjutnya, Internet data ini diperoleh dari website-website yang membahas topik dari perancangan tersebut, yaitu segala hal yang berkaitan dengan tren pariwisata yang ada di Indonesia dan juga mengenai pariwisata di Kabupaten Wakatobi itu sendiri. Data ini dapat berupa artikel, majalah, surat kabar yang berbasis online ataupun lainnya.

### Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif dalam pengolahan datanya. Data-data yang didapatkan kemudian akan dianalisis menggunakan metode 5W+1H (Who, What, Where, When, Why dan How) (12).

#### 1. What ?

Apa itu Kabupaten Wakatobi?

#### 2. Who ?

Siapa yang bertanggung jawab kepada pengelolaan wisata alam di Kabupaten Wakatobi?

#### 3. Where ?

Dimana letak Kabupaten Wakatobi dan letak wisata alamnya?

#### 4. When ?

Kapan Kabupaten Wakatobi membuka diri sebagai objek wisata?

#### 5. Why ?

Mengapa Kabupaten Wakatobi harus menjadi branding wisata alam dan mengapa harus diekspos?

#### 6. How ?

Bagaimana masyarakat memandang Kabupaten Wakatobi selama ini? Bagaimana wisata alam bisa menjadi potensi Kabupaten Wakatobi?

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Wakatobi, Sulawesi Tenggara memiliki beberapa pulau yaitu diantaranya pulau Wangi-wangi, pulau Kaledupa, pulau Tomia, dan pulau Binongko yang tiap masing-masing pulaunya memiliki pulau-pulau kecil dengan wisata alam yang tidak kalah menarik. Hal inilah yang menjadi tujuan pemasaran kami untuk mengembangkan *destination branding* wisata alam untuk memperkenalkan objek-objek wisata alam maupun wisata bahari di pulau-pulau yang berdomisil di Kabupaten Wakatobi, Sulawesi Tenggara, sehingga dapat menarik perhatian target audience.

#### Transportasi ke Wakatobi



Untuk ke Wangi-wangi, ibu kota Kabupaten Wakatobi, anda bisa memilih menggunakan kapal laut atau pesawat. Jadwal kapal : kapal Kendari – Wakatobi (Wangi-wangi), setiap hari Senin, Selasa, Kamis, Sabtu jam 10.00am; kapal Baubau – Wakatobi (wangi-wangi). Jadwal pesawat : Kendari -Wakatobi (Wangi-wangi), setiap hari jam 10.00am. Transportasi antar pulau : Wangi-wangi – Kaledupa menggunakan kapal / speed (setiap hari jam 08.00am dan 01.00pm); Wangi-wangi – Tomia kapal / speed (setiap hari jam 08.00am dan 01.00pm); Wangi-wangi – Binongko menggunakan kapal (setiap hari Jum'at dan Senin jam 10.00am), speed (setiap hari Rabu dan Sabtu jam 01.00pm).

#### Gambaran Umum Pulau Wangi-Wangi



Pulau Wangi-wangi atau dikenal dengan sebutan Wanci terbagi menjadi dua Kecamatan, yaitu Kecamatan Wangi-wangi dan Kecamatan Wangi-wangi Selatan. Pulau

ini dikelilingi karang-karang atol, yang dimana karang ini menjadi pelindung apabila terjadi gempa tektonik bawah laut dan terjadi tsunami dan juga pulau ini di kelilingi pulau-pulau kecil seperti Pulau Kapota, Kampunanua, Timu, Sumangga, dan Ottoue.

