

LOGIKA PERANCANGAN PESAN UNTUK SUSTAINABILITY TOURISM DESTINATION BRANDING PULAU HARAPAN

Hifni Alifahmi¹, Masayu Indriaty Susanto²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sahid, Jakarta

Email Korespondensi: alifahmi.hifni21@gmail.com

ABSTRAK

Digitalisasi pariwisata di Kepulauan Seribu memunculkan paradoks antara percepatan pertumbuhan wisata dan tuntutan keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis implementasi strategi destination branding yang mencakup visi dan pemangku kepentingan, keselarasan antara target wisatawan dan portofolio produk, positioning merek, strategi komunikasi, serta mekanisme umpan balik; dan (2) mengidentifikasi tipologi Message Design Logic (MDL) untuk memperkuat branding destinasi berkelanjutan di Pulau Harapan. Menggunakan kerangka MDL dari O'Keefe, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan analisis konten terhadap tiga akun Instagram: @pstravelid, @pulauharapan_id, dan @trip_pulauharapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas branding sangat bergantung pada integrasi MDL dalam strategi komunikasi digital. Tiga tipe pesan teridentifikasi, yaitu: (1) pesan ekspresif yang menonjolkan daya tarik visual; (2) pesan konvensional yang menekankan norma, kearifan lokal, dan standar Clean, Healthy, Safety (CHS); serta (3) pesan keterlibatan (retoris) yang mendorong interaksi dan partisipasi wisatawan. Namun, promosi digital saat ini masih didominasi oleh logika ekspresif, sementara pesan konvensional dan keterlibatan belum dimanfaatkan secara optimal. Ketimpangan ini berimplikasi pada rendahnya dorongan terhadap perilaku wisatawan yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan optimalisasi pesan keterlibatan serta penyeimbangan konten visual dengan narasi normatif berbasis lokal guna mendukung branding pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci: *Destination Branding, Message Design Logic, Pulau Harapan, Komunikasi Pemasaran, Tourism Branding Berkelanjutan*

ABSTRACT

The rapid digitalization of tourism in the Thousand Islands creates a paradox between accelerated tourism growth and the imperative of environmental sustainability. This study aims to: (1) analyse the implementation of destination branding strategies, including vision and stakeholders, alignment between target tourists and product portfolios, brand positioning, communication strategies, and feedback mechanisms; and (2) identify Message Design Logic (MDL) typologies to strengthen sustainable destination branding on Pulau Harapan. Using O'Keefe's MDL framework, this qualitative content analysis examines promotional messages on three Instagram accounts: @pstravelid, @pulauharapan_id, and @trip_pulauharapan. The findings reveal that destination branding effectiveness depends on integrating MDL into digital communication strategies. Three message types are identified: (1) expressive messages emphasizing visual appeal and authenticity; (2) conventional messages highlighting norms, local values, and Clean, Healthy, Safety (CHS) standards; and (3) involvement (rhetorical) messages fostering interaction and tourist engagement. However, current digital promotion is dominated by expressive logic, with limited use of conventional and involvement messages. This imbalance reduces the potential to promote responsible tourist behavior and community engagement. The study recommends optimizing involvement-based messaging and balancing visual content with normative, locally grounded narratives to support sustainable tourism branding.

Keywords: *Destination Branding, Message Design Logic, Harapan Island, Marketing Communication, Sustainable Tourism Branding*

PENDAHULUAN

Pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) telah menjadi agenda global yang krusial, khususnya bagi destinasi kepulauan yang rentan secara ekologis, sehingga bergeser dari sekadar tren menjadi kebutuhan mendesak dalam tata kelola destinasi. Hal ini sejalan dengan target *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin ke-8 dan ke-12 terkait pertumbuhan ekonomi inklusif dan konsumsi-produksi yang bertanggung jawab (*World Tourism Organization, 2023; Wang & Zhang, 2019*). Dalam konteks Indonesia, tantangan utama tidak hanya terletak pada pembangunan infrastruktur, tetapi pada efektivitas strategi komunikasi dalam membangun kesadaran kolektif wisatawan (*Hassan & Sharma, 2022; Slocum, 2025*).

Kepulauan Seribu, khususnya Pulau Harapan, menunjukkan dinamika tersebut sebagai destinasi strategis yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisata pascapandemi (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2025). Namun, pertumbuhan ini juga memicu tekanan ekologis, seperti pencemaran sampah plastik, kerusakan terumbu karang akibat aktivitas wisata yang tidak teredukasi, serta konflik ruang antara masyarakat lokal dan kepentingan komersial (*Lestari et al., 2021; Saputra, 2019*).

Problematika ini diperparah oleh ketimpangan antara citra destinasi yang dikonstruksi di media sosial—yang didominasi konten visual-estetik—dengan realitas degradasi lingkungan di lapangan. Instagram sebagai kanal utama promosi belum optimal menghadirkan narasi edukatif terkait norma lokal, standar *Healthy, Safety, Environment* (HSE), serta perilaku wisatawan yang bertanggung jawab (*Marine-Roig, 2021; Sigala et al., 2020; Utami & Rahmawati, 2023; Wibowo, 2021*). Padahal, komunikasi digital memiliki peran strategis dalam membentuk brand awareness sekaligus persepsi keberlanjutan destinasi (*Aditya & Permana, 2022; Fahmi & Handayani, 2023*).

