

MODEL *DESTINATION BRANDING* PULAU KARAMPUANG

DESTINATION BRANDING MODEL OF PULAU KARAMPUANG

Asrini A. Saeni

Email: asrinisaeni@stialanmakassar.ac.id

Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Makassar
Jalan AP Pettarani No.61 Makassar

Muhammad Fachry Rahmat

Email: fachryrahmat47@gmail.com

Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
Jalan AP Pettarani No.61 Makassar

Andi Risfan Rizaldi

Email: andi.risfan@unismuh.ac.id

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univ. Muhammadiyah Makassar
Jalan Sultan Alauddin No. 256 Makassar

ABSTRAK

Destination branding merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari suatu *brand* destinasi pariwisata. *Destination branding* Pulau Karampuang dinilai penting untuk dikembangkan mengingat masyarakat masih menilai destinasi wisata ini belum begitu dikenal secara luas. Untuk membuat model *destination branding* Pulau Karampuang, peneliti menggali informasi terkait strategi *branding destination* yang lebih difokuskan pada perencanaan dan pembentukan *destination brand* di daerah wisata Pulau Karampuang. Hal ini dilakukan dengan melakukan *Segmentation, targeting* dan *positioning* (STP). *Destination branding* pada penelitian ini mempunyai output *visual identity* dan *brand activation*. Dalam *visual identity* Pulau Karampuang itu sendiri, peneliti menggunakan logo sebagai pengenalan dari Pulau Karampuang. Logo Pulau Karampuang terdiri dari tiga konsep utama yang merepresentasikan Pulau Karampuang. Adapun tiga konsep yang dipilih oleh peneliti adalah bentuk pulau dan matahari, ombak, dan keindahan bawah laut. Ketiga konsep tersebut mewakili segala keindahan yang terdapat di Pulau Karampuang. Yang kedua adalah *brand activation*, pada penerapan *brand activation* Pulau Karampuang, peneliti memilih *social media activation*, yaitu Instagram. Pemilihan jenis *brand activation* ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan Instagram lebih disukai oleh pengunjung mayoritas Pulau Karampuang.

Kata Kunci: *Destination Branding; Visual Identity; Brand Activation; Pulau Karampuang.*

ABSTRACT

One strategy for enhancing the quality of a tourism destination brand is destination branding. Given that the general public still thinks Pulau Karampuang is not a well-known tourist destination, destination branding is thought to be crucial to improve. To develop a destination branding model for Pulau Karampuang, researchers look for information on destination branding strategies that are more focused on planning and building destination brands in Pulau Karampuang's tourist sector. Segmentation, targeting, and positioning (STP) are used to achieve this. In this study, destination branding produced visual identity and brand activation. The researcher uses the logo to distinguish Pulau Karampuang inside its own visual identity. Three primary ideas that characterize Pulau Karampuang are included in the logo. The shape of the island, the sun, waves, and undersea beauty are the three ideas that the researchers have settled on. All the natural beauty on Pulau Karampuang is embodied in these three ideas. The second is brand activation. For the Pulau Karampuang's brand activation, the researcher picked social media activation, specifically Instagram. The decision to use this style of brand activation is supported by study findings that demonstrate the majority of visitors to Karampuang Island choose Instagram.

Keywords: *Destination Branding; Visual Identity; Brand Activation; Pulau Karampuang*

PENDAHULUAN

Pariwisata diputuskan menjadi prioritas dalam agenda pembangunan nasional ketika pemerintah pusat mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025 dan semakin diperkuat setelah dikeluarkannya oleh Presiden Republik Indonesia bahwa sektor ini merupakan “*the leading sector*”, dimana sektor pariwisata dipacu pembangunannya sementara sektor lain juga diminta agar mendukung pembangunan di sektor pariwisata secara sinergis. Hal ini menjelaskan bahwa sektor pariwisata telah menjadi salah satu prioritas pemerintah pusat sehingga memposisikan sektor pariwisata menjadi sektor yang penting dan perlu untuk dimajukan dalam meningkatkan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto.