Banyak sekali wisata pantai yang bisa di pulau wangi-wangi ini, 3 diantaranya yaitu: Pantai Cemara, Pantai Moli'i Sahatu (pantai seratus mata air), Pantai Wambuliga. Pantai Cemara adalah pantai yang paling sering dikunjungi dan menjadi rekomendid jika berada di pulau ini karena hamparan pasir putih dan laut yang jernih, Selain itu pantai ini juga menyajikan pemandangan sunset yang menakjubkan, pemandangan bawah laut yang indah bahkan sering menjadi lokasi pelaksanaan upacara bendera bawah laut memperingati HUT NKRI. Pantai Moli'i sahatu terletak di desa Patuno sekitar 14 km dari pusat kota, kecamatan Wangi-wangi. Disebut "Moli'i sahatu" karena berasal dari kata "Moli'i" dalam bahasa lokal yang artinya mata air dan "Sahatu" artinya seratus, keunikan pantai ini yaitu terdapat kurang lebih seratus mata air yang berasal dari bagian bawah laut, meskipun keluar dari dasar laut, air yang keluar dari mata air ini tidak asin melainkan air tawar. Pantai Wambuliga merupakan pantai baru namun pengunjungnya cukup ramai yang memiliki pasir putih yang indah, pantai ini menyediakan sepeda air fiberglass untuk menghibur mengunjungnya dan sering menjadi lokasi acara baik pentas seni, perlombaan.

Selain wisata pantai, terdapat wisata bersejarah yaitu, Benteng Liya yang di bangun pada tahun 1538 pada masa Seikh Abdul Wahid dan terdapat masjid tertua di wakatobi yang di bangun tahun 1546 Masehi, 8 tahun setelah pelantikan Sultan Buton 1, Sultan Murhum pada tahun 1538 Masehi, Masjid in pun sudah mengalami beberapa kali renovasi di tahun 2005.

#### Gambaran Umum Pulau Kaledupa



Pulau Kaledupa terdiri dari dua kecamatan yaitu Kecamatan Kaledupa dan Kaledupa Selatan, kedua Kecamatan ini menjadi wilayah yang paling kecil diantara Kecamatan lainnya. Meskipun menjadi kawasan yang paling kecil wilayahnya, akan tetapi kekayaan mangrove alami di pulau ini menjadi harta alam nusantara yang masih terjaga hingga saat ini.

Seperti halnya di pulau wangi-wangi yang dikelilingi oleh karang-karang atol sebagai pelindung dari gempa tektonik dan tsunami. Pulau kaledupa juga memiliki pelindung berupa hutan mangrove. Walau tak sebanyak wisata alam yang ada di pulau wangi-wangi, pulau Kaledupa juga memiliki tempat yang menarik untuk dikunjungi. Salah satunya pulau Hoga yang menjadi salah satu tempat yang recommedid ketika berada di pulau Kaledupa. Sebagai salah satu spot diving dimana pengunjung dapat melihat table coral (karang berbentuk meja) dengan ukuran mencapai 2-3 meter. Selain itu di pulau ini juga memiliki wisata alam lain seperti pantai Sombano, pantai Peropa, puncak Jamaraka, danau Sombano, benteng Palea, dan benteng Ollo.

#### **Gambaran Umum Pulau Tomia**



Pulau Tomia terdiri dari 2 Kecamatan yaitu kecamatan Tomia, dan Kecamatan Tomia Timur. Pulau Tomia merupakan destinasi diving terbaik dan terbanyak diantara beberapa pulau yang ada di Kabupaten Wakatobi. Pulau ini terbentuk akibat adanya pergeseran kulit bumi, sehingga karang yang muncul di permukaan dan seiring berjalannya waktu ditumbuhi vegetasi alami berubah menjadi sebuah pulau. Selain itu, pergeseran bumi tersebut menjadikan pulau Tomia sebagai sebuah pulau karang purba yang unik.

Sebagai destinasi diving terbaik dan terbanyak diantara beberapa pulau yang ada di Kabupaten Wakatobi. Pulau Tomia memiliki spot diving yang begitu indah dan sudah dikenal hingga ke mancanegara salah satunya spot diving Mari Mabuk yang terletak di Desa Waha, pulau tomia. Bukan hanya spot

divingnya tetapi masih banyak wisata alam yang dapat ditemukan di pulau ini yaitu pantai One Moba'a, pantai Lakota, pantai Waiti'I, pantai Huntete, goa Liang Kuri-kuri, puncak Kahyangan, benteng Patua, Te'e Wali, benteng Suo-suo, Mesjid tua Onemay, Tadu Sangia Fatu Kolo, pulau Sawa (hamparan pasir putih), pulau Nda'a (spot diving), desa Kulati (bukit dengan tebing-tebing curam yang langsung menghadap pantai), pulau Runduma (tempat bertelurnya penyu-penyu).