Kesenjangan ini mencerminkan lemahnya integrasi strategi komunikasi dialogis dalam destination branding, yang berimplikasi pada rendahnya keterlibatan wisatawan dan potensi erosi loyalitas (*Ramadhan & Sari, 2022*). Secara teoretis, strategi *destination branding* merupakan proses strategis yang mencakup visi dan pemangku kepentingan, keselarasan target konsumen, positioning, strategi komunikasi, serta mekanisme umpan balik (*Balakrishnan, 2009; Balakrishnan et al., 2020; Pike, 2015*). Namun, kegagalan sering terjadi pada dimensi komunikasi akibat lemahnya logika desain pesan.

Dalam konteks ini, *Message Design Logic* (MDL) dari O’Keefe (1988) menjadi kerangka analitis yang relevan untuk mengkaji struktur kognitif pesan dalam tiga kategori: *expressive, conventional, dan rhetorical/involvement*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang mengintegrasikan MDL dengan komponen *destination branding* guna menyeimbangkan daya tarik komersial dan nilai keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan model komunikasi destinasi yang tidak hanya kompetitif secara global, tetapi juga memiliki ketahanan ekologis dan sosial jangka panjang (*Park & Lehto, 2023; Morrison, 2023*).

Perkembangan pariwisata digital menuntut destinasi wisata untuk tidak hanya memiliki daya tarik fisik, tetapi juga mampu membangun identitas, citra, dan narasi yang kuat melalui strategi *destination branding*. Balakrishnan (2009) menegaskan bahwa *destination branding* merupakan proses yang kompleks karena melibatkan ekosistem destinasi yang dinamis, berbagai pemangku kepentingan, serta kebutuhan untuk menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah persaingan destinasi. Dalam konteks pascapandemi, strategi branding destinasi menjadi semakin relevan karena wisatawan tidak hanya mempertimbangkan keindahan alam, tetapi juga aspek keamanan, keberlanjutan, pengalaman autentik, serta nilai sosial dan lingkungan dari suatu destinasi

(Balakrishnan, 2020). Strategi *destination branding* mencakup lima komponen utama, yaitu visi jangka panjang dan keterlibatan pemangku kepentingan, kesesuaian antara target wisatawan dan portofolio produk destinasi, *positioning* berbasis keunikan destinasi, strategi komunikasi dalam membentuk citra destinasi, serta mekanisme umpan balik yang bersumber dari respons wisatawan (Balakrishnan, 2009; Marine-Roig, 2021; Sigala et al., 2020; Park & Lehto, 2023). Dalam konteks Pulau Harapan, kelima komponen ini menjadi penting untuk dikaji karena destinasi kepulauan memiliki karakteristik yang unik, baik dari sisi potensi wisata bahari, keterlibatan masyarakat lokal, maupun tantangan keberlanjutan lingkungan.

Seiring dengan meningkatnya peran media sosial dalam promosi pariwisata, strategi *destination branding* tidak dapat dilepaskan dari bagaimana pesan-pesan destinasi dirancang dan disampaikan kepada audiens digital. Teori *Message Design Logic* (MDL) yang dikembangkan oleh O'Keefe (1988, 1990) menjelaskan bahwa konstruksi pesan mencerminkan asumsi kognitif individu atau komunikator mengenai fungsi komunikasi. Dalam perspektif ini, pesan tidak hanya dipahami sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membentuk persepsi, mendorong keterlibatan, dan mengarahkan perilaku audiens (Littlejohn & Foss, 2021). MDL membagi pesan ke dalam tiga tipe, yaitu *expressive*, *conventional*, dan *involvement/rhetorical*. Pesan *expressive* lebih menonjolkan ekspresi, daya tarik visual, dan estetika destinasi, namun sering kali belum memiliki kedalaman edukatif yang kuat (Styles & Nguyen, 2024; Marine-Roig, 2021). Pesan *conventional* berorientasi pada norma, aturan lokal, standar CHS, serta etika lingkungan yang penting dalam membentuk perilaku wisatawan yang bertanggung jawab (Kemenparekraf RI, 2021; Utami & Rahmawati, 2023). Sementara itu, pesan *involvement/rhetorical* menekankan dialog, interaksi, partisipasi, dan ajakan kepada wisatawan untuk terlibat dalam pelestarian destinasi (O'Keefe, 1988, 1990; Park & Lehto, 2023; Wang & Zhang, 2019). Dengan demikian, MDL menjadi pendekatan yang relevan untuk membaca bagaimana narasi digital di Instagram dapat mengubah audiens dari sekadar pengamat pasif menjadi partisipan aktif dalam keberlanjutan destinasi.

