

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepulauan Seribu terdiri dari 110 pulau yang menjadi destinasi ekowisata unggulan di Jakarta karena kawasannya berada di dekat Jakarta (Ardianto, 2025), dan dominasi keindahan dan keanekaragaman alam lautnya (Prasetya, 2023). Pulau Pari menjadi salah satu destinasi Kepulauan Seribu yang memiliki potensi wisata alam dengan keindahan pantai pasir putih, ekosistem laut yang beragam (Ardianto, 2024), dan lingkungan yang masih alami (Ahmad, 2019). Pulau ini terletak di sebelah utara Jakarta dan dapat di akses dengan kapal cepat maupun tradisional dengan jarak tempuh sekitar 1-2 jam dari Pelabuhan Kaliadem dan Marina Ancol. Pulau Pari memiliki luas wilayah sebesar 41,32 ha yang dihuni oleh 300 KK dengan jumlah 1100 jiwa (Durohman dkk., 2017).

Pulau Pari menerapkan praktek *community-based ecotourism* untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan pelestarian lingkungan melalui pengelolaan wisata berkelanjutan (Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah, 2020, h. 35). Pada tahun 2024, Pulau Pari memiliki luasan terumbu karang hidup dan mati seluas 7.790 Km² (Sugandi dkk., 2025). Pulau Pari turut menjadi pusat penelitian kelautan dibawah naungan BRIN karena memiliki keanekaragaman hayati yang lengkap. Deddy Rusman, Kepala Seksi Industri Pariwisata Sudin Parekraf Kepulauan Seribu (seperti yang dikutip oleh Ardianto, 2025) menyatakan bahwa Pulau Pari mendapatkan kunjungan sebanyak 103.382 wisatawan pada tahun 2024, dan menjadi pulau dengan jumlah wisatawan tertinggi dibandingkan pulau lainnya di Kepulauan Seribu. Pulau ini menjadi destinasi favorit wisatawan karena terdapat beberapa *spot* menarik seperti Pantai Pasir Perawan, Pantai Bintang, dan Pantai Rengge (Miftah, 2024). Pulau ini juga dilengkapi beberapa fasilitas pendukung seperti adanya homestay, penyewaan transportasi, serta aktivitas konservasi.

Namun, berdasarkan hasil observasi awal, Pulau Pari belum memiliki identitas destinasi yang jelas. Tidak ditemukan logo resmi beserta sistem identitas visual yang pada kawasan Pulau Pari. Terdapat beberapa penunjuk arah seperti *signage* yang masih dibuat secara sederhana menggunakan papan kayu dengan cat semprot yang kurang terbaca dan tidak mencerminkan Pulau Pari. Akibatnya, meskipun ketertarikan dan kunjungan wisatawan cukup tinggi, Pulau Pari belum didukung dengan adanya identitas destinasi yang jelas untuk dapat melekat di benak wisatawan. Pulau Pari sering dipersepsikan sebagai pulau yang memiliki kesamaan seperti pulau lainnya di Kepulauan Seribu, tanpa ada citra spesifik yang ditonjolkan.

Fenomena ini menunjukkan urgensi perancangan *destination branding* untuk menciptakan persepsi dan citra Pulau Pari sebagai destinasi ekowisata berbasis alam. Padahal, *destination branding* merupakan aspek penting dalam mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu lokasi. Dredge (1999) dalam Wulung dkk. (2021) mengemukakan bagaimana perencanaan destinasi wisata harus memperhatikan karakteristik wilayah. Fesenmaier & Xiang (2017) menekankan pentingnya desain dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik. Wheeler (2018, h.6) menjelaskan *branding* sebagai proses strategis dalam menciptakan makna dan identitas yang berkelanjutan. Tanpa adanya *destination branding*, nilai dan citra yang dimiliki Pulau Pari tidak memberikan kesan yang kuat di benak pengunjung.

Berdasarkan permasalahan yang ada, diperlukan *perancangan destination branding* Pulau Pari Kepulauan Seribu untuk membentuk identitas destinasi yang mencerminkan nilai dan karakter destinasi yang relevan dengan potensi alam dan kondisi sosial masyarakat. Perancangan ini diharapkan menghasilkan konsep identitas destinasi yang berfokus pada pembentukan citra Pulau Pari yang mudah dikenali dan menumbuhkan hubungan emosional dengan pengunjung. Oleh karena itu, perancangan ini akan didasari dengan teori dan penerapan prinsip desain komunikasi visual untuk memperkenalkan identitas Pulau Pari kepada wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Tidak adanya identitas *destination branding* yang menjadi citra destinasi Pulau Pari.
2. Ketiadaan *destination branding* dapat berisiko menghambat Pulau Pari dalam membentuk persepsi dan pengalaman destinasi yang kuat di benak wisatawan.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *destination branding* Pulau Pari Kepulauan Seribu?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan luasnya pembahasan yang terdapat dalam rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penulis melakukan pembatasan masalah yang berfokuskan kepada wisatawan lokal berusia 25–30 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, SES B, berdomisili di wilayah Jabodetabek melalui pembentukan identitas destinasi yang mencakup strategi *branding* secara konseptual dan visual. Konten perancangan akan dibatasi pada pembuatan *Graphic Standard Manual* yang meliputi desain beserta media kolateral yang menekankan pada keindahan alam untuk menjadi karakter, nilai, dan citra Pulau Pari.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan *destination branding* Pulau Pari. Selain itu, perancangan ini bertujuan untuk membangun identitas destinasi yang kuat dan strategis guna membangun persepsi wisatawan mengenai Pulau Pari sebagai destinasi wisata bahari unggulan di Kepulauan Seribu.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini memiliki manfaat yang dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam membahas materi *destination branding*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai proses perancangan identitas destinasi wisata yang berhubungan dengan pembentukan persepsi wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi referensi bagi kajian terkait strategi *branding* yang efektif dalam membangun identitas destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penulis dalam memahami proses perancangan *destination branding* yang sistematis, serta mengasah keterampilan penulis dalam merancang strategi branding. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami lebih lanjut mengenai perancangan *destination branding*. Selain itu, bagi Universitas Multimedia Nusantara, penelitian ini diharapkan dapat menjadi arsip akademik yang bermanfaat dan berkontribusi dalam pengembangan wawasan akademik terkait strategi *branding* pada suatu destinasi wisata.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A