Pulau Sawa adalah pulau kecil yang terletak di Pulau Tomia. Terletak di depan resort menyelam wakatobi. Pulau Sawa memiliki pantai berpasir putih dengan pepohonan kelapa di sekeliling pulau. One moba'a (pasir putih besar) atau terkenal dengan sebutan Wakatobi Dive Resort (WDR). Terletak di pulau Lamanggau, butuh waktu 20 menit untuk ditempuh dengan perahu. WDR atau One Moba'a berstandar internasional, terdiri dari 28 kamar dan lebih dari 300 pekerja. Dengan standar yang begitu tinggi maka tempat ini memiliki keamanan cukup ketat dan tidak terbuka untuk umum seperti wisata alam lainnya.

Puncak Kahiyanga salah satu tempat terindah dan favorit para pecinta sunset. Karena tempat ini terletak di daratan tinggi maka pulau Binongko dan Pulau Sawa bisa dilihat dari tempat ini. Selain itu kita bisa melihat keindahan pulau Tomia dari ketinggian serta hamparan rumput hijau. Tempat ini dapat ditempuh dengan naik ojek sekitar 10 menit dari desa Usuku.

#### **Gambaran Umum Pulau Binongko**



Pulau Binongko terdiri dari 2 Kecamatan yaitu Kecamatan Binongko, dan Kecamatan Togo Binongko. Pulau Binongko sendiri terletak paling pojok dari Kabupaten Wakatobi. Pulau ini juga dikenal dengan pengrajin Pandai besinya. Karena terletak paling pojok diantar pulau-pulau lain, pulau

Binongko sendiri memiliki beberapa kekurangan yaitu persediaan air bersih, sinyal telepon dan listrik yang tidak beroperasi 24 jam. Walau memiliki banyak kekurangan namun banyak wisata menarik yang ada di pulau ini diantaranya pantai Palahidu, pantai Pasir Panjang, benteng Palahidu, dan hutan mangrove.

### 3.1. Merumuskan strategi destination branding di Wakatobi pada masa pandemi Covid-19 sesuai protokol kesehatan

Tahun 2020 mengalami penurunan wisatawan turis lokal dan turis asing, penurunan yang drastis pada bulan Maret di karenakan adanya PSBB, karena adanya penurunan yang signifikan diharapkan strategi destinasi branding mampu menarik kemabali wisatawan dan menarik Investor untuk memabangun infrastruktur yang memadai dan juga mempertimbangkan unsur keberlanjutan pariwisata yang ada di Wakatobi dengan prinsip, yaitu Memanfaatkan dan memelihara secara optimum sumber daya lingkungan, Menghargai keaslian nilai-nilai sosial budaya dari komunitas lokal, Memberi manfaat sosial ekonomi dalam jangka panjang kepada semua pemangku kepentingan, seperti kesempatan kerja dan pengentasan kemiskinan.

### 3.2 Merumuskan Strategi Pemasaran Wisata Alam yang ada di Wakatobi agar mendunia

Strategi pemasaran yang akan kita gunakan dalam penelitian ini ialah *Marketing Mix* atau Buaran Pemasaran yaitu, kombinasi dari ketujuh variabel yaitu produk, struktur, harga, kegiatan promosi, sistem distribusi, karyawan, proses, dan lingkungan fisik(13).

#### a. Produk (Product)

Strategi Produk ialah unsur penting yang mana dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, informasi mengenai suatu tempat wilayah yang akan dijadikan wisata akan sangat bermanfaat bagi para pengunjung wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dari segi edukasi sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dari segi fasilitas yang disediakan juga akan mempengaruhi branding dari Wakatobi yang mana hampir seluruh wisatanya ialah wisata alam yang

ampun untuk refreshing dan memanjakan mata.

#### b. Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang slalu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan perjalanan wisata. Untuk rata-rata harga wisata alam yang berada di wakatobi secara keseluruhan mampu menghidupi masyarakat yang berada di sana, walau harga lumayan mahal tetapi akan di bayar dengan keindahan alam dan biota bawah laut yang sangat indah.