Dalam kerangka *sustainability tourism branding*, branding destinasi tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga untuk membangun keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Buhalis (2022) menekankan bahwa keberlanjutan dalam ekosistem digital menuntut destinasi untuk mampu mengintegrasikan identitas lokal, pengalaman wisatawan, serta pemanfaatan teknologi dalam komunikasi destinasi. Branding yang efektif harus mampu menyelaraskan citra destinasi dengan perilaku wisatawan yang bertanggung jawab, terutama untuk menghindari risiko *over-tourism*, kerusakan lingkungan, dan hilangnya keaslian budaya lokal (WTO, 2023; Kozak & Kozak, 2022; Slocum, 2025). Dalam konteks Pulau Harapan sebagai destinasi wisata bahari, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai ruang edukasi publik mengenai etika berwisata, pelestarian ekosistem laut, kebersihan lingkungan, serta penghormatan terhadap kehidupan masyarakat lokal. Oleh karena itu, keberhasilan branding destinasi sangat ditentukan oleh kemampuan akun-akun digital pariwisata dalam menggabungkan daya tarik visual dengan pesan edukatif, dialogis, dan partisipatif.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini memposisikan *sustainability tourism branding* sebagai output dari efektivitas komunikasi destinasi. Artinya, keberlanjutan citra destinasi tidak hanya ditentukan oleh seberapa menarik konten visual yang ditampilkan, tetapi juga oleh seberapa kuat pesan tersebut mampu membangun kesadaran,

partisipasi, dan perilaku wisatawan yang bertanggung jawab. Sintesis antara strategi *destination branding* dan *Message Design Logic* menghasilkan pemahaman bahwa kualitas pesan digital menentukan kualitas pengalaman dan perilaku kunjungan wisatawan. Dalam hal ini, logika pesan yang tepat menjadi kunci dalam memperkuat keberlanjutan pariwisata di era digital (O'Keefe, 1988, 1990; Aisani & Priyadi, 2023; Styles & Nguyen, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana lima komponen strategi *destination branding* dan tiga tipe pesan MDL digunakan dalam konten Instagram @pstravelid, @pulauharapan_id, dan @trip_pulauharapan dalam membangun narasi keberlanjutan Pulau Harapan. Pendekatan ini juga relevan dengan kajian komunikasi strategis destinasi, termasuk komunikasi krisis, promosi destinasi prioritas, serta penguatan legitimasi sosial melalui integrasi kearifan lokal dalam komunikasi pariwisata (Pratiwi, 2024; Nugroho, 2020; Lestari et al., 2021; Saputra, 2019).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi penerapan lima komponen strategi *destination branding* yang meliputi visi, *targeting*, *positioning*, strategi komunikasi, dan *feedback* dalam membangun citra destinasi wisata Pulau Harapan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis logika perancangan pesan atau *message design logic* yang terdiri dari tipe *expressive*, *conventional*, dan *involvement/rhetorical* dalam menciptakan narasi digital yang mendukung citra keberlanjutan destinasi melalui konten unggahan akun Instagram @pstravelid, @pulauharapan_id, dan @trip_pulauharapan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara lima komponen strategi *destination branding* dengan tiga tipe pesan dalam *message design logic* guna memahami bagaimana strategi branding dan konstruksi pesan digital dapat saling mendukung dalam memperkuat citra, daya tarik, serta keberlanjutan destinasi wisata Pulau Harapan.

METODE PENELITIAN

Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif-konstruktivis yang memandang bahwa realitas sosial—termasuk citra sebuah destinasi wisata—bukanlah statis, namun dikonstruksi melalui komunikasi berkesinambungan. Dalam konteks Pulau Harapan, paradigma ini digunakan untuk memahami para pengelola dan wisatawan memaknai konsep keberlanjutan melalui simbol visual dan tekstual di unggahan ruang digital Instagram. Peneliti memposisikan diri untuk menggali makna di balik desain pesan yang muncul di permukaan media sosial.

Strategi *branding* oleh akun Instagram adalah hasil konstruksi sosial pengelola destinasi dalam memaknai nilai keberlanjutan. Penelusuran menemukan tiga akun dengan followers di atas 5.000 dan posting terkait wisata Pulau Harapan, yakni: @pstravelid, @pulauharapan_id, dan @trip_pulauharapan yang berperan strategis sebagai *gatekeeper* informasi bagi calon wisatawan. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif karena memberi gambaran mendalam, sistematis, dan faktual mengenai logika perancangan pesan. Peneliti bisa menangkap nuansa emosional dalam *expressive messages* sekaligus membedah struktur normatif dalam *conventional messages* yang tidak dapat terjangkau sepenuhnya oleh angka-angka kuantitatif.

Data dikumpulkan melalui wawancara (lihat foto bersama), observasi digital Desember 2024–April 2025 dengan penelusuran konten tiga akun berupa foto, video (*reels*), *caption*, *hashtag*, serta komentar atau interaksi dialogis. Dokumen sekunder

berupa regulasi pariwisata daerah sebagai acuan untuk menilai konten bertema 'konvensional'. Foto papan pengumuman berikut menunjukkan imbauan untuk mengikuti aturan di tempat wisata seperti: Jaga Kebersihan, Hormati Adat, Jangan Ambil Makhluk dari Laut, Dilarang Membawa Narkoba dan Miras, dan Pakai Jaket Pelampung.



Gambar 1. Konten Konvensional di Pulau Harapan
Sumber: Dokumentasi peneliti

Metode Penelitian: Analisis Konten Kualitatif

Metode yang digunakan adalah Analisis Konten Kualitatif, menekankan aspek atau makna tersembunyi dari sebuah pesan. Peneliti membedah konten Instagram Pulau Harapan dikaitkan elemen branding Balakrishnan (2009) dan bagaimana logika pesan tersebut disusun untuk membangun persepsi audiens mengenai pariwisata berkelanjutan. Penerapan metode ini memungkinkan kategorisasi data secara fleksibel namun tetap terstruktur. Proses analisis melibatkan interpretasi teks (*caption* dan komentar) serta elemen visual (foto panorama atau video) untuk melihat keselarasan antara visi strategis destinasi dan implementasi pesan di lapangan. Ini sangat krusial untuk mengidentifikasi apakah terdapat *gap* antara janji merek dengan realitas pesan yang diproduksi.

