

STRATEGI *DESTINATION BRANDING* EKOWISATA BAHARI BERKELANJUTAN: STUDI KASUS PULAU PRAMUKA

Hifni Alifahmi^{1*}, Ridzki R. Sigit²

^{1,2}*Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia*

Email Korespondensi: hifni_alifahmi@usahid.co.id

ABSTRAK

Sektor pariwisata memainkan peran penting di Jakarta, salah satunya keberadaan Pulau Pramuka di Kabupaten Kepulauan Seribu yang memiliki posisi strategis sebagai destinasi wisata untuk mewujudkan Visi Jakarta sebagai kota global. Pulau Pramuka merupakan destinasi ekowisata bahari yang berkembang pesat di utara Jakarta. Kedekatannya dengan daratan Jakarta, ketersediaan transportasi laut reguler, serta beragam pilihan akomodasi menjadikannya menarik bagi wisatawan. Penelitian terdiri dari tujuh komponen yang mencakup penjabaran visi, pemetaan pemangku kepentingan, portfolio produk, pendekatan *positioning* (diferensiasi), komunikasi pemasaran, khalayak sasaran, hingga dampak kepada kepuasan pelanggan yang berujung pada kesuksesan *destination brand equity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data melalui data sekunder, wawancara mendalam dengan beberapa penyelam (*divers*) serta observasi langsung di lapangan dengan strategi penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekowisata dan wisata bahari di Pulau Pramuka memiliki elemen diferensiasi dalam *brand positioning* yang kuat, berupa ekowisata bahari terutama *diving*, *snorkling*, *fishing*, daya tarik wisata alam pesisir seperti konservasi *mangrove* dan penyu, didukung keramahan masyarakat setempat. Dari segi *unique selling proposition* (USP), Pulau Pramuka unggul sebagai pusat konservasi laut, destinasi edukasi lingkungan. Pengembangan ke depan, perlu rancangan strategi *destination branding* berkelanjutan untuk memastikan manfaat ekonomi yang diperoleh masyarakat lokal sejalan dengan upaya pelestarian lingkungan.

Kata Kunci: Ekowisata Bahari, Komunikasi Pariwisata, Pariwisata Berkelanjutan, *Strategi Destination Branding*

ABSTRACT

Tourism plays a significant role in Jakarta's development agenda, particularly through the presence of Pramuka Island in the Thousand Islands Regency, which holds strategic potential as a tourism destination aligned with Jakarta's vision as a global city. As a rapidly growing marine ecotourism site, Pramuka Island offers proximity to the mainland, regular sea transport, and diverse accommodation options, positioning it as an accessible and appealing destination. This study which comprises seven key components: vision articulation, stakeholder mapping, product portfolio, positioning (differentiation), marketing communication, target audience identification, and the impact on customer satisfaction leading to destination brand equity success. Employing a qualitative case study approach, data were collected through secondary sources, in-depth interviews with divers, and direct field observations using a case study strategy. The findings indicate that Pramuka Island possesses strong differentiation elements in its brand positioning, primarily in the form of marine ecotourism activities such as diving, snorkeling, and fishing, along with coastal attractions including mangrove and turtle conservation, all reinforced by local community hospitality. In terms of its unique selling proposition (USP), Pramuka Island stands out as a center for marine conservation and an environmental education destination. Moving forward, the development of a sustainable destination branding strategy is essential to ensure that economic benefits for local communities align with ongoing environmental conservation efforts.

Keywords: Marine Ecotourism, Tourism Communication, Sustainable Tourism, Destination Branding Strategy

PENDAHULUAN

Pariwisata kota Jakarta bukanlah hanya wisata belanja, kuliner, cagar budaya (*heritage*) termasuk museum bersejarah, *icon* kota seperti Monas (Monumen Nasional), TMII (Taman Mini Indonesia Indah), serta destinasi wisata buatan seperti Dufan (Dunia Fantasi) dan Ancol *Ocean Ecopark*, hingga *MICE* (*Meeting, Incentive, Convention, Event*) yang semuanya adalah wisata daratan. Halaman depan laman resmi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Provinsi DKI Jakarta <https://jakarta-tourism.go.id/> menyebutkan banyak hal menarik di Jakarta yang dapat dijelajahi wisatawan, mulai dari wisata perkotaan, wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata belanja, *MICE*, dan banyak lagi, bahkan Jakarta menjadi salah satu surga beragam kuliner.

Jelajah semua destinasi wisata itu mencerminkan alam berpikir wisata daratan. Padahal, selain pariwisata di daratan Jakarta, destinasi yang tak kalah menarik adalah wisata bahari di Kepulauan Seribu dengan beragam pulau yang menawarkan ekowisata bahari, salah satunya adalah Pulau Pramuka sebagai pusat pemerintahan dan sekaligus destinasi ekowisata bahari. Pulau Pramuka yang terletak di Kabupaten Kepulauan Seribu, DKI Jakarta memiliki posisi strategis sebagai destinasi wisata untuk mewujudkan Visi Jakarta sebagai kota global. Pulau Pramuka merupakan destinasi ekowisata bahari kini berkembang pesat di utara Jakarta. Kedekatannya dengan daratan Jakarta, ketersediaan transportasi laut reguler, serta beragam pilihan akomodasi menjadikannya menarik bagi wisatawan.

Pengembangan dan penataan destinasi wisata Pulau Pramuka perlu ditelusuri dari Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (Ripparda) Provinsi DKI Jakarta. Dalam dokumen Ripparda Provinsi DKI Jakarta, pengembangan Kepulauan Seribu diarahkan menjadi ekowisata bahari yang berkelanjutan dengan memperhatikan daya dukung dan kelestarian lingkungan. Khusus pengembangan pariwisata Pulau Pramuka dalam jangka panjang dikembangkan ke arah ekowisata bahari keindahan pantai, alam bawah laut, dan eduwisata. Dalam kaitan dengan Visi Jakarta sebagai kota global (*global city*), Pulau Pramuka berperan penting dalam pencapaian dua dari enam ciri/indikator Kota Global Kompetitif, karena terkait pariwisata, yakni: menarik wisatawan untuk berkunjung serta lingkungan bersih, nyaman, dan berkelanjutan (<https://jakarta-tourism.go.id/article>).

Untuk pengembangan destinasi ekowisata bahari Pulau Pramuka, kini diperlukan konsep dan tahapan yang jelas sebagai acuan. Hasil penelusuran mengenai konsep dan strategi pengembangan destinasi wisata menemukan salah satu konsep menarik tentang strategi destination branding dikemukakan oleh Balakrishnan (2008) yang terdiri dari tujuh komponen dan dilanjutkan revisi setahun kemudian berubah menjadi lima tahap atau komponen (Balakrishnan, 2009) dengan menggabungkan beberapa tahap menjadi satu dalam dua tahap pertama, yakni: pertama, Visi dan Pemangku Kepentingan; kedua, keselarasan *consumer target* dengan *product portfolio*; ketiga, penetapan *Positioning* (*Differentiation*) berbasis *brand components*; keempat Strategi Komunikasi, termasuk pilihan media; dan terakhir, umpan-balik (*feedback*), dampak atau respon.