#### c. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan komunikasi informasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media. Dalam mempromosikan wisata alam di wakatobi melalui media seperti Instagram, Facebook, website, dan juga tagar pengunjung yang telah melakukann kunjungan di daerah wakatobi, karena dari sosial media dapat memberikan pengaruh informasi yang besar dan *up-to-date* mengenai Wakatobi. Selain itu, juga memberitahu masyarakat mengenai event yang akan diselenggarakan

#### d. Saluran Distribusi(Place)

Disini memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan, seperti snorkling, wisata goa, pantai, puncak, mata air goa, spot diving. Selain tempat wisata juga terdapat fasilitas umum seperti bandara, stasiun, pasar, dan unit kesehatan, hotel, resort yang mana fasilitas ini dapat membantu wisatawan.

#### e. Partisipan (People)

Partisipan yang mengurus wisata ini ialah masyarakat sekitar dan petugas yang di minta oleh pemerintah, orang ahli dalam melakuakan snorkling, diving, pemandu wisata yang sedah hafal daerah wisata.

f. Proses (Process)

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen ialah seperti paket tour yang mana sudah ada pelayanan dan fasilitas seperti tour guide, diving, snorkling, dinner time, sewa transportasi, dan penginapan.

g. Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Untuk lingkungan alam daerah Wakatobi sebagian besar ialah pantai yang mana selalu di jaga kebersihan dan terdapat pembudidayaan alam agar alam yang berada di wakatobi tetap terjaga dan tidak mengalami kerusakan akibat adanya wisata ini.

### 3.3 Pemberdayaan sumber daya alam dan sumber daya manusia sebagai penunjang wisata alam yang ada di Kabupaten Wakatobi

Berdasarkan data yang dilansir dari Operational Wallacea, Wakatobi memiliki lebih dari 750 species karang (coral) dari 850 jenis coral di dunia, lebih banyak dan beragam dari keragaman coral yang dimiliki oleh Karibia. Wakatobi termasuk ke dalam jalur segitiga karang dunia, ada 6 negara yang masuk ke dalam “segitiga emas” ini, terbentang mulai Selatan dari Thailand, Malaysia, Philipina, Indonesia (Wakatobi, Bali, Kalimantan, Lombok dan Papua), Timor Leste, Papua Nugini dan berakhir di Kepulauan Solomon di Samudera Pasifik. Dan kita boleh bangga, Indonesia dengan Wakatobi di dalamnya, tepat berada di jantung segitiga emas karang dunia tersebut(14) Untuk itu diperlukan pemberdayaan sumber daya alam seperti membudidayakan terumbu karang, membentuk komunitas pecinta alam dan lain sebagainya.

Perbedaan pada hakekatnya adalah upaya pemberian daya atau peningkatan keberdayaan yang dapat diartikan sebagai upaya untuk memandirikan masyarakat agar mampu berpartisipasi aktif dalam segala aspek pembangunan. Dengan adanya pemberdayaan masyarakat diharapkan dapat memperkuat potensi dan daya yang dimiliki masyarakat dengan meningkatkan kapasitasnya. Pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan adanya sosialisasi mengenai pengenalan dan pemahaman masyarakat tentang wisata alam dan segala aspek-aspek penunjang kemajuan pariwisata dalam sektor kuliner, souvenir. Lebih bagus lagi jika diadakan pelatihan untuk menjadi pemandu wisata, pelatihan pembuatan

kerajinan tangan dll. Jadi bukan hanya sekedar teorinya saja yang diajarkan namun, masyarakat bisa langsung mempraktekannya.

## 4. KESIMPULAN

Bank Indonesia menyatakan pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia, salah satu alasannya karena sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata terdapat di dalam negeri sumber daya yang dimaksud adalah letak geografis antara lain luas wilayah serta keragaman sumber daya alam, budaya, kuliner dan kekayaan yang ada di tanah air. Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Peranan pariwisata sendiri yaitu sektor yang bisa menunjang kemajuan suatu daerah, terutama dengan adanya peraturan mengenai otonomi daerah.