Sumber Data dan Unit Analisis

Data primer penelitian bersumber dari konten tiga akun Instagram, yakni akun komunitas yang menjadi representasi Pulau Harapan. Unit analisis penelitian mencakup keseluruhan elemen unggahan, yaitu gambar/video, teks *caption*, penggunaan *hashtag*, hingga interaksi yang terjadi pada kolom komentar dalam periode pengamatan.

Kriteria Keberlanjutan Destinasi (*Sustainability Criteria*)

Sebagai parameter evaluasi, kajian ini mengadopsi Kriteria Destinasi Pariwisata Berkelanjutan mengacu standar Global Sustainable Tourism Council (GSTC) yang diadaptasi Kemenparekraf. Kriteria ini mencakup empat pilar utama: manajemen destinasi berkelanjutan, keberlanjutan ekonomi bagi masyarakat lokal, keberlanjutan budaya yang mencakup perlindungan kearifan lokal, serta keberlanjutan lingkungan. Pilar-pilar ini digunakan sebagai tolok ukur untuk menentukan apakah konten yang dianalisis benar-benar mendukung aspek keberlanjutan.

Dalam analisis MDL, kriteria ini disinkronkan dengan *Conventional* dan *Involvement Message*. Sebuah pesan dikategorikan mendukung keberlanjutan jika

mengandung informasi tentang perlindungan terumbu karang (lingkungan), ajakan memakai jasa pemandu lokal (ekonomi), atau tata krama saat memasuki area pemukiman (budaya). Dengan kriteria ini, peneliti memiliki dasar dalam menilai kualitas pesan dari perspektif konservasi dan pemberdayaan.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data melalui observasi digital dan wawancara mendalam. Peneliti menelusuri secara kronologis terhadap unggahan yang relevan, melakukan *screen capture*, pencatatan elemen-elemen pesan. Konten terpilih yang merepresentasikan interaksi sosial, informasi edukatif, dan promosi produk wisata terkait lima komponen *branding* Balakrishnan. Proses analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, Saldaña (2014). Pertama reduksi data, menyaring konten yang tidak relevan. Kedua penyajian data (*display*), pesan-pesan dikelompokkan dalam matriks MDL (*Expressive, Conventional, Involvement*). Terakhir, penarikan kesimpulan melalui proses inferensi kualitatif terkait perancangan pesan ideal. Untuk menjamin keabsahan data (*trustworthiness*), penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi Sumber. Selain membandingkan pola pesan antar ketiga akun Instagram tersebut untuk melihat konsistensi atau perbedaan strategi di antara mereka, juga interpretasi terhadap logika pesan (MDL) sesuai dengan kerangka teoretis O’Keefe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pulau Harapan merupakan kawasan permukiman di Kepulauan Seribu yang berkembang dari komunitas pesisir berbasis migrasi menjadi destinasi pariwisata berbasis masyarakat. Secara historis dikenal sebagai “pulau pelemparan”, pulau ini menjadi tujuan perpindahan penduduk dari berbagai wilayah di Indonesia. Komposisi demografisnya yang heterogen—meliputi masyarakat dari Jawa, Madura, Sumatra, hingga Indonesia Timur—membentuk karakter sosial yang terbuka, adaptif, dan inklusif (Wawancara, 12 April 2026). Secara administratif, Pulau Harapan terdiri dari 3 RW dan 15 RT, dengan cakupan wilayah termasuk Pulau Sabira, serta jumlah penduduk lebih dari dua ribu jiwa. Struktur sosial masyarakat masih berbasis kedekatan sosial yang kuat, dengan identitas kolektif sebagai komunitas pendatang yang terbiasa berinteraksi dengan pihak luar, khususnya wisatawan.

Secara ekonomi, terjadi transformasi dari sektor perikanan tradisional menuju pariwisata berbasis komunitas. Masyarakat lokal berperan sebagai penyedia layanan wisata seperti homestay, penyewaan kapal, dan aktivitas bahari, didukung sekitar 150 unit homestay. Aktivitas ekonomi juga diperkuat oleh usaha mikro, terutama oleh perempuan melalui pengolahan hasil laut dan kuliner lokal, meskipun belum terintegrasi dalam strategi destinasi. Dari sisi infrastruktur, ketersediaan layanan dasar terbatas dan bergantung pada pasokan eksternal. Namun, masyarakat menunjukkan kapasitas adaptasi tinggi melalui diversifikasi ekonomi, pemanfaatan teknologi sederhana, dan penguatan jaringan sosial. Kondisi ini mencerminkan resiliensi komunitas serta transformasi sosial-ekonomi yang menjadi fondasi penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat.