Salah satu permasalahan yang menjadi kesenjangan antara konsep berupa lima tahap strategi *destination branding*, tampaknya belum dijabarkan menjadi strategi *branding* dan komunikasi destinasi wisata Pulau Pramuka. Selain itu, orientasi komunikasi pariwisata seperti telah disebutkan di muka masih mencerminkan paradigma berpikir pariwisata daratan, bukan pariwisata bahari (*marine tourism*). Oleh karena itu

perlu perancangan strategi *branding* destinasi wisata ekowisata bahari berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mengenai penerapan lima tahap strategi destination branding Pulau Pramuka sebagai destinasi ekowisata bahari yang berkelanjutan. Secara lebih terinci, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis kesesuaian destinasi Pulau Pramuka dengan Visi Jakarta sebagai kota global menjadi Visi Pariwisata Pulau Pramuka di Kepulauan Seribu;
- 2) Mengidentifikasi dan memetakan para pemangku kepentingan pariwisata Pulau Pramuka;
- 3) Mengidentifikasi dan menganalisis segmen pasar sasaran pariwisata Pulau Pramuka;
- 4) Menganalisis dan menemukan *positioning* (diferensiasi) pariwisata Pulau Pramuka;
- 5) Mengidentifikasi dan menganalisis portfolio produk unggulan pariwisata Pulau Pramuka;
- 6) Menganalisis strategi komunikasi (pemasaran) pariwisata Pulau Pramuka; dan
- 7) Menganalisis dampak dari program komunikasi pemasaran Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu.

Beberapa penelitian terdahulu yang terlacak melalui penelusuran secara *online* terkait dengan wisata bahari, *destination branding*, kolaborasi pemangku kepentingan (Pentahelix), dan *destination marketing communication* seperti tersaji pada tabel berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

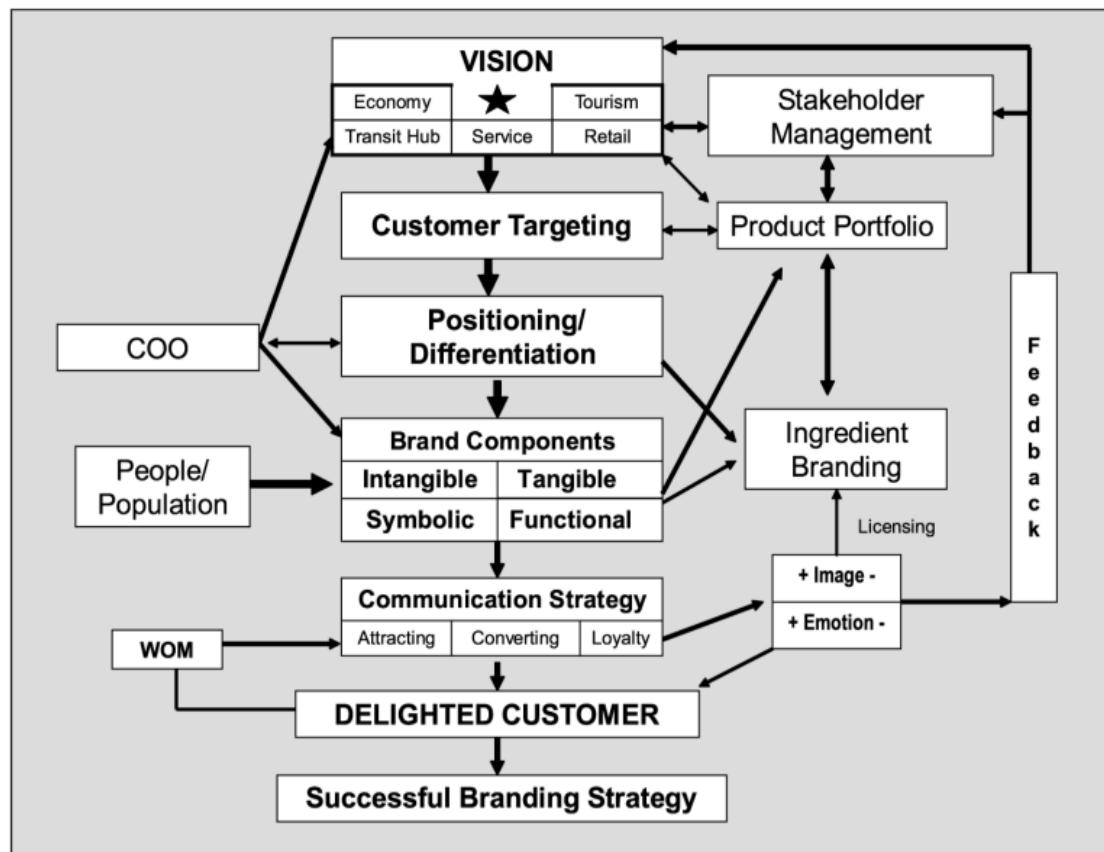
| No | Judul Artikel | Lokasi Penelitian | Fokus Utama | Temuan Utama |
|----|--|--------------------------------------|---|--|
| 1 | Peran Wisata Bahari Sebagai Ekoturisme Berkelanjutan Terhadap Ekonomi Nelayan | Nagari Sungai Pisang, Sumatera Barat | Dampak wisata bahari terhadap ekonomi rumah tangga nelayan dan ekoturisme berkelanjutan | Meningkatkan pendapatan nelayan, mendorong pelatihan untuk nelayan, mempertahankan kearifan lokal |
| 2 | Analisis Dampak Pariwisata Bahari Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Pulau Pari | Pulau Pari, Kepulauan Seribu | Pengaruh wisata bahari terhadap kesejahteraan masyarakat | Pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan pengeluaran berpengaruh terhadap pendapatan; wisata bahari meningkatkan kesejahteraan |
| 3 | Strategi Pengembangan Potensi Wisata Bahari di Pulau Kelapa | Pulau Kelapan, Bangka Selatan | Strategi pengembangan wisata bahari dengan analisis SWOT dan QSPM | Identifikasi hambatan (infrastruktur, promosi), dan strategi prioritas pengembangan pariwisata |

| No | Judul Artikel | Lokasi Penelitian | Fokus Utama | Temuan Utama |
|----|--|--------------------------------|--|---|
| 4 | Destination Branding of Ternate City in Communicating the Tourism Values | Pulau dan kota Ternate | Analisis penerapan destination branding wisata bahari | Potensi pengembangan destinasi wisata di pulau Ternate belum sepenuhnya mengomunikasikan tahapan dan beberapa komponen untuk membangun brand destinasi wisata Ternate |
| 5 | Model Kolaborasi Pentahelix Bagi Pengembangan Pariwisata Bahari di Kota Ternate | Kota Ternate, Maluku Utara | Kolaborasi pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata bahari | Kolaborasi Pentahelix efektif untuk pengembangan berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal |
| 6 | Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung | Kepulauan Seribu | Peran media digital dan citra destinasi dalam menarik wisatawan | Pemasaran digital sangat efektif; media sosial meningkatkan keputusan berkunjung |
| 7 | Destination Marketing Communication Model Based on Tourist Attraction and Hierarchy of Tourist Needs in Bogor Regency Tourism Villages | Desa Wisata di Kabupaten Bogor | Pengembangan model komunikasi pemasaran desa wisata | Model komunikasi pemasaran desa wisata perlu berbasis daya Tarik wisata dan hirarki kebutuhan wisatawan untuk mengenalkan dan mendorong wisatawan berkunjung |
| 8 | Dampak Wisata Bahari Terhadap Terumbu Karang dan Lamun di Pulau Tidung | Pulau Tidung | Pengaruh aktivitas wisata terhadap ekosistem laut | Tidak ada dampak signifikan; tutupan karang dan lamun masih dalam kondisi baik |
| 9 | Analisis Potensi Wisata Bahari di Pulau Harapan | Pulau Harapan | Identifikasi potensi wisata bahari | Potensi besar dari penangkaran penyu dan pulau sekitar; perlu variasi atraksi wisata |

