

STRATEGI *BRANDING* DESTINASI WISATA PULAU LABENGGI BERBASIS *SUSTAINABLE TOURISM*

Nama mahasiswa : Muh. Reksa Sandhika
Nim : 253211001
Pembimbing : Prayudi, SIP, MA, Ph. D
Co-Pembimbing : Dr. Christina Rochayanti, M.Si.

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia. Menyumbang sekitar 50% dari total pendapatan atau sekitar 20 miliar dolar per tahun. Capaian ini menjadikan sektor pariwisata sebagai penyumbang devisa terbesar kedua setelah sektor minyak dan gas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* destinasi wisata di Pulau Labengki yang berbasis *sustainable tourism*. Apakah pihak pengelola telah melakukan *branding* destinasi yang sesuai dengan karakteristik Pulau Labengki. Lebih lanjut, penelitian ini akan melihat berbagai ancaman keberlanjutan pariwisata (*sustainable tourism*) yang masih ditemukan di pulau tersebut. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi yaitu triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak pengelola dalam hal ini POKDARWIS Desa Labengki belum melakukan *branding* destinasi. Hal tersebut berkaitan dengan beberapa aspek dasar yang kualitasnya perlu ditingkatkan sebelum melakukan aktifitas *branding*. Diantaranya, kualitas akomodasi, transportasi maupun Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankannya. *Stakeholders* (pemangku kepentingan) belum memiliki *mainset* yang sinkron dalam pengelolaan destinasi wisata. Kemudian, masih banyak ditemukan aktifitas yang dapat mengancam keberlanjutan pariwisata (*sustainable tourism*), diantaranya, penggunaan bom ikan, pengelolaan sampah, aktifitas bagang tunggal dan pencemaran limbah tambang. Tidak hanya dari segi lingkungan, keterlibatan masyarakat lokal dalam aktifitas pariwisata di Pulau Labengki belum terjalin dengan baik. Secara ekonomi masyarakat hanya menjadi pihak terakhir yang memiliki peran, hal tersebut dikarenakan pihak – pihak yang memegang peran kunci di industri ini kebanyakan merupakan pihak dengan modal besar.

Kata kunci : Sustainable Tourism, Branding, Stakeholders

STRATEGI *BRANDING* DESTINASI WISATA PULAU LABENGGI BERBASIS *SUSTAINABLE TOURISM*

Nama mahasiswa : Muh. Reksa Sandhika
Nim : 253211001
Pembimbing : Prayudi, SIP, MA, Ph. D
Co-Pembimbing : Dr. Christina Rochayanti, M.Si.

ABSTRACT

Tourism is a pivotal sector driving the Indonesian economy, contributing approximately 50% of the total revenue, which amounts to around 20 billion dollars per year. This accomplishment establishes the tourism sector as the second-largest contributor to foreign exchange after the oil and gas sector. The objective of this research is to examine destination branding strategies on Labengki Island based on sustainable tourism principles. The study investigates whether the management has implemented destination branding aligned with the characteristics of Labengki Island. Furthermore, the research explores various threats to the sustainability of tourism that persist on the island. Employing a qualitative descriptive approach, the research utilizes data collection techniques such as interviews, observations, and documentation. Data analysis involves processes of data reduction, presentation, and drawing conclusions, with the validity of the data ensured through source triangulation. The findings indicate that the management, particularly the Labengki Village Tourism Awareness Group (POKDARWIS), has not implemented destination branding yet. This is attributed to several fundamental aspects that require improvement in quality before engaging in branding activities, including accommodation quality, transportation, and the human resources involved. The stakeholders lack synchronized mindsets in destination management. Additionally, various activities posing threats to sustainable tourism are identified, such as the use of fish bombs, ineffective waste management, single-line fishing activities, and mining waste pollution. Beyond environmental concerns, the involvement of the local community in tourism activities on Labengki Island has not been well-established. Economically, the local community plays a peripheral role due to key industry players largely consisting of entities with substantial capital.

Keywords : Sustainable Tourism, Branding, Stakeholders