COMPETITIVE IDENTITY KABUPATEN KOTAWARINGIN BARAT UNTUK MENARIK WISATAWAN MANCANEGARA BERKUNJUNG KE TAMAN NASIONAL TANJUNG PUTING PASCA COVID-19 PADA 2022-2025

SKRIPSI

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Oleh:

FEBRY PERDANA KUSUMA

20323180

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

COMPETITIVE IDENTITY KABUPATEN KOTAWARINGIN BARAT UNTUK MENARIK WISATAWAN MANCANEGARA BERKUNJUNG KE TAMAN NASIONAL TANJUNG PUTING PASCA COVID-19 PADA 2022-2025

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Oleh:

FEBRY PERDANA KUSUMA

20323180

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

HALAMAN PENGESAHAN

***Competitive Identity* Kabupaten Kotawaringin Barat Untuk**

Menarik Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Taman Nasional

Tanjung Puting Pasca Covid-19 Pada 2022-2025

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

27 Agustus 2026

Mengesahkan
Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Program Studi

Karina Dewi Utami, S.I.P., M.A.

	Dewan Penguji	Tanda Tangan
1	Alfredha Shinta Putri, S.IP., M.H.I.	
2	Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.	
3	Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int. M.A.	

iii

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Febry Perdana Kusuma
Tempat dan Tanggal Lahir	: PangkalanBun, 03 Februari 2002
Alamat	: JL. Nogorojo Perum. Polri Gowok
NIM	: 20323180
Program Studi	: Hubungan Internasional

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 13 Agustus 2026



Febry Perdana Kusuma

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR DIAGRAM ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **viii**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Cakupan Penelitian 7
1.5 Tinjauan Pustaka 8
1.6 Kerangka Pemikiran 11
1.7 Argumen Sementara 15
1.8 Metode Penelitian 17
1.9 Sistematika Pembahasan 18
BAB 2 DINAMIKA PARIWISATA TAMAN NASIONAL TANJUNG PUTING **19**
2.2 Dinamika Pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting Saat Covid-19 24
2.3 Dinamika Pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting Pasca Covid-19 27
BAB 3 STRATEGI *COMPETITIVE IDENTITY* PEMERINTAH KABUPATEN KOTAWARINGIN BARAT **31**
3.1 *Brand Identity* sebagai Strategi *Competitive identity* 32
3.1.1 Tourism 34
3.1.2 Brand/Exports 36
3.1.3 Poilicy/Governance 38
3.1.4 Investment 40
3.1.5 Culture 41
3.1.6 People 43
3.2 *Brand Image* sebagai Strategi *Competitive identity* 46
3.3 *Brand Purpose* sebagai Strategi *Competitive identity* 52
3.4 *Brand Equity* sebagai Strategi *Competitive identity* 59
BAB 4 PENUTUP **67**
4.1 Kesimpulan 67
4.2 Rekomendasi 70
DAFTAR PUSTAKA **71**

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.1 Kesimpulan Analisis *Tourism* 35
Tabel 3.1.2 Kesimpulan Analisis *Brand/Exports* 37
Tabel 3.1.3 Kesimpulan Analisis *Policy/Governance* 39
Tabel 3.1.4 Kesimpulan Analisis *Investment* 41
Tabel 3.1.5 Kesimpulan Analisis *Culture* 43
Tabel 3.1.6 Kesimpulan Analisis *People* 45
Tabel 3.2. 1 Kesimpulan Analisis *Brand Image* sebagai Strategi *Competitive identity* 51
Tabel 3.3.1 Kesimpulan Analisis *Brand Purpose* sebagai Strategi *Competitive identity* 57
Tabel 3.4.1 Kesimpulan Analisis *Brand Equity* sebagai *Strategi Competitive* identity 65

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting Sebelum Pandemi Covid-19 Tahun 2015-2019 24
Diagram 2. Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting Saat Pandemi Covid-19 Tahun 2020-2021 26
Diagram 3. Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting Pasca Covid-19 Tahun 2022-2025 29

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Taman Nasional Tanjung Puting, sehingga Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat perlu memperkuat strategi competitive identity untuk memulihkan citra destinasi pada periode 2022–2025. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat dalam menarik wisatawan mancanegara pascapandemi. Kerangka pemikiran penelitian menggunakan teori *Competitive identity* Simon Anholt yang terdiri atas *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Purpose*, dan *Brand Equity*. Argumen sementara penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi *competitive identity* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan reputasi destinasi di tingkat internasional. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat berhasil memperkuat identitas Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi ekowisata melalui promosi digital, penguatan konservasi orangutan, kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, serta pemberdayaan masyarakat lokal. Strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan citra, reputasi, dan daya saing destinasi sehingga mendukung peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara pascapandemi.