Mengingat posisinya sebagai “*the leading sector*”, sektor pariwisata diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui terbukanya lapangan kerja dan pastinya daerah akan memperoleh pendapatan daerah dari *spending* wisatawan yang berkunjung. Terbukanya berbagai macam lapangan pekerjaan pada sektor pariwisata menjadi salah satu indeks dalam peningkatan investasi pada sektor pariwisata. Menurut *United Nations and World Tourism Organization (UNWTO)* tahun 2019, kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB) dunia mencapai US\$8,8

triliun atau mencapai 10,4 persen (Muryani & Siswahto, 2020). Selain itu, publikasi *The World Travel & Tourism Council (WTTC)* tahun 2018 menemukan bahwa aktivitas di sektor pariwisata telah menciptakan 10 persen lapangan pekerjaan dari total lapangan pekerjaan yang ada diseluruh dunia (Muryani & Siswahto, 2020).

Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi negara-negara berkembang untuk memanfaatkan kekayaan alam yang dimilikinya agar terus dikembangkan hingga menjadi potensi pariwisata melalui berbagai kegiatan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan daerah didukung oleh sektor pariwisata hal ini tentunya akan menunjang kemajuan ekonomi suatu daerah (Chou, 2013). Pengembangan pariwisata tentunya akan memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar karena suatu objek wisata akan dilestarikan sehingga budaya setempat akan terpelihara dan akan membuka peluang bagi kebudayaan itu untuk dikenal luas oleh para wisatawan, selain itu juga akan membuka dan memperluas lapangan pekerjaan, peluang usaha akan bertambah, serta menekan ketimpangan pendapatan (Muhammad et al., 2018).

Potensi pariwisata Indonesia sangat besar, terbentang dari Sabang sampai Merauke dengan keragaman objek wisata dan seni budaya yang unik serta mempesona. Hal ini diharapkan mampu menarik minat masyarakat yang ingin berkunjung (Rum et al., 2019). Dengan adanya sektor pariwisata, pendapatan devisa akan meningkat. Selain itu juga akan melahirkan lapangan kerja, menumbuhkan kemajuan pada industri pariwisata, dengan demikian dapat dikatakan bahwa industri pariwisata mampu memacu pertumbuhan ekonomi (Samimi et al., 2011)

Sebagai salah satu bukti, dapat dilihat dari beberapa tahun belakangan yang menunjukkan bahwa eksistensi pariwisata tergolong stabil atau bahkan bisa dikatakan cenderung meningkat. Data Badan Pusat Statistik (2022), menunjukkan bahwa sektor pariwisata Indonesia dapat mendatangkan turis asing pada tahun 2017 sebanyak 14.039.799 wisatawan dan meningkat pesat di tahun 2019 sebanyak 16.106.954 wisatawan. Walaupun pada tahun 2020 dunia dilanda bencana Virus Covid19 sehingga membuat sektor pariwisata tidak dapat berjalan dengan baik, terbukti jumlah turis asing yang datang mengalami penurunan sebanyak 4.052.923 wisatawan.

Indonesia telah dianugerahi kekayaan alam yang melimpah, dengan keistimewaan khas yang dimiliki oleh setiap daerah membuat masing-masing daerah memiliki potensi wisatanya masing-masing. Contohnya adalah Kabupaten Mamuju. Sebagai ibukota provinsi

Sulawesi Barat, Kabupaten Mamuju memiliki potensi dalam pariwisata, terkhusus pada wisata kepulauan. Wisata kepulauan yang ada di Mamuju yang menjadi perhatian pemerintah setempat dan juga telah dikelola menjadi destinasi wisata, yaitu Pulau Karampuang.

Namun yang menjadi persoalan adalah penggunaan strategi *destination branding* pada destinasi wisata di Indonesia sangatlah kurang. Hal ini terlihat dimana banyaknya objek-objek wisata yang belum diketahui oleh masyarakat. Salah satu destinasi wisata tersebut adalah Pulau Karampuang yang terletak di Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat.

