

ABSTRAK

Pergeseran industri pariwisata global, terutama dari Asia Tenggara, telah sangat dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Akibatnya, wisatawan dari berbagai wilayah seperti Indonesia kini lebih memilih untuk mengunjungi destinasi alam yang jauh dari keramaian. Preferensi seperti ini sebagian besar diucapkan oleh para profesional kelas menengah ke atas yang berusia 25-45 tahun dari Jakarta, Surakarta, dan Makassar, yang terbiasa dengan perjalanan yang lebih praktis dan disesuaikan. Dalam hal ini, Pulau Labengki di Kabupaten Konawe Utara yang terletak di Sulawesi Tenggara memiliki keindahan alam yang melimpah dan suasana yang tenang yang secara optimis dapat menjadi daya tarik wisatawan. Namun demikian, kurangnya strategi sistem identitas menghambat pemasaran yang efektif sehingga citra Pulau Labengki tidak dapat dibangun secara optimal di mata wisatawan. Penelitian ini difokuskan untuk mendefinisikan tujuan melalui pendekatan kualitatif dalam mempelajari identitas visual dan branding Pulau Labengki melalui pemasaran pariwisata. Diharapkan mekanisme desain tersebut dapat menumbuhkan persepsi merek yang sesuai, reputasi, peningkatan daya saing, dan hubungan emosional terhadap alam, budaya, dan sejarah yang melampaui tempat itu sendiri. Oleh karena itu, identitas visual berfungsi sebagai pilar utama dari branding profesional yang strategis yang memungkinkan kerangka kerja yang dinamis untuk promosi pariwisata yang berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: identitas visual, destinasi wisata, Pulau Labengki.