

Brand Pariwisata Kepulauan Seribu = Brand Tourism of Kepulauan Seribu

Ryan Nugraha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528724&lokasi=lokal>

Abstrak

Place branding adalah suatu perencanaan pembangunan wilayah dengan cara memperkuat identitas tempat dan membangun suatu diferensiasi dengan tempat lainnya. Kegiatan pariwisata di Kepulauan Seribu belum mempunyai brand yang kuat sehingga akan lebih mudah tersaingi oleh objek wisata sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk melihat penerapan brand pariwisata di Kepulauan Seribu dengan cara mengetahui ruang identitas pariwisata di sana dan bagaimana kaitan citra para wisatawan terhadap identitas tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan analisis spasial. Hasil dari penelitian ini terdapat empat identitas pariwisata di Kepulauan Seribu yaitu: (1) "Peninggalan sejarah", (2) "Pantai yang indah", (3) "Fasilitas dan konservasi alam", (4) "Eksotisme dan privasi pulau". Hasil nilai citra wisatawan terhadap identitas tersebut menunjukkan bahwa identitas pariwisata yang memiliki diferensiasi sebagai bentuk wisata aktualisasi diri, direkomendasikan lebih besar. Jumlah kedatangan wisatawan di Kepulauan Seribu saat ini lebih besar dipengaruhi oleh faktor jarak pulau dari dermaga keberangkatan, bukan berdasarkan besarnya nilai identitas pariwisata.

.....Place branding is one of planning method by which it builds distinctive identity for places. Tourism in Kepulauan Seribu has not had strong brand of place. So that it will be surpassed easily by another more attractive tourism place. This research aims to evaluate implementation of tourism branding in Kepulauan Seribu by determine the areas of tourism identity and how they interact each other in order to influence place image for tourist. This research conducted qualitative method with spatial analysis approach. Research finding showed that there are four tourism identities in Kepulauan Seribu: (1) "Inheritance", (2) "Attractive beach", (3) "Facilities and natural resources conservation", (4) "Exotic island and its privacy". The result from tourist image toward identity shows that tourism identity which has distinction as a tourism for self-actualization is more recommended. The number of tourists in Kepulauan Seribu today is more depended on distance from harbour rather than the significace of tourism identity value.