Matriks Strategi Pesan: Cross-Reference Balakrishnan & MDL

Melalui analisis hasil wawancara terhadap tiga narasumber Pulau Harapan, yakni Wakil Ketua RT, mantan Ketua RW, dan seorang warga yang berprofesi sebagai Tour

Leader menemukan bahwa setiap komponen *branding* destinasi dari Balakrishnan (2009) diwujudkan dalam logika perancangan pesan MDL yang berbeda seperti Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Integrasi Komponen Destination Branding dan Rancangan Pesan MDL

Komponen Balakrishnan	Expressive Message Logic	Conventional Message Logic	Rhetorical/Involvement Message Logic
1. Visi & Pemangku Kepentingan Visi Pariwisata Pulau Harapan (Kepulauan Seribu) dalam Mewujudkan Jakarta sebagai Kota Global	Visualisasi keindahan alam sebagai perwujudan visi "Surga Bahari" berkelas dunia. Harapan spontan warga dan harapan masa depan pariwisata: ekonomi lebih baik, wisata ramai, anak sekolah tinggi, kesejahteraan keluarga; tamu datang homestay penuh, penghasilan nambah	Penyampaian visi pelestarian melalui dukungan regulasi pemerintah/adat. Pariwisata berbasis pemberdayaan komu- nitas ekonomi lokal Peran pemerintah dalam forum Musrenbang Hospitality sebagai norma sosial Pariwisata sesuai norma social/adat dan kearifan budaya lokal	Ajakan bagi pemangku kepentingan untuk terlibat dalam visi konservasi. Framing "Pulau Harapan" simbol masa depan; legitimasi wisata sebagai solusi ekonomi; dan posisi warga nelayan aktor utama dalam pembangunan destinasi wisata Pulau Harapan sebagai simbol masa depan dan warga terlibat dalam kemajuan pariwisata Kolaborasi warga dan wisatawan
2. <i>Positioning</i> (Diferensiasi) Affordable tourism (low–middle budget) Hidden Gem yang hidup, dekat Jakarta Homestay 150an unit produk andalan: diving, snorkeling, mancing konservasi penyu dan mangrove	Penonjolan ikonografi unik (misal: jembatan kayu atau penyu) secara estetik Wisata "rasa rumah" dan "Pulau ramah" Narasi autentisitas (bukan destinasi buatan/resort) Warga terbuka dan hangat; pengalaman "nyaman-aman". Dekat secara emosional Transformasi identitas: "Pulau Pelemparan" → jadi "destinasi harapan"	Penegasan posisi sebagai destinasi ramah keluarga dan patuh norma lokal ramah lingkungan. Keaslian kehidupan nelayan dengan kearifan budaya lokal Hospitality sebagai standar layanan Destinasi wisata bahari berbasis kearifan lokal (komunitas)	Membangun narasi keunikan destinasi melalui testimoni dan interaksi autentik. Interaksi langsung dengan warga Legitimasi warga sebagai "tuan rumah utama" Soft branding: pengalaman interaksi manusia > fasilitas fisik Framing "Pulau Harapan" = simbol harapan/ transformasi
3. Strategi Komunikasi	Penggunaan filter dan tren musik terkini untuk menarik atensi visual Cerita pengalaman pribadi; cerita sejarah pulau, bahasa sehari-hari, narasi hidup nelayan Testimoni spontan Keluhan & harapan	Pelayanan pariwisata Penggunaan bahasa formal/instruksional untuk iCHS/edukasi. Standar keamanan, kenyamanan, keselamatan wisata Informasi fasilitas & aktivitas sesuai standar/aturan lokal	Pemanfaatan fitur <i>Q&A</i> , <i>Polls</i> , dan <i>Live</i> Instagram untuk membangun dialog Keterbukaan terhadap pendatang Framing pulau sebagai ruang inklusif & aman Narasi transformasi ("pelemparan" → "harapan")

Komponen Balakrishnan	Expressive Message Logic	Conventional Message Logic	Rhetorical/Involvement Message Logic
		Legitimasi moral: warga ramah dan bertanggung jawab	Storytelling identitas pulau Harapan
4. Umpan Balik (<i>Feedback</i>) Perbaikan infrastruktur (usulan kanopi, area wisata) Penyesuaian harga & layanan homestay Respons permintaan pasar Feedback pe;ayanan wisatawan Feedback, alat negosiasi dengan pemerintah	Reposting foto estetik wisatawan (User Generated Content) Kesan tamu (senang atau tidak nyaman) Respons spontan terhadap wisatawan Pengalaman langsung (ramai/sepi) Evaluasi melalui Musrenbang Keluhan fasilitas belum memadai dan belum memuaskan Respons emosional warga terhadap perubahan	Menanggapi keluhan atau pertanyaan sesuai prosedur layanan pelanggan Monitoring kunjungan & kapasitas homestay Aspirasi warga ke pemerintah Aspirasi warga sebagai dasar kebijakan	Diskusi dua arah untuk perbaikan layanan berbasis pengalaman Framing kekurangan dalam interkasi dengan warga sebagai “potensi pengembangan” Narasi optimisme (akan dibangun, akan berkembang) Penguatan narasi kolektif: “kita menuju lebih baik” Krisis sebagai justifikasi perubahan (adaptasi ekonomi) Pembentukan citra progresif (sedang berkembang) Cerita pandemi, cuaca

Para narasumber di Pulau Harapan mengutarakan hal yang sama, yaitu keinginan atau mimpi mereka menjadikan Pulau Harapan sebagai destinasi wisata unggul. Ade Lisdayanti, wakil Ketua RT 01 berharap Pulau Harapan berkembang sebagai destinasi wisata yang maju dan semakin ramai dikunjungi. Ade melihat potensi keindahan alam dan keramahan warga sebagai daya tarik utama yang mampu bersaing di tengah arus digitalisasi pariwisata. Namun, dia menekankan pertumbuhan tidak boleh mengorbankan kelestarian lingkungan. Bagi Ade, keseimbangan antara kemajuan ekonomi dan keberlanjutan alam menjadi kunci agar Pulau Harapan tetap memiliki identitas kuat dan berdaya saing dalam jangka panjang. Karena Pulau Harapan adalah pulau yang padat dengan pemukiman, sehingga dia berharap para wisatawan yang datang ke pulau juga menghormati adat dan budaya setempat.