Kata-kata kunci: *Competitive identity*; Taman Nasional Tanjung Puting; Kabupaten Kotawaringin Barat; Wisatawan Mancanegara; Ekowisata.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic led to a decline in international tourist arrivals to Tanjung Puting National Park, prompting the Government of West Kotawaringin Regency to strengthen its competitive identity strategy to restore the destination's image during the 2022–2025 period. This study aims to analyze the implementation of West Kotawaringin Regency's competitive identity strategy in attracting international tourists in the post-pandemic era. The study employs Simon Anholt's Competitive identity framework, which consists of Brand Identity, Brand Image, Brand Purpose, and Brand Equity. The preliminary argument is that an effective competitive identity strategy can enhance the destination's attractiveness and international reputation. This research applies a qualitative descriptive approach using library research. The findings indicate that the Government of West Kotawaringin Regency has successfully strengthened the identity of Tanjung Puting National Park as a leading ecotourism destination through digital promotion, orangutan conservation initiatives, collaboration with various stakeholders, and local community empowerment. These strategies have contributed to improving the destination's image, reputation, and competitiveness, thereby supporting the recovery of international tourist arrivals in the post-COVID-19 period.

***Keywords**: Competitive identity; Tanjung Puting National Park; West Kotawaringin Regency; International Tourists; Ecotourism.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Taman Nasional Tanjung Puting merupakan salah satu destinasi pariwisata unggulan di Indonesia dari program *Wonderful* Indonesia berbasis ekowisata dan konservasi, yang mampu bersaing pada sektor pariwisata Internasional. Hal ini dibuktikan dengan kunjungan wisatawan mancanegara yang selalu lebih tinggi daripada wisatawan domestik. Angka tahun 2018 menunjukan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting mencapai angka 18.834 orang, lebih tinggi dari wisatawan domestik yang hanya 10.449 orang. Dari kunjungan ini TNTP dapat menyumbangkan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) kepada negara sebesar 7,77 miliar pada tahun 2018. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting berasal dari berbagai negara di Benua Eropa dan Amerika, seperti yang dominan berasal dari Amerika Serikat, Belanda, Inggris, Italia, Kanada, New Zealand, Polandia, dan Spanyol. Untuk kunjungan tertinggi berasal dari wisatawan asal Spanyol (Setyo et al 2023).

Wisata alam yang ada di Taman Nasional Tanjung Puting terbukti dapat menjadi salah satu pendorong pembangunan wilayah, sebagai lokasi yang sangat baik untuk melihat habitat alami orangutan. Kawasan taman nasional seluas 415.040 ha dihuni sekitar 917 ekor orangutan (berdasarkan data inventarisasi satwa Balai Taman Nasional Tanjung Puting tahun 2016). Wisata alam TNTP ini telah membangun bisnis wisata yang cukup besar yang ditandai dengan tumbuhnya para pelaku pariwisata, yang antara lain adalah 22 Agen Association of The Indonesian Tours And Travel Agencies (ASITA)/Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata

Indonesia, 127 Guide yang tergabung dalam Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), 96 Unit pengusaha kapal klotok wisata, 20 unit pemilik speedboat, dan 80 orang tenaga pemasak terlatih yang tergabung dalam Tourist Cook Association (TCA) Kotawaringin Barat (Hadi Djati Witjaksono 2019).

Taman Nasional Tanjung Puting (TNTP) merupakan suatu kawasan konservasi taman nasional yang berada di Kabupaten Kotawaringin Barat yang terletak di provinsi Kalimantan Tengah. Taman Nasional Tanjung Puting ini sangat identik dengan keberadaan orangutan yang merupakan satwa utama yang mendominasi kawasan ini. Kawasan ini sangat terkenal sebagai lokasi pertama di Indonesia yang menjadi pusat rehabilitasi orangutan dan merupakan pusat rehabilitasi terbesar kedua setelah pusat rehabilitasi Gunung Leuser (Oktaviani Ika Farida 2018).

Kawasan ini menjadi habitat setidaknya 8 jenis primata endemik dan langka, termasuk orangutan Kalimantan yang sangat khas, monyet berhidung panjang (bekantan), dan lutung merah. Selain orang utan dan bekantan, ada juga terdapat beberapa hewan lainnya seperti babi hutan, beruk, dan Burung Tingang yang merupakan burung khas Kalimantan Tengah. Selain itu di Taman Nasional Tanjung Puting juga terdapat beberapa flora seperti tumbuhan pemakan serangga kantung semar yang mana ada terdapat beberapa spesies yang berada di kawasan konservasi tersebut, yang mana semua spesies kantong semar tersebut termasuk kedalam tumbuhan langka yang tersebar di sekitar area hutan Kalimantan, ada juga beberapa pohon seperti gaharu, meranti, ulin dan berbagai jenis flora dan fauna yang lainnya. Karakteristik yang khas dari kawasan ini menjadikan kawasan ini ditetapkan oleh UNESCO pada tahun 1977 sebagai Cagar Biosfer (Oktaviani Ika Farida 2018).

