

## Identitas Merek Destinasi Likupang : Studi Kualitatif Berdasarkan Ulasan Wisatawan

Chrisna Riane Opod<sup>1</sup>, Irvandi Waraney Ombuh<sup>2</sup>, Patricia Steffina Mawitjere<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Manado, Indonesia

E-mail: [chrisnaopod@unima.ac.id](mailto:chrisnaopod@unima.ac.id)

### Article History:

Received: 11 Agustus 2025

Revised: 26 Agustus 2025

Accepted: 27 Agustus 2025

**Keywords:** *Likupang, Destination Brand Identity, Tourist Reviews, Destination Branding, Sustainable Tourism*

**Abstract:** *Pariwisata memainkan peran penting dalam pembangunan berkelanjutan, dan Indonesia, dengan sumber daya alam dan budayanya yang beragam, memiliki potensi besar. Likupang, salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas (SPSD), membutuhkan identitas merek destinasi yang lebih kuat untuk meningkatkan daya saingnya. Studi ini mengkaji elemen-elemen kunci yang membentuk identitas Likupang, berdasarkan ulasan wisatawan dari Google Reviews, yang dianalisis menggunakan analisis konten kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas Likupang sangat terkait dengan keindahan alam, keramahtamahan lokal, dan potensi ekowisata berkelanjutan, sementara tantangan tetap ada dalam infrastruktur dan aksesibilitas. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi branding berbasis pengalaman dalam meningkatkan posisi Likupang baik secara nasional maupun internasional, memberikan kontribusi teoretis untuk studi Identitas Merek Destinasi dan wawasan praktis untuk manajemen destinasi.*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya, khususnya bagi negara berkembang seperti Indonesia. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja menjadikannya sebagai salah satu pilar utama pembangunan berkelanjutan (UNWTO, 2022). Pemerintah Indonesia telah menetapkan beberapa kawasan sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP), salah satunya adalah Likupang di Sulawesi Utara. Penetapan ini bertujuan untuk mempercepat pembangunan infrastruktur, meningkatkan daya saing destinasi, serta memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata kelas dunia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Destination brand identity (DBI) merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran pariwisata. Menurut Tsaor et al., (2016), DBI mengacu pada persepsi dan citra yang dibentuk oleh elemen - elemen unik destinasi yang membedakan dengan kompetitornya. Identitas ini tidak hanya berhubungan dengan atraksi fisik, tetapi juga mencakup aspek emosional, sosial budaya, serta pengalaman wisatawan (Ekinci & Hosany, 2006; Yen et al., 2020). Oleh karena itu, pemahaman DBI dapat diperoleh melalui analisis persepsi wisatawan yang terekam dalam berbagai platform digital, termasuk ulasan (review) online.

Ulasan wisatawan (tourist reviews) merupakan bentuk user generated content (UGC) yang semakin banyak digunakan dalam riset pariwisata. UGC dianggap lebih otentik karena berasal dari pengalaman langsung wisatawan dan mampu mencerminkan persepsi mengenai kualitas destinasi, fasilitas, maupun pelayanan (Filieri et al., 2015; Zeng & Gerritsen, 2014). Dengan menganalisis review, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), serta peluang pengembangan destinasi.

Dalam konteks Likupang, analisis review wisatawan sangat relevan karena destinasi ini masih dalam tahap pengembangan. Ulasan dapat memberikan gambaran mengenai citra aktual destinasi di mata wisatawan, termasuk daya tarik alam, keramahan masyarakat, kebersihan lingkungan, serta keterbatasan fasilitas. Selain itu, analisis review memungkinkan identifikasi dimensi DBI yang paling dominan, seperti keindahan alam (natural beauty), pengalaman budaya (cultural experience), keramahan (hospitality), maupun aspek emosional (sense of paradise).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen - elemen destination brand identity Likupang berdasarkan ulasan wisatawan di platform digital (Google Review dan TripAdvisor). Dengan pendekatan kualitatif berbasis analisis konten, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi branding dan pemasaran Likupang sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis isi (content analysis) terhadap ulasan wisatawan (tourist reviews) yang diperoleh dari platform digital perjalanan (Google Review dan TripAdvisor). Ulasan wisatawan dipilih karena dianggap merepresentasikan pengalaman otentik wisatawan yang berinteraksi langsung dengan destinasi (Zehrer et al., 2011).