Post dalam (Sutanto et al., 2012) mendeskripsikan *destination branding* sebagai sebuah tujuan yang dapat menciptakan perasaan untuk selalu mengunjungi tempat atau tujuan tersebut. (Kartajaya, 2005) dalam bukunya mengatakan bahwa dalam menentukan sebuah *brand* destinasi wisata, ada 3 strategi dasar, yaitu: 1. *Positioning* (pemosisian), dalam hal ini pemosisian dilakukan agar menanamkan pada benak masyarakat tentang sebuah objek. Pihak pengelola destinasi wisata mengupayakan agar bisa bersaing sehingga menghasilkan nilai jual, agar mampu bersaing dengan para kompetitor. 2. *Differentiation* (diferensiasi) akan mudah terlaksana apabila pada proses *positioning* dilakukan dengan tepat. Diferensiasi produk destinasi wisata dinilai dari tiga faktor yang dikenal dengan faktor 3A. Adapun ketiga faktor tersebut yaitu, atraksi, aksesibilitas, dan amenitas. Meski atraksi yang ditawarkan oleh sebuah destinasi wisata sama dengan kompetitor, tapi yang menjadi pembeda biasanya terletak pada amenitas. *Positioning* diperuntukkan untuk menanam kesan pada benak masyarakat, pada diferensiasi ini menitik beratkan pada pembeda yang dapat dinilai secara fisik dari suatu objek wisata. 3. *Branding* (merek), pada proses *branding* ini lebih menitikberatkan pada pengelolaan citra dan reputasi sebuah destinasi wisata melalui pemenuhan janji atau kepercayaan kepada wisatawan. Melalui *branding*, objek wisata akan lebih mudah menanamkan awareness dalam benak wisatawan.

Berdasarkan tiga strategi dasar dalam menentukan *brand* destinasi yang telah dijelaskan sebelumnya, strategi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah strategi *branding*. *American Marketing Association* mengemukakan definisi merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa serta menjadi diferensiasi terhadap pesaingnya. (Lyulyov et al., 2018). Strategi *branding* ini kemudian akan diintegrasikan dengan destinasi wisata

Pulau Krampuang sehingga membentuk identitas wisata Pulau Karampuang di mata wisatawan. Dalam mengidentifikasi dan membentuk identitas Pulau Karampuang, pembentukan asosiasi unik berupa *visual identity* dan *brand activation* menjadi sangat penting.

Menurut (Haiqal & Hidayat, 2017) dalam membentuk asosiasi unik dari suatu *brand* dibentuk oleh *visual identity* sehingga perancangan *visual identity* dan *brand* tidak dapat dipisahkan. Selain *visual identity*, suatu *brand* juga memerlukan aktivasi *brand* sebagai salah satu faktor yang dapat mendorong performa suatu *brand* untuk membangun relasi dan persepsi emosional antara konsumen dengan *brand* dengan cara yang istimewa. *Visual identity* menciptakan sistem visual yang menjadi identitas sebuah *brand* dalam bentuk logo, *tagline*, serta desain visual lainnya (Abdulloh & Indrojarwo, 2020). Menurut Wallace dalam (Yusuf, 2016), ada lima bentuk *brand activation*, yaitu: 1. *Direct Marketing Activation*, 2. *Social Media Activation*, 3. *Promotions Activation*, 4. *Marketing Event Activation*, dan 5. *Sponsorship Activation*. Dalam penelitian ini, bentuk *brand activation* yang digunakan adalah *social media activation*.

Sementara *brand activation* merupakan proses penciptaan hubungan antara merek dengan konsumen sehingga konsumen memahami merek dengan lebih baik dan bisa menjadi bagian dalam kehidupan konsumen itu sendiri (Saeed et al., 2015). Proses ini berjalan melalui penggunaan berbagai media komunikasi kreatif. Salah satu media komunikasi kreatif yang saat ini populer digunakan adalah media sosial. Penggunaan *brand activation* saat ini dinilai lebih relevan jika dibandingkan penggunaan metode pemasaran tradisional. Hal ini disebabkan karena penggunaan komunikasi kreatif melalui kanal media sosial yang ditawarkan konsep *brand activation* dinilai lebih kuat dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* sehingga pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen. Loyalita konsumenlah yang menjadi alasan kuat bagi konsumen dalam menciptakan perilaku pembelian ulang serta memotivasi konsumen untuk mempromosikan *brand* tersebut (Saeed et al., 2015).