Suhaepi, yang pernah menjabat Ketua RW 02, mengungkapkan pandangan serupa. Ia berharap peningkatan jumlah wisatawan membawa kesejahteraan bagi masyarakat lokal, tetapi tetap dalam koridor nilai-nilai sosial dan budaya yang telah lama dijaga. Menurutnya, wisatawan tidak hanya datang untuk menikmati keindahan alam, tetapi juga perlu memahami dan menghormati adat istiadat setempat. Ia menegaskan bahwa keberhasilan pariwisata tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan, juga dari sejauh mana interaksi antara wisatawan dan masyarakat berlangsung secara harmonis dan saling menghargai. Karena itu, Suhaepi menekankan pentingnya para agen wisata untuk melakukan briefing, sosialisasi dan edukasi terlebih dahulu kepada para wisatawan yang akan dibawa ke Pulau Harapan.

Sofyan, tour guide warga RT 01 Pulau Harapan menambahkan selain keindahan alam, Pulau Harapan memiliki keunggulan produk lokal yang menjadi bagian penting pengalaman berwisata. Produk ikan asin, kerupuk ikan, dan kue khas “Ka” mencerminkan

kekayaan kuliner masyarakat pesisir. Ia berharap produk ini tidak hanya menjadi oleh-oleh, tetapi juga simbol identitas lokal yang memperkuat citra destinasi. Integrasi potensi ekonomi kreatif berbasis lokal dan menjaga kelestarian lingkungan serta budaya, Sofyan optimis Pulau Harapan dapat tumbuh sebagai destinasi wisata yang tidak hanya ramai, tetapi juga berkelanjutan.

Analisis Logika Perancangan Pesan pada Konten Tiga Akun Instagram

Hasil analisis ketiga akun Instagram yang menawarkan paket wisata ke Pulau Harapan dikaitkan dengan logika perancangan pesan (MDL) dapat dicermati pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Komparasi MDL Tiga Akun IG Pulau Harapan (Desember 2024-April 2026)

Akun Instagram Akses 22/4/2026	Expressive Logic (Dominan)	Conventional Logic (Moderat)	Involvement/Rhetorical Logic (Minim)
@pstravelid Post: 1.682 Followers: 20K Following: 288 Paket: Rp390.000/orang (OT), Rp900.000/orang (Private Trip), tiap weekend dari Marina Ancol atau Kaliadem	Fokus pada <i>lifestyle</i> & visual laut untuk menarik segmen Gen-Z jelajah ke Pulau Harapan, P. Sepa, P. Putri, P. Dolphin, P. Bulat, P. Pramuka, P. Pari, P. Tidung, juga Gili/Lombok.	Informasi paket wisata dan prosedur <i>booking</i> , Briefing HSE (Health, Safety, Environment – konservasi, kebersihan), serta budaya lokal.	<i>Q&A</i> sesekali di <i>story</i> terkait teknis perjalanan, Adventure, BBQ. Postingan kurang melibatkan customer untuk kolaborasi pengalaman jelajah wisata.
@pulauharapan_id Post: 2.898 Followers: 6.590 Following: 100 Paket: Rp390.000/orang (OT), dari Muara Angke. Private Trip Rp980.000, dari Marina Ancol sesuai jumlah rombongan	Visual keindahan alam (panorama <i>drone</i>) jelajah ke Pulau Pramuka, Pulau Pari, Pulau Harapan. Pulau Kelapa Dua, dan Pulau Dolphin,	Edukasi aturan kawasan konservasi & etika wisata. Tidak banyak edukasi melalui posting Instagram yang dominan foto, hanya sedikit video.	Ajakan aktif aksi bersih pantai (terbatas). Postingan tidak banyak melibatkan wisatawan (customer) karena tidak mengundang customer untuk kolaborasi.
@trip_pulauharapan Post: 297 Followers: 15.8K Following: 18 Harga Paket: Rp 350.000/orang via pelabuhan Muara Angke Rp 950.000/orang via Marina Ancol	Fokus dokumentasi keseruan jelajah Pulau Harapan dan P. Dolphin: Nature, BBQ, Diving wisatawan (<i>UGC/</i> <i>Users Generated</i> <i>Content</i>). Promo Open Trip, Private Trip, Trip Lebaran, Tahun Baru, dll	Informasi standar keamanan (<i>Life</i> <i>jacket</i> & HSE), kebersihan, peduli/konservasi. Visual life-jacket Perlengkapan Diving & Snorkling	Interaksi aktif di kolom komentar terkait keluhan layanan, Adventure, BBQ, Out-door game, Diving wisatawan Promo Open/Private Trip (Rekap Jelajah) Posting Collab Customer

Berasarkan hasil pemetaan wawancara diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Dominasi *Expressive Message*

Mayoritas konten Instagram Pulau Harapan didominasi logika ekspresif yang menonjolkan estetika visual (sunset, laut jernih, snorkeling) untuk membangun awareness dan positioning. Namun, pesan ini cenderung dangkal karena tidak

disertai edukasi ekologis, sehingga berpotensi mendorong *over-tourism* berbasis estetika tanpa tanggung jawab lingkungan (Fahmi & Handayani, 2023; Zulkarnain, 2025).