| No | Judul Artikel | Lokasi Penelitian | Fokus Utama | Temuan Utama |
|----|---|--------------------------------|--|--|
| 10 | Analisis Daya Dukung Lingkungan untuk Pengembangan Wisata Bahari di Pulau Pramuka | Pulau Pramuka | Kelayakan lingkungan untuk pengembangan wisata | Lingkungan mendukung wisata bahari; pengelolaan yang baik diperlukan untuk kelestarian |
| 11 | Pengembangan pariwisata Berbasis Penantaan Ruang di Pulau Tidung Besar Kepulauan Seribu | Pulau Tidung | Kelayakan lingkungan dan tata ruang wisata | RDTR ruang untuk pariwisata telah melebihi nilai batas, dikarenakan lemahnya perencanaan dan pengendalian |
| 12 | Peran Operator Wisata Bahari dan Wisatawan terhadap Pelestarian Terumbu Karang di Pulau Menjangan Kawasan Taman Nasional Bali Barat | Pulau Menjangan, TN Bali Barat | Konservasi dan konservasi di Pulau Menjangan | Peran dari operator jasa wisata adalah instrumen sangat penting untuk perlindungan terumbu karang di Pulau Menjangan |

Keunikan atau kekhasan penelitian yang dilakukan ini dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya adalah bukan hanya melakukan identifikasi dan analisis tentang *destination branding*, namun analisis terhadap penerapan tahapan perencanaan dan komponen strategi *destination branding* untuk ekowisata bahari yang berkelanjutan. Perancangan strategi *destination branding* difokuskan pada komunikasi untuk persuasi dan mengubah perspektif agar jangan hanya bertumpu pada pariwisata daratan, namun berorientasi ekowisata bahari berkelanjutan, termasuk eduwisata bahari.

Model Strategi *Destination Branding* dari Balakrishnan (2009) yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima komponen seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Strategi Destination Branding
Sumber: Balakrishnan (2009)

Penjelasan lima komponen model Strategi Destination Branding secara lebih terinci dapat diuraikan seperti berikut ini (Balakrishnan, 2009): visi dan manajemen pemangku kepentingan, sasaran pelanggan sesuai dengan portfolio produk, pendekatan *positioning* (diferensiasi), komunikasi pemasaran, dan dampak kepada sasaran pelanggan yang sangat puas (*delighted customer*) dan berujung pada kesuksesan *destination brand equity*.

Tahap 1: *vision and stakeholder management*

Beberapa pakar menyebutkan bahwa Visi merupakan titik awal dari strategi merek destinasi yang hebat (Balmer, 2001; de Chernatony dan Riley, 1998). Melalui penetapan sasaran jangka panjang yang hendak dicapai terkait kualitas pariwisata hingga dampak terhadap kesejahteraan warga sekitar (Rangan et al., 2006; Balmer, 2001) agar memenuhi harapan para pemangku kepentingan (Polonsky and Jevons, 2006). Visi juga mendorong *brand positioning* (de Chernatony, 1999) yang menjadi landasan awal strategi *destination brand* karena visi pariwisata menjadi acuan kinerja yang ingin dicapai.

Keselaran Visi dengan pengelolaan pemangku kepentingan (*stakeholder management*) menjadi hal yang sangat penting, karena kini kompleksitas merek meningkat karena keragaman harapan dan kebutuhan para pemangku kepentingan dan konsumen (Hatch and Schulz, 2003) yang terkadang tidak searah. Aspek penting dari visi ini dimulai dari sisi pemangku kepentingan internal dan eksternal.

Tahap 2: *target customer and product portfolio matching*

Portfolio produk dan jasa sebuah destinasi perlu terintegrasi dengan strategi branding secara keseluruhan berbasis aset yang dimiliki (Hankinson, 2004) untuk

pengembangan produk dan jasa destinasi sesuai dengan segmen wisatawan yang dibidik.
Tahap 3: *brand portfolio*

Strategi portfolio brand destinasi perlu mendorong sinergi dan saling memperkuat diferensiasi dalam pengembangan *brand* destinasi ke khalayak eksternal dan internal. Hal ini penting mengingat destinasi dipersepsikan secara berbeda di segmen pasar yang berbeda (Leisen, 2001). Demikian juga *positioning* destinasi menjadi lebih baik ketika citra destinasi sesuai dengan profil psikografis konsumen atau wisatawan (Yankelovich and Meer, 2006).

Tahap 4: *communication strategy*

Setiap destinasi wisata perlu menonjolkan diferensiasi dibandingkan destinasi lain sehingga memiliki citra yang konsisten untuk dikomunikasikan di berbagai media dari beragam portfolio produk yang dimiliki (de Chernatony and Segal-Horn, 2003). Selain itu, kombinasi bauran media komunikasi konvensional dan *online* serta media sosial perlu dirancang. Bahkan wisatawan percaya pada komunikasi getok-tular atau *word-of-mouth* (WOM) untuk memilih destinasi yang hendak dikunjungi.

Tahap 5: *managing the response*

Pengelolaan merek (*brand*) destinasi perlu dilakukan dengan penyajian informasi yang benar dan akurat untuk membangun loyalitas dan penyebaran WOM dan citra destinasi yang positif.

Strategi branding destinasi diawali dengan Visi yang jelas karena menjadi semacam perekat untuk pengembangan destinasi sebagai acuan internal organisasi dan citra di mata konsumen atau wisatawan serta pihak-pihak eksternal. Citra tersebut bisa bersifat *tangible* atau yang terlihat secara kasat mata dan dinikmati secara fisik, maupun citra yang bersifat *intangible* yang bisa dirasakan dan memberikan kesan atau pengalaman tak terlupakan.

Secara terminologi, Simeon (2006) mengartikan sebuah merek destinasi sebagai karakter, citra, atau emosi yang dirasakan dan dialami oleh konsumen sebagai symbol yang spesifik, produk, jasa, organisasi, atau lokasi (*a brand is a consistent group of characters, images, or emotions that consumers recall or experience when they think of a specific symbol, product, service, organization or location*)."

Sementara proses mengomunikasikan merek destinasi atau disebut sebagai *branding* (Rooney, 1995) perlu menarik dan memelihara konsumen dengan mempromosikan nilai, citra, prestise, atau gaya hidup (*branding must attract and keep customers by promoting value, image, prestige, or lifestyle*).

Destination brands mirip dengan *corporate brands* yang berperan sebagai umbrella brands untuk portfolio produk seperti menawarkan kesenangan atau *leisure* (Trueman et al., 2004). Destinasi perlu memiliki diferensiasi atau identitas yang beragam sesuai kebutuhan para pemangku kepentingan (Hatch and Schulz, 2003). Selain memiliki kemiripan dengan *corporate brands*, karakteristik *destination brands* juga seperti beragam merek produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang memiliki komponen *tangible* dan *intangible* serta dikomunikasikan dengan *positioning* melalui penggunaan *slogan* (Pike, 2005).