Kebijakan ini diberlakukan atas dasar masyarakat daerah yang memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya dengan kegiatan pariwisata. Keberadaan beragam jenis biota laut merupakan daya tarik masuknya beragam kepentingan untuk memanfaatkan nilai ekonomi Kabupaten Wakatobi. Letak geografis Kabupaten Wakatobi berada dalam gugusan pulau-pulau di jazirah Tenggara Kepulauan Sulawesi Tenggara, tepatnya di sebelah Tenggara Pulau Buton. Secara astronomis terletak pada bagian selatan garis khatulistiwa, membentang dari Utara ke Selatan pada posisi garis lintang 512’–625’ Lintang Selatan dan garis bujur 12320’–12439’ Bujur Timur.

Wabah pandemi Covid-19 yang sudah terjadi selama satu tahun ini membuat penurunan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata yang diinginkan begitu pun terjadi dengan wakatobi. Di tahun 2020 sudah mengalami penurunan wisatawan turis lokal dan turis asing mulai mengalami penurunan yang sangat drastis pada bulan maret dikarenakan adanya PSBB. Dari data tersebut kita mengetahui penurunan yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Oleh karena

itu, strategi destinasi branding diharapkan mampu untuk menarik kembali wisatawan dan menarik investor untuk membangun infrastruktur yang memadai. Keterbatasan dalam pengelolaan kadang membuat kelebihan yang dimiliki oleh suatu daerah atau kota bahkan negara tertutupi oleh kekurangan.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Terima Kasih penulis sampaikan kepada dosen pembimbing bapak Henri Dwi Wahyudi, S.E., M.M. dan sekretaris pariwisata Wakatobi bapak Noval Monali, S.S., MM.

#### REFERENSI

##### Jurnal, Bulletin, dan Majalah Ilmiah

2. Purbani D, Ramdhan M, Arifin T, Salim HL, Novianti N, Laut S, et al. Karakteristik pantai Taman Nasional Wakatobi dalam mendukung potensi wisata bahari : Studi kasus Pulau Wangiwangi Beach characteristics of Wakatobi National Park to support marine eco-tourism : A case study of Wangiwangi Island. Puslitbang Sumber Daya Laut dan Pesisir, Balitbang Kelaut dan Perikanan, KKP. 2014;3(2):137–45.
6. Fernández-Cavia J, Díaz-Luque P, Huertas A, Rovira C, Pedraza-Jimenez R, Sicilia M, et al. Destination brands and website evaluation: A research methodology. Rev Lat Comun Soc. 2013;68:622–38.
7. Kavaratzis, M., & Ashworth GJ. City branding: an effective assertion of. Tijdschr voor Econ en Soc. 2005;96(5)(5):506.
8. Gaggiotti H, Low Kim Cheng P, Yunak O. City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. Place Brand Public Dipl. 2008;4(2):115–23.
9. Dilwan M Al, Astina IK, Bachri S. Pariwisata Wakatobi dalam Perspektif Produksi Ruang. J Pendidik Teor

Penelitian, dan Pengembangan. 2019;4(11):1496–503

10. La Ali, Nasruddin Suyuti SU. Pengembangan Destinasi Wisata Pusaka Saujana di Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi. J Penelit Budaya. 2019;4(2):59–74.

#### Buku

4. Mathieson A d. GW. Tourism : Economic, Phisical, and social Impact. New York: John Wiley & Son Inc; 2005.
5. Susanto AB dan HW. Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: Mizan Publika; 2004.
11. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2009.
12. Bungin B. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Gruoop; 2007.
13. Ibnuloraby. Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Mix 7P pada Perusahaan. Bengkulu: PO SAN; 2013.

#### Website

1. Menteri. Undang-Undang Republik Indonesia [Internet]. indonesia; Available from: <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>
3. Wakatobi pemerintah K. Kependudukan ( Demografis ) [Internet]. 2013. Available from: <http://wakatobikab.go.id/statik/demografis/kependudukan.demografis.html>
14. Biro Komunikasi. WAKATOBI : Eksotisme Keindahan Empat Pulau di Jantung Segitiga Emas Karang Dunia [Internet]. Www.Wakatobi.Go.Id. 2017. Available from: <https://maritim.go.id/eksotisme-wakatobi/>