Dalam UU 5 Tahun 1990 dijelaskan bahwa Taman Nasional didefinisikan sebagai kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli dan dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata, dan rekreasi. Dalam mengembangkan ekowisata di kawasan konservasi juga menjadi hal yang penting dalam mengembangkan pariwisata, hal tersebut membuat kerangka kerja sama pemerintah dengan pihak taman nasional dalam melakukan kerja sama guna pengembangan kawasan wisata Taman Nasional Tanjung Puting (Kahfi &. Gunawan 2015).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar bagi sektor pariwisata di Kabupaten Kotawaringin Barat. Sejak 18 Maret 2020, Taman Nasional Tanjung Puting yang merupakan daya tarik wisata utama, ditutup sementara oleh Pemerintah Daerah dan Balai Taman Nasional Tanjung Puting. Yang mana perkembangan sektor pariwisata terpaksa terhenti dikarenakan tekanan pada industri pariwisata sangat terlihat pada penurunan yang besar dari kedatangan wisatawan mancanegara dengan pembatalan besar-besaran dan penurunan pemesanan. Perkembangan sektor pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting mengalami hambatan pada tahun 2020 dikarenakan wabah Covid-19, yaitu dengan adanya penurunan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 93,3% dari tahun 2018 yang memiliki jumlah pengunjung sebanyak 18.834, kemudian pada tahun 2020 hanya sebanyak 1.250 wisatawan mancanegara. Angka tersebut lebih kecil dari jumlah wisatawan domestik yang berjumlah 2.232 orang. Penurunan juga terjadi karena perlambatan perjalanan domestik, terutama karena keengganan masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan, yang khawatir dengan dampak dari virus covid-19. Covid-

19 adalah wabah global yang berdampak buruk pada dimensi manusia dan sosial. Setelah menyebar dari Cina, pandemi meluas dengan cepat ke 210 negara termasuk Indonesia (Paramita Djausal et al 2020).

Pandemi Covid-19 adalah tantangan besar bagi seluruh sektor global termasuk ekonomi dan pariwisata di Indonesia. Ekonomi dan pariwisata di Indonesia mengalami penurunan setidaknya untuk paruh pertama tahun 2020 hingga awal tahun 2022 dan mungkin lebih lama jika tindakan penahanan wabah covid-19 pada saat itu tidak efektif. Wabah covid-19 memberikan dampak dan hambatan terhadap sektor pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting. Wabah covid-19 berdampak lebih berat dengan menyebabkan gangguan terhadap kunjungan wisatawan mancanegara, yang mana dampaknya menyebabkan menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia khususnya kunjungan wisatawan Taman Nasional Tanjung Puting jika dibandingkan dengan kunjungan wisatawan mancanegara pada 2019. Karenanya pariwisata di kawasan Taman Nasional Tanjung Puting akhirnya terpaksa terhenti untuk sementara hingga awal tahun 2022 (Sugihamertha 2020).

Pembangunan berkelanjutan merupakan suatu bagian yang terpenting bagi pembangunan nasional yang diarahkan guna mengembangkan suatu wilayah untuk menyesuaikan laju pertumbuhan suatu wilayah. Dalam suatu pembangunan daerah juga dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti pengembangan pariwisata. Sebuah destinasi pariwisata dituntut untuk dikelola secara optimal dalam kerangka berkelanjutan, agar memiliki daya saing tinggi dalam kurun waktu yang panjang. Dalam pengembangan destinasi pariwisata para pemangku kepentingan memerlukan kerjasama yang bertujuan memberikan peluang bagi para pemangku

kepentingan untuk mengidentifikasi dan mendiskusikan masalah-masalah yang menjadi perhatian bersama (Nathalia & Kristiana 2021).