Data sekunder berupa ulasan wisatawan tentang destinasi wisata di Likupang dikumpulkan secara purposive dengan kriteria: (1) ditulis antara tahun 2020 - 2025, (2) menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, dan (3) memuat deskripsi pengalaman nyata wisatawan. Total 100 ulasan digunakan dalam penelitian ini.

Analisis dilakukan melalui tahapan kualitatif sebagai berikut (Barney & Clark, 2007) :

1. Familiarisasi data : membaca seluruh ulasan untuk memahami konteks.
2. Coding awal : memberi kode pada kata/frasa kunci yang relevan.
3. Pencarian tema : mengelompokkan kode ke dalam kategori sesuai dimensi Destination Brand Identity (DBI).
4. Peninjauan tema : mengevaluasi konsistensi dan keterhubungan tema.
5. Pendefinisian dan penamaan tema : mengaitkan tema dengan kerangka teoritis DBI.
6. Pelaporan : menyajikan temuan dalam bentuk narasi dan tabel tematik.

Untuk meningkatkan trustworthiness, penelitian ini menggunakan strategi triangulasi teori dengan mengacu pada literatur branding destinasi (Pike, 2005).

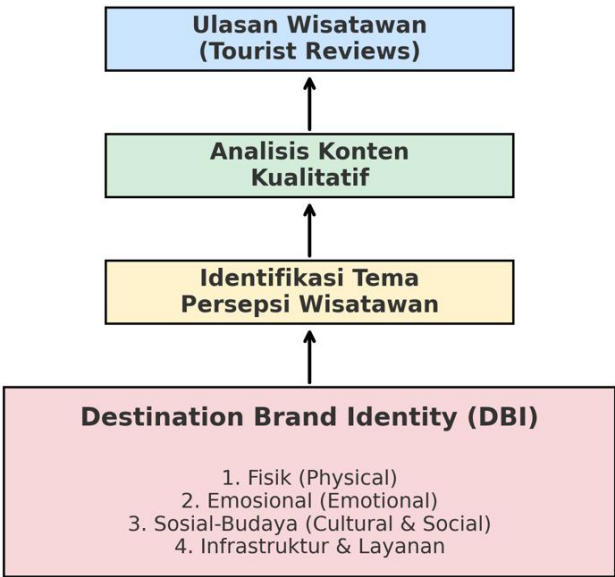
Penelitian ini mengacu pada teori Destination Brand Identity (DBI) yang menjelaskan bagaimana identitas merek destinasi terbentuk melalui persepsi wisatawan (Kavaratzis & Hatch, 2013). DBI dalam penelitian ini dioperasionalkan ke dalam empat dimensi utama:

1. Fisik (Physical Identity): aset alam dan buatan (pantai, laut, fasilitas wisata).
2. Emosional (Emotional Identity): pengalaman emosional dan kepuasan wisatawan.
3. Sosial - Budaya (Cultural & Social Identity): budaya lokal, keramahan masyarakat,

interaksi sosial.

4. Infrastruktur & Layanan (Service & Infrastructure Identity): aksesibilitas, transportasi, akomodasi, dan layanan.

Melalui kerangka ini, ulasan wisatawan dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang membentuk citra dan identitas Likupang sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan.



**Gambar 1. Model Konseptual Destination Brand Identity berbasis Ulasan Wisatawan**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis isi terhadap 100 ulasan wisatawan, ditemukan bahwa persepsi terhadap Likupang dapat dipetakan ke dalam empat dimensi utama Destination Brand Identity (DBI). Frekuensi kemunculan tema ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Dimensi Destination Brand Identity dalam Ulasan Wisatawan Likupang**

| Dimensi DBI                                                 | Tema Utama                                              | Contoh Kutipan Ulasan                                               | Frekuensi |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| Fisik (Physical Identity)                                   | Keindahan pantai, laut jernih, panorama alam            | “Pantainya masih alami dan sangat bersih, air lautnya biru jernih.” | 38        |
| Emosional (Emotional Identity)                              | Rasa tenang, pengalaman berkesan, kepuasan              | “Suasana di sini sangat menenangkan, cocok untuk healing.”          | 27        |
| Sosial-Budaya (Cultural & Social Identity)                  | Keramahan masyarakat, budaya lokal, kuliner tradisional | “Penduduk lokal sangat ramah, saya merasa diterima dengan baik.”    | 21        |
| Infrastruktur & Layanan (Service & Infrastructure Identity) | Akses jalan, transportasi, akomodasi, fasilitas wisata  | “Sayangnya akses jalan menuju pantai masih kurang bagus.”           | 14        |

Hasil menunjukkan bahwa Physical Identity merupakan dimensi paling dominan dalam membentuk identitas destinasi Likupang, sementara Service & Infrastructure masih menjadi

kelemahan relatif berdasarkan persepsi wisatawan.