- b. **Conventional Message: Kesenjangan Regulasi dan Narasi.** Pesan konvensional berupa informasi standar CHS dan aturan lokal agar perilaku wisatawan bertanggung jawab. Meski memperkuat citra profesional destinasi, penyampaiannya masih terbatas dan cenderung instruktif, sehingga perlu dikemas lebih persuasif agar menjadi norma sosial wisatawan.
- c. **Involvement/Rhetoric Message: Potensi Minim Optimalisasi.** Pesan dialogis sebagai level tertinggi MDL masih minim. Interaksi digital didominasi komunikasi transaksional, belum mendorong partisipasi wisatawan dalam pelestarian alam. Padahal, keterlibatan aktif penting untuk membangun loyalitas dan transformasi wisatawan dari konsumen ke mitra destinasi. Integrasi storytelling, interaktivitas, dan nilai keberlanjutan menjadi kunci untuk memperkuat *sustainability branding* (Aditya & Permana, 2022)

Sustainability Destination Branding

Integrasi antara lima komponen Balakrishnan dengan tiga level MDL menciptakan sebuah model komunikasi yang komprehensif. Masalah utama yang ditemukan di Pulau Harapan adalah ketimpangan narasi; di mana aspek *Expressive* jauh lebih menonjol dibandingkan *Conventional* dan *Involvement*. Untuk mencapai *sustainability branding*, pengelola tidak boleh hanya bergantung pada logika ekspresif.

Sinkronisasi antara Visi dan Pemangku Kepentingan dengan Logika Konvensional akan mendorong wisatawan yang datang menghormati aturan lokal. Sementara itu, sinkronisasi antara Strategi Komunikasi dengan Logika Dialogis akan menjamin adanya keterlibatan berkelanjutan, bukan transaksi ekonomi semata. Dengan demikian, perancangan pesan yang ideal bagi Pulau Harapan adalah menyeimbangkan ketiga logika MDL secara proporsional guna mendukung keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan destinasi.

Pembahasan ini menyoroti perlunya pergeseran paradigma bagi ketiga akun tersebut. Jika dikaitkan dengan tujuan *sustainability tourism*, ditemukan bahwa strategi *branding* saat ini masih bersifat *market-oriented* daripada *sustainability-oriented*.

1. Transformasi Pesan: Ketiga akun Instagram ini perlu melakukan re-kategorisasi pesan. *Expressive Logic* harus tetap ada sebagai *hook* (pintu masuk), namun harus segera diikuti oleh *Conventional Logic* yang dikemas secara edukatif, bukan sekadar larangan.
2. Harmonisasi Pesan untuk Keberlanjutan: Temuan menunjukkan bahwa @pstravelid memiliki jangkauan audiens yang luas, namun narasi keberlanjutannya lemah. Sebaliknya, @pulauharapan_id memiliki narasi yang kuat, namun jangkauannya terbatas. Kolaborasi narasi antar-akun ini bisa menjadi strategi untuk menciptakan "Gema Keberlanjutan" (Sustainability Echo) di media sosial.
3. Implikasi Teoritis: Penelitian ini memperluas teori MDL dengan menambahkan dimensi "Keberlanjutan". Kami mengusulkan bahwa dalam konteks pariwisata, MDL tidak hanya tentang "bagaimana pesan disusun", tetapi "apa dampak pesan tersebut terhadap perilaku keberlanjutan".

Untuk meningkatkan efektivitas *Sustainability Branding*, pengelola perlu mengubah struktur pesan mereka. Gunakan *Expressive Logic* untuk menangkap perhatian