Destination branding Pulau Karampuang dinilai penting karena masyarakat menilai objek wisata ini belum terekspose secara luas. Hal ini dapat dilihat saat *browsing*, belum ada website yang memberikan informasi pariwisata Pulau Karampuang yang terintegrasi. Hal ini menjelaskan bahwa destinasi Pulau Karampuang masih belum memadai dalam hal pelayanan informasi yang terintegrasi terkait wisata yang ditawarkan.

Untuk itu, sebagai tahap awal dalam membangun *destination branding* adalah dengan mengidentifikasi identitas yang menggambarkan secara utuh Pulau Karampuang sebagai destinasi wisata berbasis pulau. Penentuan identitas Pulau Karampuang ini sangat tergantung dari *segmentation*, *targeting* dan *positioning* Pulau Karampuang saat ini di mata wisatawan. Selain itu, dalam merumuskan identitas Pulau Karampuang, yang perlu diperhatikan adalah menciptakan *visual identity* dan *brand activation*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan identitas Pulau Karampuang sebagai destinasi wisata alam melalui pembuatan model *brand destination* dalam hal ini *visual identity* dan *brand activation* yang didahului dengan melakukan identifikasi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* Pulau Karampuang sebagai destinasi wisata pulau berdasarkan hasil eksplorasi persepsi masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dilakukan pada kondisi yang alami (*natural setting*) sehingga dapat merincikan secara deskriptif dan mendalam. Pada penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi permasalahan pariwisata yang terdapat di Pulau Karampuang. Peneliti juga ingin menggali informasi terkait strategi *branding destination* yang lebih difokuskan pada perencanaan dan pembentukan *brand destination* di daerah wisata Pulau Karampuang. Hal ini dilakukan dengan melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning*. *Destination branding* pada penelitian ini mempunyai output *visual identity* dan *aktivasi brand*. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini berupa wawancara, dokumentasi, observasi dan *media review*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Informan dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang berhubungan dengan objek wisata Pulau Karampuang. Adapun informan yang dipilih oleh peneliti pada penelitian ini diantaranya Plt. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Mamuju, Kepala Desa Karampuang, masyarakat sekitar, dan wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara tersebut disarikan dari kutipan wawancara yang menginterpretasikan tanggapan informan terhadap Destinasi Wisata Pulau Karampuang. Penulis melakukan wawancara langsung dengan tujuan untuk mendengar tanggapan

informan terkait destinasi wisata Pulau Karampuang. Substansi wawancara yang menjadi fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang akan digunakan dalam menyusun *destination branding* Pulau Karampuang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, ditemukan bahwa segmentasi demografis wisata pulau Karampuang didominasi oleh wisatawan dengan *range* usia remaja sampai dewasa. Jika dicermati, faktanya memang wisata pulau Karampuang merupakan tempat bagi remaja untuk melakukan *diving & snorkeling* sembari mengisi waktu *weekend*. Disini kita mengetahui bahwa atraksi yang ditawarkan Pulau Karampuang adalah atraksi *diving* dan *snorkeling*. Oleh karena itu, wajar jika secara demografis, wisatawan yang berkunjung ke Pulau Karampuang didominasi usia remaja dan dewasa. Untuk itu, fokus pengembangan Pulau Karampuang sebaiknya difokuskan pada pemenuhan kebutuhan segmen wisatawan remaja dan dewasa.

Segmentasi geografis wisata pulau Karampuang berdasarkan hasil wawancara dengan informan masih didominasi oleh wisatawan lokal yang tinggal di Kabupaten Mamuju maupun kabupaten lain dalam Provinsi Sulawesi Barat. Meskipun dalam perkembangannya, pulau Karampuang ternyata sudah dilirik juga oleh wisatawan dari luar Provinsi Sulawesi Barat hingga wisatawan mancanegara. Hal ini mengindikasikan bahwa Pulau Karampuang memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Sementara untuk segmentasi psikografis, wisata Pulau Karampuang adalah diminati oleh wisatawan yang menyukai aktivitas berenang, *snorkeling*, dan *diving*. Dengan memahami dan mengklasifikasikan segmen pasar wisata Pulau Karampuang, diharapkan Pemerintah Daerah Kabupaten Mamuju dan khususnya pengelola wisata Pulau Karampuang dapat lebih optimal mengembangkan potensi sehingga dapat menarik minat wisatawan khususnya dari luar Kabupaten Mamuju untuk berkunjung.