Konsep strategi *branding* destinasi wisata diperkenalkan secara sistematis oleh Balakrishnan (2008) berisi tujuh komponen utama: identitas merek, *positioning*, komunikasi, keterlibatan pemangku kepentingan, promosi, pengalaman pengunjung, dan evaluasi merek. Setahun kemudian, Balakrishnan (2009) melakukan revisi terhadap kerangka tersebut, menyederhanakannya menjadi lima komponen seperti dikutip di atas.

Selanjutnya, dalam kolaborasi dengan Lewis dan Nekhili (2011), Balakrishnan

memperluas pendekatan branding destinasi dengan menekankan pentingnya integrasi antara strategi pasar dan tata kelola destinasi. Dalam model ini, faktor-faktor seperti keterlibatan sektor publik, kebijakan pembangunan, dan peran teknologi mulai mendapat tempat dalam diskursus branding destinasi.

Masuk ke dekade berikutnya, pendekatan branding mulai bersentuhan dengan aspek psikologis wisatawan. Han dan Hyun (2013) memperkenalkan konsep emotional brand attachment dalam konteks pariwisata. Mereka menyoroti pentingnya ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang dan pengalaman bermakna. Pendekatan serupa dikembangkan oleh Kim dan Lee (2015) yang meneliti personality dan identitas destinasi. Mereka menekankan bagaimana persepsi wisatawan terhadap "kepribadian" destinasi dapat membentuk loyalitas dan preferensi, sehingga membuka peluang bagi pengembangan strategi branding yang lebih personal dan manusiawi.

Perhatian terhadap aspek keberlanjutan mulai mencuat dalam kajian Berrada (2018) yang menekankan bahwa branding destinasi seharusnya tidak hanya berbasis promosi, tetapi juga mencerminkan prinsip tata kelola yang berkelanjutan dan transparan. Dalam konteks ini, keterlibatan komunitas lokal dan keberlangsungan lingkungan menjadi bagian dari identitas merek destinasi. Seiring berkembangnya teknologi, strategi branding pun bertransformasi secara digital. Ballina et al. (2019) memperkenalkan konsep branding phygital (physical + digital), yang mengintegrasikan pengalaman fisik dan digital wisatawan melalui teknologi seperti augmented reality dan digital tourism platforms. Hal ini menciptakan pengalaman wisata yang imersif dan interaktif.

Kemudian, Chen et al. (2021) menyoroti pentingnya autentisitas dalam branding destinasi. Mereka menunjukkan bahwa keaslian merek destinasi berpengaruh besar terhadap komitmen emosional wisatawan, yang pada akhirnya meningkatkan word-of-mouth positif. Dalam jalur yang serupa, Prayag et al. (2021) memperkenalkan pendekatan community-based brand engagement, yaitu keterlibatan komunitas dalam memperkuat merek destinasi melalui media sosial dan interaksi digital. Perkembangan terkini, Ascarza et al. (2025) memprediksi dan mengembangkan pendekatan personalisasi berbasis data real-time dalam strategi branding destinasi. Teknologi *big data* dan *artificial intelligence* digunakan untuk menyesuaikan konten dan pengalaman berdasarkan perilaku digital wisatawan. Konsep ini membawa pemasaran destinasi ke tingkat hiper-personalisasi, yakni setiap wisatawan mendapatkan pengalaman yang disesuaikan secara unik. Berikut sajian tabel rangkuman terkait dengan evolusi strategi branding destinasi.

Tabel 2. Rangkuman Evolusi Strategi Branding Destinasi

| Tahun | Penulis | Konsep Utama | Fokus/Tekanan Konseptual |
|-------|------------------------|---|---|
| 2008 | Balakrishnan | 7P dalam branding destinasi: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Kemitraan, Pengemasan. | Ekspansi konsep 4P ke branding destinasi secara menyeluruh. |
| 2009 | Balakrishnan | Pendekatan strategis lima komponen: Visi & pemangku kepentingan, produk portfolio dengan pelanggan, diferensiasi, komunikasi, umpan balik (respon). | Perubahan fokus dari taktis ke strategis dan stakeholder-based. |
| 2011 | Balakrishnan, Nekhili, | Komponen merek: Dimensi Fungsional vs Simbolik dalam | Analisis simbolisme dan fungsi nyata dalam |

| Tahun | Penulis | Konsep Utama | Fokus/Tekanan Konseptual |
|-------|----------------|---|--|
| | Lewis | persepsi wisatawan. | pengalaman destinasi. |
| 2013 | Han & Hyun | Brand image congruence dan kualitas hubungan dalam pariwisata medis. | Keselarasan citra destinasi, hubungan pelanggan dalam konteks medis. |
| 2015 | Kim & Lee | Persepsi multidimensi: Kualitas layanan, fasilitas medis, citra destinasi. | Pengaruh elemen perseptual terhadap pilihan destinasi wisatawan. |
| 2018 | Berrada | Pendekatan multidimensi: ekonomi, sosial, budaya, lingkungan + storytelling dan sense of place. | Integrasi dimensi emosional, identitas budaya, dan keberlanjutan. |
| 2019 | Ballina et al. | Phygital Tourism Branding | Integrasi pengalaman fisik dan digital (AR/VR) |
| 2021 | Chen et al. | Authenticity & Brand Commitment | Otentisitas dan komitmen emosional terhadap destinasi |
| 2021 | Prayag et al. | Community-Based Brand Engagement | Komunitas dan keterlibatan merek destinasi melalui media sosial |
| 2025 | Ascarza et al. | Real-Time Data Personalization | Pengalaman wisata berbasis data klik dan preferensi real-time |

Sustainable marine ecotourism (Ekowisata Bahari Berkelanjutan) merupakan bentuk integratif dari dua pendekatan penting dalam studi pariwisata: *sustainable tourism* dan *marine ecotourism*. Konsep ini tidak hanya menekankan pada konservasi lingkungan laut, tetapi juga pada pemberdayaan sosial ekonomi masyarakat pesisir dan praktik wisata yang bertanggung jawab. Dalam konteks ini, laut tidak hanya menjadi objek konsumsi wisata, tetapi juga subjek konservasi jangka panjang,

Marine ecotourism didefinisikan sebagai kegiatan wisata berbasis laut yang bersifat edukatif, berorientasi pada pelestarian lingkungan, serta melibatkan masyarakat lokal (Casimiro et al., 2022). Sementara itu, pariwisata berkelanjutan memiliki kerangka kerja yang lebih luas, mencakup keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengembangan destinasi (Lucrezia et al., 2021).

Integrasi kedua konsep ini menciptakan suatu model pariwisata yang tidak hanya mendatangkan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperkuat nilai-nilai konservasi serta mendorong tata kelola sumber daya laut yang partisipatif.

Studi oleh Nababan (2023) menyoroti pentingnya kegiatan selam (*scuba diving*) sebagai salah satu bentuk ekowisata laut yang dapat memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat lokal. Dengan pengelolaan yang tepat, wisata selam dapat berkontribusi pada ekonomi biru yang berkelanjutan di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Hal ini sejalan dengan temuan Lucrezia et al. (2021) yang menekankan pentingnya pengelolaan perilaku wisatawan di kawasan konservasi laut agar tidak merusak ekosistem bawah laut, terutama di lingkungan non-tropis yang rentan.

