

**IMPLEMENTASI BRANDING DESTINASI KEPULAUAN
MARATUA KABUPATEN BERAU KALIMANTAN TIMUR**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister
(S2) Ilmu Komunikasi**



Hermansyah

2241023039

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Judul Tesis : IMPLEMENTASI BRANDING DESTINASI KEPULAUAN
MARATUA KABUPATEN BERAU KALIMANTAN TIMUR.

Nama : Hermansyah

NIM : 2241023039

Tanda Tangan : 

Tanggal : Mei 2026

HALAMAN PENGESAHAN

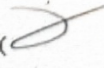
HALAMAN PENGESAHAN

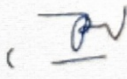
Tesis ini diajukan oleh:

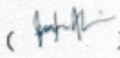
Nama : Hermansyah
NIM : 2241023039
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Implementasi Branding Destinasi Kepulauan Maratua
Kabupaten Berau, Kalimantan Timur

Telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan Penguji tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing Thesis I: Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si ()

Penguji I : Eli Jamila Mihadja, Ph.D. ()

Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari Agustina, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Agustus 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah Azzawajalla, Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa kebersamai saya dan mempermudah segala urusan hamba-Nya. Terima kasih atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang telah menganugerahi saya kesempatan untuk menuntut ilmu, serta mempertemukan saya dengan orang-orang baik dan luar biasa.

Uacapan terimakasih kepada;

1. Rektor Universitas Bakrie, Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan sosial, Universitas Bakrie. Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si.
3. Ketua Program study magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.
4. Staf admintrasi Program Study Universitas Bakrie, Bpk. Angga.
5. Dosen Pembimbing Dr. Mohammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.
6. Dosen Penguji Ibu Elli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D
7. Seluruh akedemisi dan Dosen Pengajar magister ilmu komunikasi, Universitas Bakrie.
8. Teman-teman Mahasiswa mahasiswi S2, yang telah bersama dan membantu dalam pembelajaran di universitas Bakrie, Adinda, mamito ajeng, Jauhari, alam ,ananto, elita, akriadi, Karin,Subchan, Uni Taufiq, Agata, Vicky dan ba tari serta teman teman mahasiswa dan mahasiswi magister ilmu komunikasi universitras bakrie Angkatan 2024 batch 6.
9. Dinas Pariwisata Kabupaten Berau bapak Asri bidang pengembangan destinasi.

10. Dinas Lingkungan Hidup kabupaten berau, Bapak Agus bid tata lingkungan.
11. Kantor statistik Kabupaten Berau Ibu Mega bid distrubsi statistic.
12. Bapak Syukur csr coorporat communication PT berau coal.
13. Kepala Kampung Payung payung maratua bapak riko dan Masyarakat serta tokoh maratua , tim diving green nirvana resort yang telah memberikan kontribusi penulisan penelitian ini.

Alhamdulillah sebagai ucapan yang penuh makna, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih sehingga penelitian ini dapat ditulis dan dapat bermanfaat sebagai literatur dan pengetahuan yang bermakna, atas kekurangan dan kelebihanannya.

Wassalam,

Hormat kami,

Hermansyah

.

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Hermansyah

NIM : 2241023039

Program Studi : S2 Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Strategi branding destinasi kepulauan Maratua kabupaten Berau Kalimantan Timur

Telah disetujui untuk melakukan Seminar Proposal sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi S2 Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer M.Si.



Ttd. Disetujui
Mengikuti
Seminar 2026

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Mei 2026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hermansyah
NIM : 2241023039
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Implementasi Branding Destinasi Kepulauan Maratua Kabupaten Berau, Kalimantan Timur

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Juli 2026



***IMPLEMENTASI BRANDING KEPULAUAN MARATUA
KABUPATEN BERAU KALIMANTAN TIMUR***

HERMANSYAH

ABSTRAK

Kepulauan Maratua merupakan pulau yang paling ekostis dan lestari dari bentuk pulau maupun terumbu karang, goa danau, gunung karts , danau tawar ditengah pulau kakaban yang memiliki fenomena berbeda dengan destinasi lainnya memiliki keunikan tersendiri dengan citra tersendiri untuk wisata alam dan Bahari ekosistem biota dan Pantai serta kunikan hutan yang memanjang di pulau tersebut secara alamiah sehingga memiliki fenomena tersendiri bagi pengunjung yang senang dengan minat khusus alam dan olah raga selam. Dengan bentang luas 22,93 km persegi dengan populasi 3.560 jiwa. (<http://wikipedia.org>,2026).