Selain mengidentifikasi segmentasi wisatawan Pulau Karampuang, penelitian ini juga mengidentifikasi target pasar dari wisata Pulau Karampuang. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ditemukan bahwa target pasar dari wisata Pulau Karampuang adalah wisatawan lokal, nasional, dan mancanegara yang berusia muda dan menyukai aktivitas berenang, *diving* dan *snorkeling*. Temuan ini jika dicermati lebih dalam sebenarnya sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Saat ini, memang atraksi yang ditawarkan Pulau Karampuang sangat populer di mata wisatawan yang menyukai aktivitas wisata pantai.

Sehingga, jika memperhatikan target pasar tersebut, Pulau Karampuang memang memiliki potensi yang besar untuk berkembang.

Dimensi yang terakhir yaitu *positioning*. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ditemukan bahwa *positioning* Pulau Karampuang di benak wisatawan adalah destinasi wisata pulau tengah kota yang menawarkan atraksi wisata bawah yang bisa dinikmati melalui *diving* dan *snorkeling*. Pengelola wisata Pulau Karampuang berupaya untuk menanamkan citra merek tersebut di benak konsumen atau pengunjung wisata Pulau Karampuang melalui keunggulan dan perbedaan yang dimiliki. Menurut pengelola, wisatawan tidak perlu jauh-jauh ke luar Mamuju untuk menikmati keindahan bawah laut dan suasana pantai di tengah kota. Karena di Provinsi Sulawesi Barat khususnya di Kabupaten Mamuju, Pulau Karampuang menawarkan wisatawan keindahan bawah laut, serta berfoto selfie di dermaga dan lokasi yang mudah dijangkau. Atraksi wisata yang ditawarkan Pulau Karampuang bisa menjadi faktor pembeda dengan objek wisata pulau lainnya melalui keindahan bawah laut yang ditawarkan juga letak geografis yang mudah dijangkau oleh wisatawan.

Berdasarkan temuan tersebut, *positioning* Pulau Karampuang jika segmentasi wisatawan adalah usia 20-40 tahun, maka destinasi wisata ini memosisikan dirinya sebagai wisata yang menawarkan suasana bawah laut dan pantai di tengah kota dan mudah dijangkau. Sedangkan jika segmentasinya adalah wisatawan berusia 12-25 tahun maka destinasi ini memosisikan dirinya sebagai destinasi wisata yang *instagramable*, mengingat pengunjung wisata pada usia muda banyak menghabiskan waktunya di destinasi wisata ini untuk berswafoto atau selfie guna diunggah ke sosial media instagram ataupun facebook.

Berdasarkan hasil *segmentation*, *targeting* dan *positioning* wisata Pulau Karampuang, kita bisa menentukan *destination branding* melalui penentuan *visual identity* dan *brand activation*. *Visual identity* diterapkan pada destinasi wisata Pulau Karampuang ini ditujukan agar Pulau Karampuang memiliki identitasnya sendiri. Selain itu, penentuan *visual identity* juga membantu pengelola Pulau Karampuang dalam hal memperkenalkan Pulau Karampuang kepada masyarakat luas. Untuk pengimplementasian *visual identity* itu sendiri, penelitian ini memilih perancangan logo sebagai identitas Pulau Karampuang. Logo yang digunakan dalam Pulau Karampuang ini berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan sebelumnya yang dimana logo ini tersusun atas tiga konsep utama, yaitu 1. bentuk pulau dan matahari, 2. ombak dan 3. keindahan bawah laut yang masing-masing

elemen memiliki maknanya tersendiri. Ketiga konsep ini dipilih karena ketiga elemen tersebut merupakan representasi yang menggambarkan keindahan dari Pulau Karampuang. Selain logo, *visual identity* lainnya yang turut menunjang adalah penerapan logo tersebut pada *billboard*, *banner*, *t-shirt*, dan *tote bag*. Pengimplementasian logo Pulau Karampuang pada *billboard*, *banner*, *t-shirt*, dan *tote bag* sangat penting sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat luas dalam rangka meningkatkan *brand awareness* Pulau Karampuang.