Lebih lanjut, kajian oleh Casimiro et al. (2022) menekankan bahwa kawasan konservasi laut (*Marine Protected Areas/MPAs*) dapat dijadikan alat untuk menilai *natural capital* melalui ekowisata. Dengan kata lain, melalui interaksi yang bijak dengan lingkungan laut, wisatawan memperoleh pengalaman edukatif dan spiritual, sementara ekosistem tetap terjaga. Ini menjadi dasar penguatan *marine governance* yang berbasis pada partisipasi multi-pihak, termasuk masyarakat lokal, pemerintah, dan pelaku wisata.

Restorasi ekosistem laut juga menjadi elemen penting dalam pengembangan sustainable marine ecotourism. Studi oleh *Ecology and Society* (2023) memperkenalkan konsep *restorative tourism*, di mana wisatawan secara aktif terlibat dalam kegiatan restorasi seperti transplantasi terumbu karang. Keterlibatan ini tidak hanya berdampak ekologis, tetapi juga menciptakan ekonomi restorasi yang memberikan manfaat langsung bagi komunitas pesisir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus untuk memahami strategi *branding* destinasi wisata di Pulau Pramuka. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan keterlibatan para pemangku kepentingan dalam pengelolaan dan komunikasi pemasaran pariwisata bahari berbasis keberlanjutan. Studi kasus digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik strategi *branding* yang diterapkan di Pulau Pramuka, khususnya dalam konteks ekowisata bahari.

Penelitian ini dilakukan di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu, Jakarta. Pulau ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi wisata bahari yang menjanjikan, didukung oleh kegiatan konservasi laut dan strategi *branding* berbasis keberlanjutan ekosistem lingkungan. Informan penelitian terdiri dari beberapa pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata di Pulau Pramuka, yaitu:

1. Pelaku Usaha Wisata (pemilik homestay, penyedia jasa wisata *snorkeling*, *diving*, dan *tour guide*);
2. Komunitas dan LSM (organisasi yang bergerak dalam konservasi lingkungan dan pengelolaan wisata berbasis komunitas);
3. Wisatawan (khususnya para penyelam yang pernah berkunjung untuk mendapatk perspektif mengenai citra Pulau Pramuka sebagai destinasi wisata).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik berikut:

1. *Wawancara Mendalam*. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan daftar pertanyaan terbuka untuk memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan pandangan informan. Wawancara dilakukan terhadap para penyelam (*divers*) untuk memahami penerapan strategi *branding* destinasi ekowisata bahari, serta keterlibatan pemangku kepentingan.
2. *Observasi Partisipatif*. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas wisata di Pulau Pramuka, termasuk interaksi antara pelaku usaha wisata, kondisi lingkungan, serta implementasi strategi *branding* di lapangan.
3. *Dokumentasi dan Medsos*. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber informasi seperti brosur promosi, *website* destinasi, dan media sosial terkait pengelolaan wisata di Pulau Pramuka.

Analisis data menggunakan pendekatan analisis tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang telah dikumpulkan. Proses analisis meliputi:

1. *Transkripsi Data*: Wawancara yang telah direkam ditranskripsi untuk dianalisis lebih lanjut;
2. *Koding Data*: Identifikasi kata kunci, konsep, dan tema utama terkait branding destinasi wisata di Pulau Pramuka;
3. *Interpretasi dan Kategorisasi*: Data yang telah dikodekan disusun berdasarkan tema dan aspek kategori data;
4. *Triangulasi Data*: Untuk meningkatkan validitas hasil, data dari wawancara dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi guna memastikan konsistensi informasi.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, sementara triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, teknik *member checking* digunakan dengan meminta konfirmasi dari informan mengenai hasil interpretasi data yang telah dibuat untuk memastikan kesesuaian dengan perspektif mereka. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi *branding* ekowisata bahari di Pulau Pramuka serta memberikan rekomendasi yang tepat bagi pengelolaan wisata yang berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekowisata dan wisata bahari di Pulau Pramuka memiliki elemen diferensiasi dalam *brand positioning* yang kuat, termasuk nilai sejarah dan warisan budaya, penyelenggaraan berbagai *event* dan aktivitas bahari, daya tarik wisata alam pesisir, serta keramahan masyarakat setempat. Dari segi *unique selling proposition* (USP), Pulau Pramuka unggul sebagai pusat konservasi laut, destinasi edukasi lingkungan, serta contoh pengelolaan sampah berbasis ekosistem pulau. Pengembangan ke depan, diperlukan strategi berkelanjutan untuk memastikan manfaat ekonomi yang diperoleh masyarakat lokal sejalan dengan upaya pelestarian lingkungan.

Kondisi Umum Obyek Penelitian

Pulau Pramuka terletak di Teluk Jakarta dan merupakan bagian dari Kecamatan Kepulauan Seribu Utara, Provinsi DKI Jakarta. Pulau ini berfungsi sebagai pusat administrasi pemerintahan Kabupaten Kepulauan Seribu.

Luas Pulau Pramuka sekitar 16,73 hektar. Pulau ini berdekatan dengan Pulau Panggang dan Pulau Kelapa dan dihuni oleh sekitar 2.000 jiwa, menjadikannya pulau kedua terpadat di Kepulauan Seribu setelah Pulau Kelapa. Warga Pulau Pramuka sebagian besar bermata pencarian sebagai nelayan, pedagang, pegawai negeri sipil, dan dengan berkembangnya sektor wisata sebagian penduduk juga terlibat dalam industri pariwisata, seperti pengelolaan *homestay*, pemandu wisata, dan penyedia jasa transportasi laut.

Pulau Pramuka memiliki kondisi suhu rata-rata yang hangat, berkisar antara 25°C hingga 31°C sepanjang tahun. Musim kemarau biasanya terjadi antara bulan Mei hingga

Oktober, dengan cuaca cenderung cerah dan perairan lebih tenang, menjadikannya waktu terbaik untuk berkunjung. Sebaliknya, musim hujan berlangsung dari November hingga April, dengan curah hujan yang lebih tinggi dan kondisi laut yang kurang bersahabat.

Pada 2023, Pulau Pramuka mencatat total kunjungan sebanyak 58.498 wisatawan dengan jumlah kunjungan tertinggi adalah di bulan Juli dengan 7.019 wisatawan, hal ini kemungkinan disebabkan oleh libur sekolah dan cuaca yang mendukung aktivitas wisata bahari. Untuk hari-hari biasa, biasanya para pengunjung menghabiskan masa libur akhir pekan di Pulau Pramuka, mereka umumnya berangkat dari pelabuhan Kali Adem, Muara Angke dengan kapal reguler (2-3 jam) atau dermaga Marina di Ancol dengan kapal cepat (1-1,5 jam). Dengan waktu tempuh yang relatif pendek, serta harga yang masih terjangkau, Pulau Pramuka menjadi salah satu opsi bagi penduduk Jakarta dan sekitarnya, bahkan dari daerah lain untuk berwisata.

Infrastruktur Wisata

Untuk memenuhi kebutuhan pasokan energi, sejak tahun 2012 di Pulau Pramuka digunakan pasokan aliran listrik PLN melalui kabel bawah laut, yang kemudian pada tahun 2019 ditambahkan dengan pasokan *microgrid* yang dikembangkan oleh BPPN bekerjasama dengan Pemda Provinsi. Perkembangan wisata di Pulau Pramuka turut mengembangkan pula berbagai infrastruktur dan penyedia jasa (*supporting system*) di Pulau Pramuka, seperti akomodasi, konsumsi sampai penyewaan alat wisata. Penginapan atau akomodasi di Pulau Pramuka, terdapat banyak *homestay* yang dikelola oleh warga lokal, hingga saat ini belum ada jumlah pasti berapa jumlahnya dan kapasitas kamar yang tersedia di pulau ini. Biaya menginap di Pulau Pramuka berkisar antara Rp200.000-500.000 per orang.