### **Fisik sebagai Identitas Utama Likupang**

Keindahan alam berupa pantai berpasir putih, laut biru jernih, serta suasana tenang menjadi citra utama yang melekat dalam benak wisatawan. Hal ini mendukung pandangan Pike (2005) bahwa identitas destinasi seringkali dibangun dari elemen visual dan lanskap alam yang khas. Temuan ini juga sejalan dengan studi Qu et al., (2011) yang menegaskan bahwa persepsi keindahan alam menjadi dasar pembentukan brand image destinasi.

Selain itu, studi Baloglu & McCleary (1999) menunjukkan bahwa faktor kognitif (fisik) menjadi dasar awal pembentukan persepsi wisatawan sebelum berlanjut pada dimensi afektif. Dalam konteks Likupang, keindahan pantai dan laut yang jernih berperan sebagai identitas dasar yang membedakan destinasi ini dari lokasi wisata lain di Indonesia maupun Asia Tenggara.

### **Pengalaman Emosional sebagai Diferensiasi**

Selain keindahan fisik, wisatawan menekankan pengalaman emosional berupa ketenangan, kebahagiaan, serta momen berkesan yang mereka rasakan selama berkunjung ke Likupang. Aspek emosional ini menjadi differentiating factor yang memperkuat daya saing destinasi. Morgan et al., (2011) menekankan bahwa emosi positif memainkan peran penting dalam memori wisatawan dan menjadi pendorong utama untuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Hosany & Gilbert (2010) dalam konsep destination emotional solidarity juga menjelaskan bahwa keterikatan emosional wisatawan dengan destinasi meningkatkan loyalitas, bahkan lebih kuat dibandingkan dengan faktor fungsional semata. Hal ini menunjukkan bahwa Likupang memiliki potensi untuk mengembangkan identitas destinasi berbasis emotional branding, yang semakin penting dalam era pariwisata pengalaman (experience tourism).

### **Peran Sosial - Budaya dalam Identitas Destinasi**

Hasil analisis ulasan wisatawan menunjukkan bahwa interaksi dengan masyarakat lokal serta pengalaman budaya menjadi komponen penting dalam memperkuat identitas destinasi. Wisatawan merasakan keramahan, keterbukaan, dan keterlibatan sosial yang mendukung terciptanya pengalaman autentik. Hal ini konsisten dengan pandangan Kavaratzis & Hatch (2013) bahwa identitas destinasi merupakan hasil interaksi berkelanjutan antara pengunjung, masyarakat lokal, dan pemangku kepentingan lain.

Richards (2018) menekankan bahwa creative tourism dan keterlibatan budaya lokal memberi nilai tambah bagi destinasi dalam menciptakan memorable tourism experiences. Dalam konteks Likupang, integrasi budaya lokal seperti tarian, kuliner, maupun tradisi nelayan dapat memperkuat identitas yang berbeda dari destinasi lain di Indonesia.

### **Keterbatasan Infrastruktur sebagai Tantangan**

Meskipun identitas fisik dan emosional Likupang kuat, banyak wisatawan mencatat keterbatasan infrastruktur, seperti akses jalan yang rusak, transportasi publik yang minim, serta fasilitas penunjang pariwisata yang belum memadai. Hal ini menimbulkan adanya brand identity gap Dinnie (2011) yaitu kesenjangan antara citra yang diproyeksikan dalam branding dengan pengalaman nyata yang dialami wisatawan.

Studi Dimitrios (2000) mengenai Destination Management menekankan bahwa daya tarik destinasi harus didukung oleh infrastruktur yang memadai agar mampu berfungsi sebagai produk pariwisata yang utuh. Begitu pula, Ritchie & Crouch (2003) menambahkan bahwa daya saing destinasi (destination competitiveness) tidak hanya bergantung pada sumber daya alam, tetapi juga pada supporting factors seperti transportasi, akomodasi, dan fasilitas umum. Dalam hal ini, Likupang perlu menyeimbangkan pengembangan infrastruktur dengan pelestarian lingkungan agar tidak merusak identitas alamiah yang menjadi kekuatan utama.