Pulau maratua ditahun 2026 terdiri 4 kampung atau desa yang berada di pulau Maratua, admintrasi kabupaten berau Kalimantan timur dengan berbatasan langsung dengan negara Philipina, laut selawesi kaltara dan laut berau. dan memiliki fasilitas mewah untuk inap sebanyak 16 resort, dan bebrapa homestay serta hunian sewa masyarakat di tahun 2026, dengan kenyamanan, kemewahan dipadukan dengan hutan, darat ,goa batu,bukit dan gunung, danau, laut serta pantai pasir putih dan terumbu karang dan terumbu karang,danau serta konservasi Bahari dan biota laut. Memiliki jellyfist yang tidak menyengat hanya ada lima yang terbaik di indonesia yaitu pulau kakaban, maratua, Kalimantan timur dan danau paisubatongan banggai laut, Sulawesi Tengah, Togean SulawesiTengah, Papua barat di pulau misol dan Pulau danu Muna Sulawesi tenggara (Sumber, Kristian hansen,youtuber, episode Banggai laut, Sulawesi. Sabang sampai marauke, 2025.dan tiktok,kataamed,2023.)dan hanya ada dua didunia ubur ubur terbaik dunia yakni pulau kakaban kaltim indonesia dan pulau Pasifik) sumber tiktok,Fakta Indonesia dan Kemenparekraf RI, National Geographic Indonesia dan Unesco,

disunting, 2026) .Pulau maratua dikelilingi oleh pulau yang memiliki satu kesatuan dimana suku bajau yang memberikan nama bagaikan pulau tersebut dengan satu keluarga dengan nama yang memiliki filosof tersendiri bagi mereka pulau maratua sendiri berarti mertua, pulau semama bermakna ibu, mama ,pulau kakaban bermakna saudara, kakak dan pulau sangalaki berarti saudara laki laki, sedangkan pulau derawan Adalah saudara Perempuan perawan, inilah cinta seorang pelaut suku bajau dengan memberikan Brand love dengan penuh makna dengan rasa kekeluargaan.

Kunjungan wisatawan di Indonesia tahun 2025 wisman mencapai 1,2 miliar perjalanan wisata nusantara meningkat sebesar 17,55% dibanding tahun 2024, total kunjungan mencapai 15,39 juta kunjungan angka tertinggi sejak 2020. Kunjungan wisatawan dari Kawasan ASEAN sebanyak 41,3%, Malaysia 17,2%, sebagai penyumbang terbesar diikuti australia dan Singapura, dan eropa sebesar 9,9 %. Sehingga penyumbang devisa pariwisata USD 18,28 miliar, tumbuh sebesar 9,41% ditahun 2025. (<http://kemempar.co.id>).

Sementara kunjungan wisatawan keseluruhan di kabupaten berau tahun 2025 sebesar 794.098 melonjak 42,5%. dari tahun 2024. sementara periode januari maret tahun 2026 menunjukkan tren positif bertambah sebesar 35.305 orang berdasarkan data dinas pariwisata kabupaten berau bidang pengembangan destinasi pariwisata. Sedangkan di pulau maratua kunjungan sebesar 156.019 kunjungan terdiri pengunjung wisnus dan wisman. berbeda dengan Pulau Derawan kunjungan wisatawan Nusantara sebesar 330.882 terdiri, orang wisatawan mancanegara dan nusantara. Sehingga penulis berpendapat bahwa kunjungan dapat dipengaruhi beberapa elemen branding oleh biaya, niat, citra , potensi, strategi branding, komunikasi media, trust dan keberlanjutan dengan daya tampung yang memadai.

Merupakan suatu sektor yang menjanjikan dalam salah satu industri pariwisata yang dapat memberikan kontribusi devisa maupun pendapatan

yang besar berupa PAD bila tata kelola pariwisata dapat berjalan dengan baik secara berkelanjutan dan orientasi pengembangan serta penguatan dimana Indonesia sendiri memiliki citra dan potensi serta daya Tarik tersendiri dalam persaingan global dalam suatu industri pariwisata dan tidak kalah indah dari jenis dan bentuk geografis yang berbeda disetiap keanekaragaman alam dan hewaninya dan keunikan tersendiri di setiap citra destinasi.

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyebutkan bahwa definisi dari Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Kegiatan wisata yang dimaksud adalah kegiatan perjalanan sementara yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan dari suatu daerah tujuan wisata.

Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan deskriptif study kasus, digital media literatur, internet dan diskusi wawancara terbuka secara langsung serta observasi lapangan terhadap objek maupun subjek yang diteliti.

Dari hasil penelitian ini bagaimana strategi dan analisis dipadukan agar output akhir dari destinasi dapat berhasil dengan memadukan beberapa theory ilmiah, opini, konseptor dan observasi lapangan sesuai objek dan fenomena yang diteliti agar tercipta sesuatu pemahaman bagaimana dan mengapa, lalu ditringulasikan dengan data kerangka berpikir ilmiah maupun dugaan dalam penelitian ini.

Penelitian kami mencoba memberikan tringulasi deskriptif komparasi konsep dan teori dimana hasil Penelitian tentang Strategi Branding Destinasi Kepulauan Maratua kabupaten Berau Kalimantan Timur

Indonesia, bahwa bagaimana strategi branding destinasi wisata dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan maka kami menemukan konsep yang mudah dimengerti yaitu Konsep RSBDVCs Riset, Implementation Branding, development, value, communication, sustainable).

Kata Kunci : Pariwisata, strategi branding destinasi Pulau maratua, Konsep RSBDVCs, Potensi, Citra, Value, frekuensi kunjungan wisatawan, komunikasi media, pemerintah, swasta, masyarakat dan keberlanjutan.