Ketersediaan tempat makan ada banyak pilihan yang menyajikan berbagai jenis masakan lokal dan *seafood* yang dikelola oleh warga setempat. Warung-warung makan dengan harga terjangkau pun dapat dengan mudah dijumpai. Sedangkan untuk restoran besar menyajikan pilihan hidangan laut dari ikan bakar, udang, kepiting hingga lobster. Turis yang berkunjung di Pulau Pramuka bisa menyewa peralatan untuk aktivitas wisata, seperti penyewaan sepeda dan sepeda listrik, peralatan memancing, perlengkapan snorkeling hingga peralatan menyelam seperti masker, snorkel, fin, baju selam dan BCD, pemberat hingga tabung penyelaman. Bagi para penyelam, pihak penyewa alat perlu menunjukkan sertifikat diving yang mereka miliki.

Meski belum terdata secara keseluruhan berapa banyak penyedia peralatan selam maupun snorkeling di Pulau Pramuka, berdasarkan penelusuran kepada warga diketahui terdapat lima penyedia alat selam di Pulau Pramuka, masing-masing Mazu Divers, Rafauli Dive Center, Bluering Dive, Java Scuba, dan Dive Trip Indonesia. Untuk berkeliling di seputar pulau dan pulau-pulau di sekitarnya, para pengunjung bisa menyewa perahu dari para nelayan setempat.

Aktivitas Wisata Bahari dan Upaya Konservasi

Laman *website* <https://pulauseribu.co.id/pulau-pramuka/> menyebutkan salah satu keunikan wisata Pulau Pramuka adalah keberadaan ekowisata dan wisata edukasi, yakni area konservasi mangrove, fasilitas penangkaran penyu sisik yang langka (*Eretmochelys*), dan fasilitas penangkaran ikan hiu, juga menikmati wisata olahraga air (watersports). Keunikan dari Pulau Pramuka adalah di tempat ini terdapat Pusat Suaka Penyu yang didirikan sejak tahun 2005 oleh Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu bekerja sama dengan berbagai lembaga konservasi dan masyarakat lokal. Pusat suaka ini berfokus pada

upaya konservasi dengan cara pemantauan sarang penyu, pengambilan telur untuk dipelihara, serta pelepasan kembali penyu yang telah menetas ke alam bebas. Jenis penyu yang ada di pusat suaka ini diantaranya penyu hijau (*Chelonia mydas*) dan penyu sisik (*Eretmochelys imbricata*).

Selain sebagai tempat suaka, pusat konservasi ini juga dapat dikunjungi oleh para pengunjung sebagai lokasi edukasi tentang keragaman hayati yang ada di daerah Kepulauan Seribu dan ekosistem laut secara umum. Perairan di Pulau Pramuka memiliki ekosistem keragaman hayati yang cukup baik. Jenis-jenis karang yang dijumpai diantaranya dari jenis *Acropora*, *Porites*, dan *Montipora*. Jenis-jenis karang ini menjadi pendukung bagi kehidupan berbagai spesies ikan, moluska, dan biota laut lainnya. Ekosistem mangrove pun penting sebagai habitat berbagai jenis fauna seperti burung, ikan, kepiting serta hewa invertebrata lainnya. Beberapa jenis mangrove yang ada di sini diantaranya *Avicennia marina* dan *Rhizophora mucronata*.

Untuk wisata bahari, umumnya dilakukan oleh kelompok minat khusus seperti memancing (*fishing*), snorkeling dan menyelam (*diving*). Secara umum, perairan di seputar pulau ini memiliki kedalaman yang cukup dangkal, terutama di daerah terumbu karang dan mangrove, yang berkisar antara 5 hingga 15 meter. Namun, di beberapa area yang lebih jauh dari pantai, kedalaman laut dapat mencapai lebih dari 20 meter. Rata-rata suhu air perairan adalah sekitar 25°C hingga 27°C yang menjadikannya sebagai perairan hangat.




Kegiatan menyelam di Pulau Pramuka, awalnya dimulai oleh para peneliti biologi dan kelautan serta mahasiswa dari kampus seperti Institut Pertanian Bogor (IPB University) dan Universitas Indonesia sejak tahun 1990-an serta diinisiasi oleh pihak Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu, yang kemudian diikuti oleh kelompok-kelompok wisata. Hal unik lain bagi para penyelam, dengan berperahu mereka dapat mengeksplorasi beberapa situs penyelaman di pulau-pulau lain di sekitar Pulau Pramuka dalam jarak tidak terlalu jauh, dan juga dapat menjelajahi lokasi kapal yang tenggelam (*wreck diving*), yaitu Kapal Sumber Rejeki, yang tenggelam di seputar pulau ini pada tahun 1950-an dan kini menjadi tempat tinggal bagi berbagai jenis ikan, karang, dan organisme laut lainnya.

Penerapan Strategi *Branding* Destinasi Pulau Pramuka


Hasil pengumpulan data terkait penerapan konsep Strategi Branding Destinasi dari Balakrishna (2009) dari sumber sekunder, observasi lapangan, dan hasil wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa ekowisata dan wisata bahari di Pulau Pramuka memiliki elemen diferensiasi dalam *brand positioning* yang kuat, termasuk penyelenggaraan berbagai *event* dan aktivitas bahari, daya tarik wisata alam pesisir, serta didukung keramahan masyarakat setempat. Dari segi *unique selling proposition* (USP), Pulau Pramuka unggul sebagai pusat konservasi laut, destinasi edukasi lingkungan, serta contoh pengelolaan sampah berbasis ekosistem pulau. Pengembangan ke depan, diperlukan strategi berkelanjutan untuk memastikan manfaat ekonomi yang diperoleh masyarakat lokal sejalan dengan upaya pelestarian lingkungan.

Berikut ini merupakan tabel hasil rangkuman mengenai penerapan strategi branding destinasi Pulau Pramuka terkait beberapa komponen atau konsep strategis yang digunakan dalam analisis penelitian ini.