### **Implikasi Teoritis dan Praktis**

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang Destination Brand Identity (DBI) dengan menunjukkan bahwa data sekunder berupa ulasan wisatawan di platform digital dapat menjadi sumber autentik untuk mengidentifikasi elemen identitas destinasi. Hal ini memperluas metode pengumpulan data kualitatif dalam riset pariwisata digital (Xiang et al., 2017).

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi pemerintah daerah dan pengelola destinasi di Likupang. Pertama, memperkuat citra berbasis keindahan alam dan pengalaman emosional dengan strategi promosi digital yang lebih terarah. Kedua, mengintegrasikan unsur budaya lokal ke dalam pengalaman wisata untuk memperkuat diferensiasi. Ketiga, meningkatkan pembangunan infrastruktur pendukung agar sejalan dengan ekspektasi wisatawan sekaligus menjaga kelestarian alam.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan mengungkap Destination Brand Identity (DBI) Likupang melalui analisis ulasan wisatawan pada platform digital. Berdasarkan hasil analisis kualitatif terhadap 100 review, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Identitas fisik (Physical Identity) berupa pantai yang bersih, laut jernih, dan panorama alam yang indah merupakan citra utama Likupang, yang menjadi daya tarik dominan bagi wisatawan.
2. Identitas emosional (Emotional Identity) tercermin dari pengalaman menyenangkan, kepuasan, dan rasa bahagia yang dialami wisatawan, sehingga Likupang berpotensi diposisikan sebagai destinasi wisata healing atau relaksasi.
3. Identitas sosial budaya (Cultural & Social Identity) terbentuk dari keramahan masyarakat lokal, kearifan budaya, dan kuliner tradisional yang menambah nilai autentik destinasi.
4. Identitas layanan dan infrastruktur (Service & Infrastructure Identity) masih menjadi tantangan karena banyak wisatawan menyoroti keterbatasan akses jalan, transportasi, serta fasilitas penunjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan adanya potensi besar bagi Likupang untuk membangun brand destinasi yang kuat, namun masih terdapat identity gap antara daya tarik alami dengan kesiapan infrastruktur.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

1. Penguatan Identitas Fisik dan Emosional : Promosi pariwisata perlu menonjolkan keindahan alam Likupang dan pengalaman emosional positif yang dirasakan wisatawan. Narasi branding dapat diarahkan pada konsep “healing destination” dan “pristine coastal paradise”.

2. Pelestarian Sosial-Budaya : Melibatkan masyarakat lokal dalam aktivitas wisata agar wisatawan mendapatkan pengalaman autentik. Mengembangkan paket wisata berbasis budaya dan kuliner tradisional untuk memperkuat diferensiasi identitas destinasi.
3. Peningkatan Infrastruktur dan Layanan : Pemerintah daerah bersama pengelola pariwisata perlu memperbaiki akses jalan, menyediakan transportasi publik yang memadai, serta meningkatkan kualitas fasilitas akomodasi. Penguatan layanan berbasis digital seperti informasi wisata online, aplikasi reservasi lokal, dan integrasi media sosial untuk memperluas engagement.
4. Pemanfaatan Review Wisatawan sebagai Data Strategis : Ulasan digital dari wisatawan dapat dijadikan indikator keberlanjutan brand identity destinasi. Pemerintah daerah dan stakeholder pariwisata disarankan untuk melakukan monitoring berkala terhadap review digital sebagai bagian dari evaluasi citra destinasi.

## DAFTAR REFERENSI

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A MODEL OF DESTINATION IMAGE FORMATION*. Elsevier.
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource-Based Theory, Creating and Sustaining Competitive Advantage*. In Oxford University Press.
- Dimitrios, B. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Dinnie, K. (2011). City Branding. In *City Diplomacy*. <https://doi.org/10.4324/9781003470908-10>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Rencana strategis destinasi super prioritas*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination : A Sustainable Tourism*



- 
- Perspective. In CABI Publishing.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310–1323. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>
- UNWTO. (2022). Tourism statistics and economic impact. UN World Tourism Organization.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Chang, S. T. (2020). Destination brand identity and emerging market tourists' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1310–1327. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853578>
- Zehrer, A., Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1), 106–113. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.013>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>