Penulis,

Hermansyah, S.P

***BRANDING IMPLEMENTATION FOR MARATUA ISLANDS
DESTINATIONS, BERAU REGENCY, EAST KALIMANTAN***

HERMANSYAH, S.P

ABSTRACT

The Maratua Islands are the most eco-friendly and sustainable islands in terms of island shapes and coral reefs, lake caves, karts mountains, fresh lakes in the middle of kakaban island which have different phenomena from other destinations have their own uniqueness with their own image for natural and marine tourism, biota and beach ecosystems as well as forest beds that extend on the island naturally so that they have their own phenomenon for visitors who are happy with special interests in nature and Diving Exercises. With an area of 22.93 square km with a population of 3,560 people. (<http://wikipedia.org>, 2026).

Maratua Island in 2026 consists of 4 villages or villages located on Maratua Island, the administration of Berau Regency, East Kalimantan with a direct border with the Philippines, the Kaltara Selawesi Sea and the Berau Sea. and has luxury facilities for 16 resorts, outside of homestays and community rental housing in 2026, with comfort, luxury combined with forests, land, rock caves, hills and mountains, lakes, seas and white sand beaches and coral reefs and coral reefs, lakes and marine conservation and marine life. Having jellyfish that does not sting, there are only two of the best in Indonesia, namely Maratua Island, East Kalimantan and Banggai Sea, Sulawesi. (Source, Kristian hansen, youtuber, episode of Banggai laut, Sulawesi. To the Future, 2025.) Maratua Island is surrounded by an island that has a unity where the Bajau tribe who gave the name is like the island with one family with a name that has its own philosopher for them, Maratua Island itself means in-laws, Semama Island means mother, mama, Kakaban Island means brother, brother and Sangalaki Island means brother, while Derawan Island is a virgin sister, This is the love of a Bajau tribal sailor by giving Brand love with meaning with a sense of family.

Tourist visits in Indonesia in 2025 will reach 1.2 billion trips to the archipelago, an increase of 17.55% compared to 2024, the total number of visits reaching 15.39 million visits, the highest number since 2020. Tourist visits from the ASEAN region were 41.3%, Malaysia 17.2%, as the largest contributor followed by Australia and Singapore, and Europe at 9.9%. So that tourism foreign exchange contributors of USD 18.28 billion, growing by 9.41% in 2025. (<http://kemempar.co.id>).

Meanwhile, the overall tourist visits in Berau district in 2025 amounted to 794,098, a jump of 42.5% from 2024. Meanwhile, the period of January and March 2026 shows a positive trend of increasing by 35,305 people based on data from the Berau Regency Tourism Office in the field of tourism destination development. Meanwhile, on Maratua Island, 156,019 visits consisted of visitors, foreign tourists and foreign tourists. In contrast to Derawan Island, the visit of Indonesian tourists amounted to 330,882 consisting of foreign and Indonesian tourists. So the author argues that visits can be influenced by several branding elements by cost, intention, image, potential, branding strategy, media communication, trust and sustainability with adequate capacity.

It is a promising sector in one of the tourism industries that can contribute foreign exchange and large income in the form of PAD if the tourism management system can run well in a sustainable manner and oriented towards development and strengthening where Indonesia itself has its own image and potential and attraction in global competition in a tourism industry and is no less beautiful than the different types and geographical forms in each the diversity of nature and animals and its own uniqueness in each destination image.

Based on the Law of the Republic of Indonesia Number 10 of 2009 concerning Tourism, the definition of Tourism is a variety of tourism activities supported by various facilities and services provided by the

community, entrepreneurs, government, and local governments. The tourist activity in question is a temporary travel activity carried out by a person or group to visit a certain place for the purpose of recreation, self-development, or learning the uniqueness of a tourist destination area.

This study uses the methodology of a descriptive approach of case studies, digital media literature, the internet and direct open interview discussions as well as field observation of the object and subject being studied.

From the results of this study, how strategy and analysis are combined so that the final output of the destination can be successful by combining several scientific theories, opinions, drafters and field observations according to the objects and phenomena being studied in order to create an understanding of how and how it is then triangulated with scientific thinking framework data and conjectures in this research.

Our research tries to provide a descriptive triangle of comparative concepts and theories where the results of the Research on the Branding Strategy of the Maratua Islands Destination in Berau Regency, East Kalimantan Indonesia, that how the branding strategy of tourist destinations can affect tourist visits, we find an easy-to-understand concept, namely the Concept of RSBDVCs (Research, Branding Strategy, development, value, communication, sustainable).

Keywords : Tourism, Maratua Island destination branding strategy, RSBDVCs concept, Potential, Image, Value, frequency of tourist visits, media communication, government, private, community and sustainability.

Author,

Hermansyah,S.P

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR	
ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Konsep Pariwisata.....	6
2.1.2 <i>Branding</i>	8
2.1.3 <i>Destination Branding</i>	15
2.1.4 Citra Wisata.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Berpikir.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2 Analisis Kondisi Eksisting Branding.....	40
4.3 Analisis SWOT Strategi Branding.....	40
4.4 Strategi Branding yang Ditawarkan.....	40

BAB V PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42