Tabel 3. Rangkuman Penerapan Strategi Branding Destinasi Pulau Pramuka

| Konsep Strategis | Penjelasan Konsep | Penerapan Strategi | Aktivitas Berjalan |
|---|---|---|---|
| <i>Vision</i>  | Visi adalah cita-cita atau keinginan untuk menjadi seperti apa destinasi yang dikembangkan dan tercermin juga dalam positioning destinasi | Visi Jakarta sebagai kota global, Visi Pariwisata DKI Jakarta yang dijabarkan menjadi Visi Pariwisata Kabupaten Kepulauan Seribu dan khususnya Pulau Pramuka | Enam indikator Kota Global Kompetitif, dua ciri terkait pariwisata: menarik wisatawan untuk berkunjung serta lingkungan bersih, nyaman, berkelanjutan. Pulau Pramuka kini dominan dikunjungi wisatawan nusantara, belum wisatawan mancanegara (wisman). |
| <i>Positioning</i>  | Menentukan bagaimana destinasi dipersepsikan oleh wisatawan berdasarkan keunikan dan diferensiasi. | Pulau Pramuka diposisikan sebagai pusat ekowisata bahari dan konservasi laut, dengan daya tarik utama berupa wisata edukasi dan pelestarian lingkungan. | Wisatawan dapat mengunjungi Pusat Konservasi Penyu dan belajar tentang pelestarian biota laut. Mereka juga dapat berpartisipasi dalam pelepasliaran tukik (anak penyu) ke laut. |
| <i>Branding Elements (Product Portfolio)</i>  | Elemen yang membentuk citra destinasi, termasuk sejarah, budaya, alam, dan atraksi wisata. | Pulau Pramuka memiliki branding kuat dari konservasi penyu, wisata bahari (snorkeling, menyelam, memancing), serta pengelolaan sampah berbasis ekosistem pulau. | Spot snorkeling dan diving di sekitar Pulau Pramuka, seperti di Karang Lebar dan Karang Sempit, menawarkan keindahan terumbu karang dan biota laut yang masih terjaga. Wisatawan bisa menikmati perjalanan perahu kano di area pesisir yang tenang. |
| <i>Positioning, Differentiation, Unique Selling Proposition (USP)</i> | Keunggulan yang membedakan destinasi dari pesaing. | Sebagai pusat konservasi penyu dan laut, serta lokasi edukasi lingkungan hidup dan pengelolaan ekosistem pesisir. | Adanya eco-tour snorkeling dengan pemandu lokal yang menjelaskan kondisi terumbu karang dan upaya restorasi. Beberapa operator wisata juga |

| Konsep Strategis | Penjelasan Konsep | Penerapan Strategi | Aktivitas Berjalan |
|---|--|---|---|
|  | | | menawarkan wisata edukasi mangrove, di mana wisatawan bisa menanam bibit bakau untuk mencegah abrasi. Lokasi yang dekat dengan Jakarta sehingga dapat dengan mudah dikunjungi oleh wisatawan dengan hanya waktu sekitar 2 jam dengan perjalanan kapal secara reguler |
| <i>Stakeholder Engagement</i> | Keterlibatan pemangku kepentingan seperti pemerintah, komunitas lokal, dan wisatawan dalam pengelolaan destinasi. | Pemerintah, LSM lingkungan, komunitas lokal, dan pelaku wisata bekerja sama dalam pengelolaan wisata dan konservasi laut. | Komunitas lokal seperti nelayan dan pemandu wisata dilibatkan dalam aktivitas pariwisata. LSM dan kelompok pemuda setempat juga membantu dalam program rehabilitasi ekosistem laut. |
| <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> | Strategi komunikasi pemasaran terpadu, termasuk digital marketing, event, dan promosi pengalaman wisata. | Menggunakan media sosial, website, dan event wisata bahari untuk menarik wisatawan dan meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan. | Promosi melalui platform IG, YouTube, dan website wisata bahari. Event Festival Bahari Kepulauan Seribu, menampilkan kompetisi memancing, lomba foto bawah laut, dan pentas budaya. |
| <i>Brand Equity</i> | Nilai dan kekuatan merek destinasi yang terbentuk dari persepsi wisatawan, loyalitas pengunjung, serta daya saing. | Pulau Pramuka dikenal sebagai destinasi wisata hijau, menarik wisatawan yang peduli pada lingkungan dan konservasi laut. | Banyak wisatawan yang datang kembali karena pengalaman positif dan kepedulian terhadap konservasi. Beberapa paket wisata berbasis komunitas juga mulai populer, di mana wisatawan bisa tinggal di homestay dan belajar langsung dari warga lokal. |

| Konsep Strategis | Penjelasan Konsep | Penerapan Strategi | Aktivitas Berjalan |
|---|--|---|--|
| <i>Sustainability Strategy</i>  | Pendekatan berbasis keberlanjutan yang menggabungkan Profit, People, dan Planet. | Mengembangkan pariwisata yang menguntungkan ekonomi masyarakat lokal (profit), meningkatkan kesejahteraan warga (people), dan menjaga kelestarian lingkungan laut (planet). | Profit: Homestay dan warung makan milik warga lokal berkembang dengan meningkatnya jumlah wisatawan. People: Pelatihan bagi nelayan lokal untuk menjadi pemandu wisata bahari. Planet: Program restorasi terumbu karang dan pengurangan plastik, serta sistem pengelolaan sampah berbasis komunitas. |

Sumber: Rangkuman hasil olahan data oleh peneliti (2025).

Ekowisata Bahari *Diving* di Pulau Pramuka

Berikut ini adalah rangkuman hasil pengumpulan data wawancara dengan beberapa penyelam (*divers*) berlisensi yang menikmati ekowisata bahari dan keindahan alam bawah laut di sekitar Pulau Pramuka. Mereka umumnya datang berkali-kali ke Pulau Pramuka karena memiliki keunikan dan pesona bawah lautnya untuk lepas dari kepenatan kesibukan pekerjaan di Jakarta dan sekitarnya. Selain itu, karena faktor jarak yang relatif dekat dengan Jakarta, tersedia fasilitas penginapan, kuliner, dan rumah sakit yang memiliki fasilitas perawatan untuk penyelam bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Tabel 3. Rangkuman Pandangan Hasil Wawancara

| No. | Narasumber | Rangkuman Pandangan Hasil Wawancara |
|-----|-----------------------------------|--|
| 1. | Yehezkiel Hanny (Diver, 40 tahun) | Menurutnya, Pulau Pramuka, punya site diving yang unik, akses mudah karena dekat dengan Jakarta, terjangkau, cocok untuk mereka yang sedang ambil sertifikat (coaching dive) untuk para pemula atau diver yang berminat untuk naik tingkat sertifikat (technical dive). Infrastruktur scuba dive lengkap, mudah untuk rental equipment di sini (tabung, dan gear lain). Lebih lanjut menurut Hanny, para penyelam di sini umumnya orang yang sudah berapa kali datang ke Pramuka dan Pulau Seribu, sudah punya kontak dengan para local guide di sini, mereka siapkan gear dan perahu. |
| 2. | Rizky Abadi (Rawe) | Menurutnya, salah satu keunggulan Pulau Pramuka adalah punya RSUD dengan fasilitas <i>hyperbaric chamber</i> , fasilitas |

| No. | Narasumber | Rangkuman Pandangan Hasil Wawancara |
|-----|-------------------------------|--|
| | Nugroho (Diver, 45 tahun) | kesehatan sebagai antisipasi jika ada kondisi darurat sudah lengkap, juga dekat dengan RS di Jakarta. Rawe tertarik untuk berkali-kali berkunjung ke Pulau Pramuka, katanya karena biaya relatif terjangkau dan dekat dari Jakarta, bisa berangkat di akhir pekan (Sabtu-Minggu), tidak perlu ambil cuti kerja kantor untuk orang yang punya hobi menyelam. Beberapa homestay sudah dirancang untuk penyelam, yakni ada ciri khusus fasilitas yang disediakan homestay berupa tempat bilas khusus dan mencuci gear diving. Keberadaan fasilitas ini penting untuk para divers. |
| 3. | Tubagus Ari (Diver senior) | Menurut wirausahawan dan konsultan senior ini, Pulau Pramuka memiliki keunikan sebagai spot diving di Jakarta. Keindahan alam bawah laut di sekitar Pulau Pramuka memiliki kekhasan tersendiri yang tidak bisa dibandingkan dengan spot diving lain. Beberapa spot diving di wilayah lain seperti di sekitar pulau Karimun Jawa, Wakatobi, dan Raja Ampat punya karakteristik yang berbeda dan tidak bisa dibandingkan dengan alam bawah laut di sekitar Pulau Pramuka. |

KESIMPULAN

Pengelolaan ekowisata dan wisata bahari di Pulau Pramuka belum sepenuhnya menerapkan langkah-langkah strategi *destination branding*. Penerapan tahap pertama strategi tersebut memerlukan penjabaran Visi ekowisata bahari berkelanjutan dengan dampak (tahap kelima) untuk mengubah perspektif dari wisata daratan ke wisata kelautan (*marine tourism*) di berbagai pemangku kepentingan dan komunitas untuk berkolaborasi.