Sumber: Foto Pribadi

Gambar 1. Logo Pulau Karampuang



Sumber: Foto Pribadi

Gambar 2. Penerapan Logo Pada Billboard



Gambar 3. Penerapan Logo Pada T-Shirt



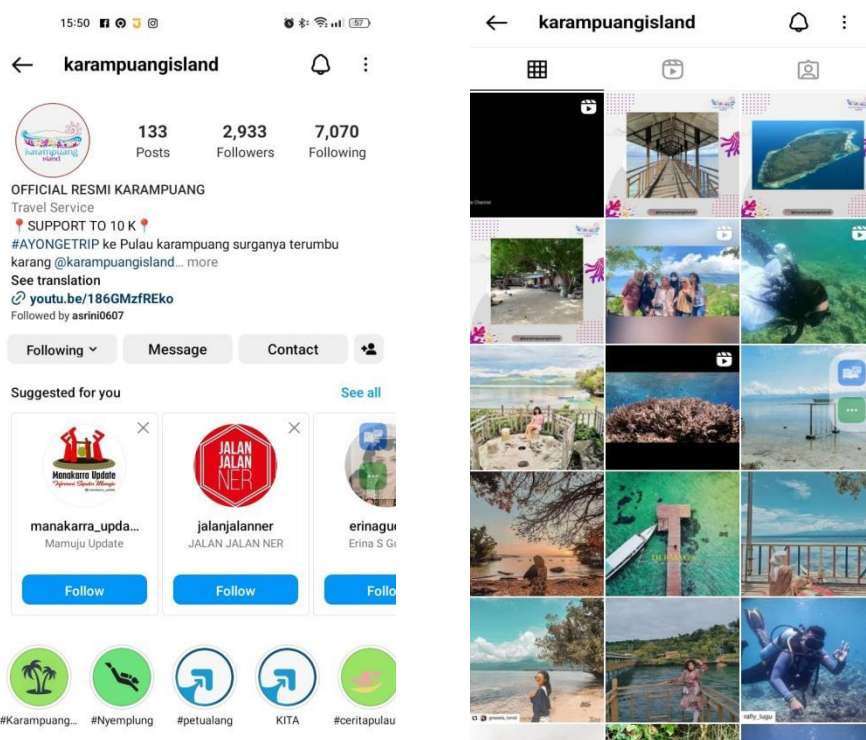
Sumber: Foto Pribadi

Gambar 4. Penerapan Logo pada Tote Bag

Selain *visual identity*, dalam perancangan *destination branding* ini juga menerapkan konsep *brand activation*. Dalam penerapan *brand activation*, peneliti memilih salah satu bentuk *brand activation* yang telah dikemukakan oleh Wallace dalam Yusuf (2016) yaitu *Social Media Activation* dalam hal ini penggunaan aplikasi Instagram. Didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ariesandy & Dinda, 2019) bahwa Instagram dapat memberikan dampak besar terhadap minat beli konsumen sehingga peneliti memilih Instagram sebagai media untuk aktivasi merek.

Penggunaan instagram sebagai upaya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (wisatawan) disebabkan karena kemampuan instagram yang mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas. Selain itu, karena target pasar dari wisata pulau Karampuang

yang menyasar remaja yang notabene sangat akrab dengan dunia digital, menjadikan instagram semakin menjadi senjata ampuh dalam membangun komunikasi dengan wisatawan maupun masyarakat luas. Untuk itu, sebagai upaya mengaktivasi merek, maka dilakukan pengembangan pada akun instagram @karampuangisland yang dapat menjadi sumber informasi dan pemasaran terkait Pulau Karampuang kepada masyarakat luas dengan mudah. Aktivasi merek melalui penguatan identitas, dalam hal ini dengan penerapan logo pada akun Instagram @karampuangisland akan membentuk kesadaran merek dan *positioning* pulau Karampuang itu sendiri. Tidak hanya itu, dengan aktivasi merek melalui instagram, pengelola @karampuangisland tetap terhubung dengan masyarakat luas terutama dengan para *followersnya*.