(60%), dan *Conventional Logic* (20%), namun sisipkan *Involvement/Rhetorical Logic* untuk mengubah perilaku (20%). Ini adalah keseimbangan yang diperlukan untuk menjaga destinasi Pulau Harapan tetap relevan secara ekonomi dan terjaga secara ekologis bagi generasi mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi perancangan pesan untuk *sustainability destination branding* di Pulau Harapan memerlukan harmonisasi antara aspek manajerial destinasi dan logika komunikasi digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan lima komponen *destination branding* masih cenderung didominasi oleh strategi visual-estetik melalui *expressive message logic* yang efektif dalam meningkatkan *awareness*, tetapi belum cukup kuat dalam membangun kesadaran ekologis wisatawan. Pesan-pesan yang bersifat *conventional*, seperti aturan CHS/HSE, etika lingkungan, dan norma lokal, serta pesan *involvement* yang mendorong partisipasi wisatawan dalam pelestarian destinasi, masih digunakan secara terbatas, sporadis, dan kurang persuasif. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Pulau Harapan belum sepenuhnya mampu mendorong *sustainability tourism branding*, karena masih terdapat kesenjangan antara citra destinasi yang dipromosikan secara visual dengan realitas kebutuhan pelestarian ekologis di lapangan.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola destinasi perlu bertransformasi dari sekadar *product marketer* menjadi *destination educator* yang tidak hanya mempromosikan keindahan Pulau Harapan, tetapi juga membangun kesadaran, tanggung jawab, dan keterlibatan wisatawan dalam menjaga keberlanjutan destinasi. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui pengembangan konsep *Sustainable Message Design Logic* (SMDL), yaitu desain pesan yang memadukan elemen visual, edukatif, dan partisipatif untuk menjembatani kepentingan komersial dan konservasi. Secara praktis, strategi komunikasi digital perlu diarahkan pada diversifikasi konten dengan komposisi seimbang, misalnya 60% *expressive message*, 20% *conventional message*, dan 20% *involvement message*. Pengelola juga disarankan untuk memperkuat kampanye partisipatif, menyajikan edukasi CHS/HSE dan kearifan lokal secara kreatif, mengemas narasi keberlanjutan melalui *storytelling* budaya lokal, serta mengoptimalkan fitur dialogis media sosial seperti *live streaming*, *collaborative content*, dan konten berbasis komunitas. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan netnografi, wawancara mendalam, eksperimen, atau analisis sentimen berbasis AI untuk menguji efektivitas desain pesan terhadap perubahan perilaku wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Permana, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Awareness Destinasi Wisata Bahari. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK)*, 20(1), 45-58.
- Aisani, A., & Priyadi, A. (2023). Message Design Logic in Digital Destination Branding: A Study of Coastal Tourism. *Journal of Communication Management*, 27(2), 145-162.
- 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., et al. (2020). Re-evaluating Destination Branding Components in the Post-Pandemic Era. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100705.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic coffee shop branding: A destination marketing perspective. *Journal of Place Management and Development*, 2(3), 228-253. <https://doi.org/10.1108/17538330911003983>
- BPS Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Provinsi DKI Jakarta Dalam Angka 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Buhalis, D. (2022). *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Dixit, S. K. (2020). *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. Routledge.
- Fahmi, Z., & Handayani, T. (2023). Analisis Isi Pesan Instagram dalam Pembentukan Citra Sustainability Destination. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 210-225.
- Govers, R., et al. (2021). *The Routledge Handbook of Place Branding*. Routledge.
- Hassan, A., & Sharma, A. (2022). Social Media Content Strategy for Sustainable Tourism: A Message Logic Perspective. *Sustainability*, 14(18), 11520.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kozak, M., & Kozak, N. (2022). *Sustainability in Hospitality and Tourism: Recent Developments*. CRC Press.
- Lestari, P., et al. (2021). Partisipasi Pemangku Kepentingan dalam Branding Pariwisata Berkelanjutan di Kepulauan Seribu. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 88-102.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2021). *Theories of Human Communication* (12th ed.). Waveland Press.
- Marine-Roig, E. (2021). Destination Image Analytics through Social Media Content: A Methodological Review. *Information*, 12(11), 465.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Morrison, A. M. (2023). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (3rd ed.). Routledge.
- Nugroho, S. S. (2020). Implementasi Strategi Destination Branding Balakrishnan pada Destinasi Wisata Prioritas. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 12-25.
- O'Keefe, B. J. (1988). The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*, 55(1), 80-103. <https://doi.org/10.1080/03637758809376159>
- O'Keefe, B. J. (1990). The interpretation of messages: Message design logic and the communication of intent. Dalam B. J. O'Keefe & J. P. Dillard (Eds.), *Communication and Social Influence*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Park, S. Y., & Lehto, X. (2023). The Role of Involvement Message Logic in Enhancing Tourist Citizenship Behavior. *Journal of Travel Research*, 62(4), 812-828.
- Pike, S. (2015). *Destination Marketing: Essentials*. Oxford: Routledge.
- Pike, S. (2021). *Destination Marketing: Essentials* (3rd ed.). Routledge.
- Pratiwi, N. L. (2024). Tipologi Pesan MDL dalam Komunikasi Krisis Destinasi Wisata Pasca Bencana. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 12(1), 33-47.
- Ramadhan, A., & Sari, W. P. (2022). Strategi Pesan Dialogis pada Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(3), 741-758.

- Saputra, I. G. N. (2019). Konstruksi Pesan Keberlanjutan dalam Branding Destinasi Wisata Berbasis Budaya Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 112-124.
- Sigala, M., et al. (2020). *Social Media in Tourism and Hospitality*. Springer Nature.
- Slocum, S. L. (2025). *Sustainable Tourism Communication: Platforms and Persuasion*. Taylor & Francis.
- Styles, R., & Nguyen, N. (2024). Balancing Expressive and Conventional Messages in Eco-Tourism Branding. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103421.
- Utami, S., & Rahmawati, D. (2023). Efektivitas Instagram Reels dalam Mengomunikasikan Pesan HSE di Destinasi Wisata. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(2), 189-204.
- Wang, Y., & Zhang, Y. (2019). Strategic Communication for Sustainable Development Goals in Island Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1540-1560.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Madrid: UNWTO.
- Wibowo, A. (2021). Manajemen Reputasi Destinasi Melalui Narasi Konvensional di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 156-170.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2020). *Analytics in Smart Tourism Design*. Springer.
- Zulkarnain, I. (2025). Digital Branding Pulau Seribu: Integrasi Pesan Ekspresif dan Dialogis. *Scriptura: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1), 10-22.