Tahap kedua strategi *destination branding* juga menghendaki penajaman diferensiasi dalam *brand positioning* yang lebih fokus untuk dikomunikasikan dengan memanfaatkan keragaman portfolio produk (*diving, snorkling, fishing*, keindahan alam bawah laut dan wisata pantai, konservasi mangrove penyu, pelibatan wisatawan), juga penyelenggaraan berbagai *event* dan aktivitas bahari, daya tarik wisata alam pesisir, serta didukung keramahan masyarakat setempat.

Pulau Pramuka dari segi *unique selling proposition* (USP) sebenarnya memiliki keunggulan sebagai pusat konservasi laut, destinasi edukasi lingkungan, didukung kedekatan lokasi dengan Jakarta dan Rumah Sakit Umum Daerah di dekat dermaga kapal, namun strategi komunikasi pariwisata belum ditangani secara terpadu. Oleh karena itu, untuk pengembangan ke depan, diperlukan strategi komunikasi destinasi (tahap keempat) berkelanjutan melalui berbagai media konvensional, online dan media social untuk memastikan manfaat ekonomi yang diperoleh masyarakat lokal sejalan dengan upaya pelestarian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Ascarza, E., Smith, J., & Thompson, L. (2025). Real-time personalization in tourism destination branding. *Journal of Tourism Innovation*, 12(1), 22–39.

- Balakrishnan, M. S. (2008). Dubai – A star in the east: A case study in strategic destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 62–91. <https://doi.org/10.1108/17538330810865345>
- Balakrishnan, M. S. (2009, May 29). Strategic Branding of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), pp. 611-629. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Balakrishnan, M. S., Lewis, C., & Nekhili, R. (2011). Destination branding: Beyond the basics. *Tourism Management*, 32(3), 449–459. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.007>
- Ballina, F. J. G., Hidalgo, A., & Tato, J. J. (2019). Phygital experiences in tourism destination branding. *Tourism Review*, 74(4), 867–879. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2018-0087>
- Balmer, J.M.T. (2001), “Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 3/4, pp. 248-91.
- Berrada, M. (2018). Destination branding and sustainable governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(5), 745–763. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1408700>
- Casimiro, D., Ventura, M. A., Botelho, A. Z., & Guerreiro, J. (2022). Ecotourism in marine protected areas as a tool to valuate natural capital and enhance good marine governance: A review. *Frontiers in Marine Science*, 9, Article 1002677. <https://doi.org/10.3389/fmars.2022.1002677>
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2021). Authenticity in destination branding: A strategic perspective. *Annals of Tourism Research*, 88, 103182. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103182>
- de Chernatony, L. (1999), “Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 Nos 1/3, pp. 157-79.
- de Chernatony, L. and Riley, F.D. (1998), “Modeling the components of the brand”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Nos 11/12, pp. 1074-90.
- de Chernatony and Segal-Horn, S. (2003). “The criteria for successful services brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 1095-118.
- Ecology and Society. (2023). Restorative practices, marine ecotourism, and restoration economies: Revitalizing the environmental agenda? *Ecology and Society*, 28(4), Article 23. <https://ecologyandsociety.org/vol28/iss4/art23/>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012436383>
- Hatch, M.J. and Schulz, M. (2003), “Bringing the corporation into corporate branding”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 1041-64.
- Hankinson, G. (2004). “The brand images of a tourism destination: a study of the saliency of organic images”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 6-14.
- Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Destination personality, self-congruity, and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 501–514. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.913751>
- Leisen, B. (2001). “Image segmentation: the case of a tourism destination”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 49-66.

- Liandri, A. K. S., & Alifahmi, H. (2021). Destination Branding of Ternate City in Communicating the Tourism Values. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 2(2), 202–220. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v2i2.156>
- Lucrezia, S., Ferretti, E., Milanese, M., Sarà, A., & Palma, M. (2021). Securing sustainable tourism in marine protected areas: Lessons from an assessment of scuba divers' underwater behaviour in non-tropical environments. *Journal of Ecotourism*, 20(2), 167–186. <https://doi.org/10.1080/14724049.2020.1856122>
- Nababan, Y. N. (2023). Scuba diving as sustainability economic marine ecotourism. *Journal of Oceanography and Aquatic Science*, 1(2). <https://doi.org/10.56855/joane.v1i2.338>
- Pike, S. (2005), "Tourism destination branding complexity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 258-9.
- Polonsky, M.J. and Jevons, C. (2006). "Understanding issue complexity when building a socially responsible brand", *European Business Review*, Vol. 18 No. 5, pp. 340-9.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2021). Community-based branding and engagement in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100875. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100875>
- Rangan, V.K., Elberse, A. and Bell, M. (2006), "Marketing New York City", *Harvard Business Case Studies*, April 27, Harvard Business School of Publishing, Boston, MA.
- Simeon, R. (2006), "A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 5, pp. 463-76.
- Widaningsih, Themotia Titi; Alifahmi, Hifni; Widiati, Euis; and Lusianawati; Hayu. (2025). "Destination Marketing Communication Model Based on Tourist Attraction and Hierarchy of Tourist Needs in Bogor Regency Tourism Villages," *The Seybold Report Journal*, Volume 20, No. 03.
https://seyboldreport.org/article_overview?id=MDMyMDI1MDMyMTI1MzgyMjA5
- Yankelovich, D. and Meer, D. (2006), "Rediscovering market segmentation", *Harvard Business Review*, February, pp. 122-31.
https://visitpulauseribu.co.id/wisata-pulau/keunggulan-pulau-pramuka/?utm_source=chatgpt.com
<https://jakarta-tourism.go.id/article>
<https://id.weatherspark.com/y/116923/Cuaca-Rata-rata-pada-bulan-in-Pulau-Pramuka-Indonesia-Sepanjang-Tahun>
<https://lindungihutan.com/blog/pulau-pramuka-kepulauan-seribu/>
<https://www.direktori-wisata.com/menjelajahi-pulau-pramuka-fasilitas-dan-keindahan-di-kepulauan-seribu/>
<https://kepulauanseribukab.bps.go.id/en/publication/2024/09/26/e4cc1446c98232584a7cf9b6/kecamatan-kepulauan-seribu-utara-dalam-angka-2024.html>
https://journals.itb.ac.id/index.php/wpar/article/download/24388/6925/88475?utm_source=chatgpt.com
<https://www.pulau-pramuka.com/hotel-di-pulau-pramuka/>
<https://jakarta.bpk.go.id/pemprov-dki-berhasil-salurkan-listrik-ke-11-pulau-di-kepulauan-seribu/>