Sumber: @karampuangisland

Gambar 5. Instagram Pulau Karampuang

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan proses pembuatan *destination branding* pulau Karampuang, peneliti menggunakan dua dimensi dalam pembuatan *destination branding* tersebut. Pertama adalah *visual identity*, yaitu identitas secara visual yang dibangun untuk membentuk identitas wisata pulau Karampuang. Dalam *visual identity* pulau Karampuang, peneliti menggunakan logo sebagai pengenalan dari pulau Karampuang. Logo pulau Karampuang terdiri dari tiga konsep

utama yang merepresentasikan pulau Karampuang. Adapun tiga konsep yang dipilih oleh peneliti adalah bentuk pulau dan matahari, ombak, dan keindahan bawah laut. Ketiga konsep tersebut mewakili segala keindahan yang terdapat di Pulau Karampuang.

Dimensi kedua adalah *brand activation*, pada penerapan *brand activation* pulau Karampuang, peneliti memilih *social media activation*, yaitu instagram. Melalui akun instagram resmi Pulau Karampuang @karampuangisland yang telah menggunakan logo Pulau Karampuang diharapkan pengelola wisata Pulau Karampuang dapat menjalin interaksi dengan pelanggan (wisatawan) dengan menyajikan berbagai macam informasi dan promosi terkait pulau Karampuang sehingga para wisatawan mendapat informasi dan tertarik untuk menikmati objek dan spot yang ada di Pulau Karampuang. Dengan adanya pembuatan *destination branding* dalam hal ini logo sebagai identitas objek wisata pulau Karampuang dan instagram sebagai media promosinya, diharapkan dapat menjangkau masyarakat di luar kabupaten Mamuju untuk dapat berkunjung ke Pulau Karampuang. Sebagai saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini menjadi bahan masukan untuk pengembangan pemasaran wisata pulau Karampuang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, A. S., & Indrojarwo, B. T. (2020). Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2), 4–11. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.57831>
- Ariesandy, P., & Dinda, A. Z. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 2767–2772.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Badan Pusat Statistik*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- Chou, M. C. (2013). Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis. *Economic Modelling*, 33, 226–232. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.04.024>
- Haiqal, M. K., & Hidayat, S. (2017). *Penerapan Identitas Visual Pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah*. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.934>
- Kartajaya, H. (2005). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand* (C. Rahadiansyah, Ed.; 4th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Lyulyov, O., Chygryn, O., & Pimonenko, T. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142–152. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-12>
- Muhammad, L., Prasetya, A., Pudjihardjo, M., & Badriyah, N. (2018). *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia Edisi Khusus Call for Paper Analisis Pengeluaran Sektor*

Pariwisata terhadap Ketimpangan Upah Tenaga Kerja di Indonesia Analysis of Tourism Sector Expenditures on Inequality of Labor Wages in Indonesia.

- Muryani, M., & Siswahto, E. (2020). Analisis Sektor Pariwisata dan Dampak Pengeluaran Wisatawan Terhadap Perekonomian Provinsi Sulawesi Utara. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(1), 122–143. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i1.4190>
- Rum, A. C., Erick, J. A., Raba, M. J., Rudansy, A. R., & Junaid, I. (2019). Rancangan Destination Branding Kabupaten Sinjai Sulawesi Selatan . *PUSAKA:Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 1(2), 35–45.
- Saeed, R., Zameer, H., & Ahmad, I. (2015). Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN. In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 13). www.iiste.org
- Samimi, A. J., Sadeghi, S., & Sadeghi, S. (2011). Tourism and Economic Growth in Developing Countries: P-VAR Approach. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(1), 28–32.
- Sutanto, R. P., Natadjaja, L., & Erandaru. (2012). *Komparasi Destination Branding dalam Official Website Negara Singapura-Malaysia-Indonesia.* <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/nirmana.12.1.9-19>
- Yusuf, F. (2016). OPTIMALISASI PROGRAM BRANDING DAN AKTIVASI MEREK DI ERA DIGITAL. *Jurnal Komunikasi*, VII(1), 7–13.