Perkembangan pariwisata pasca pandemi juga menunjukkan bahwa pemulihan destinasi tidak hanya bergantung pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi perlu diikuti dengan penguatan prinsip pariwisata berkelanjutan dan pengelolaan kawasan konservasi. Kajian mengenai Taman Nasional Tanjung Puting menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata berkelanjutan melibatkan berbagai aktor internasional sekaligus menghadapi tantangan konservasi yang perlu dikelola secara seimbang. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi wisata internasional perlu memadukan kepentingan ekonomi pariwisata dengan perlindungan lingkungan dan konservasi orangutan agar daya tarik destinasi dapat dipertahankan dalam jangka panjang (Habiba & Jatmika, 2025). Selain itu, keterlibatan aktor dan pemangku kepentingan dalam pengelolaan destinasi menjadi penting untuk membangun pengalaman wisata yang tetap berkualitas sekaligus menjaga keberlanjutan kawasan konservasi.

Dalam konteks tersebut, upaya menarik kembali wisatawan mancanegara pasca Covid-19 tidak cukup dilakukan melalui promosi wisata semata, tetapi juga memerlukan penguatan citra dan identitas destinasi secara konsisten. Penelitian mengenai hubungan nation brand dan pariwisata menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara persepsi terhadap suatu negara dan niat wisatawan untuk berkunjung, sehingga citra yang positif menjadi salah satu modal penting dalam menarik wisatawan internasional (Fernández-Cavia et al., 2024). Hal ini sejalan dengan kajian mengenai *competitive identity* Indonesia yang menunjukkan bahwa

penggunaan citra budaya dan pariwisata dapat berfungsi sebagai instrumen diplomasi publik, meskipun implementasinya tetap menghadapi tantangan dalam membangun persepsi positif yang mampu mendorong peningkatan pariwisata (Luneto, 2025). Dengan demikian, penguatan *competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat perlu diarahkan pada pembentukan identitas dan citra Taman Nasional Tanjung Puting yang konsisten dengan karakter ekowisata dan konservasi, bukan hanya sebagai tujuan promosi jangka pendek (Korać & Šegota 2017).

Dengan demikian pariwisata harus terus bertransformasi untuk meningkatkan manfaat bagi destinasi pariwisata, membangun komunitas yang lebih tangguh, serta bisnis melalui inovasi, digitalisasi, keberlanjutan, dan kemitraan. Arah pengembangan pariwisata lebih kepada pariwisata yang berkualitas. Pariwisata yang berkualitas merupakan pariwisata yang tidak berorientasi kepada jumlah namun kepada kualitas. Nilai-nilai utama dari pariwisata yang berkualitas adalah pariwisata yang berkelanjutan, sumber daya manusia yang terampil kepuasan pengalaman berwisata, diversifikasi produk dan jasa, serta adaptasi teknologi (Nathalia & Kristiana 2021)

Setelah kondisi pasca pandemi Covid-19 sudah mulai membaik, pada akhirnya pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat dan pihak Balai Taman Nasional Tanjung Puting telah memperbolehkan adanya kunjungan penelitian dan pariwisata dari wisatawan asing maupun lokal ke kawasan Taman Nasional Tanjung Puting. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini akan

membahas mengenai bagaimana upaya dari pihak Balai Taman Nasional Tanjung Puting, Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat dan juga masyarakat setempat yang mana selaku pelaku UMKM di sekitar kawasan Taman Nasional Tanjung Puting, guna menarik wisatawan asing maupun lokal dan juga memperbaiki kembali pariwisata yang ada di kawasan Balai Taman Nasional Tanjung Puting pada tahun 2022-2025.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *Competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat untuk menarik wisatawan mancanegara berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting Pasca Covid-19 pada 2022-2025?

1.3 Tujuan Penelitian

Adanya penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana strategi *Competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat untuk menarik wisatawan mancanegara berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting Pasca Covid-19 Pada 2022-2025, sebagai acuan penelitian dalam topik menurunnya minat wisatawan mancanegara pasca Covid-19 di Taman Nasional Tanjung Puting.

1.4 Cakupan Penelitian

Adanya penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana peran dari Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat guna meningkatkan minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting pada tahun 2022-2025. Penelitian ini berfokus pada tahun 2022-2025, dikarenakan pada tahun

2023 sektor pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting sudah mulai membaik pasca adanya wabah pandemi Covid-19, dikarenakan pada tahun sebelumnya kondisi pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting terpaksa terhenti dengan kebijakan Pemerintah Kotawaringin Barat untuk menutup sementara aktivitas pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting. Pada tahun 2022 Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat telah membuka kembali Taman Nasional Tanjung Puting untuk pariwisata, dan pada awal tahun 2023 mulai terlihat peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Taman Nasional Tanjung Puting. Dengan begitu penulis akan meneliti bagaimana *Competitive identity* pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat untuk meningkatkan kembali minat wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting.

1.5 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa referensi literatur penelitian terdahulu untuk dapat dijadikan acuan guna memperoleh isi dan tujuan dari objek penelitian ini. Ada beberapa jurnal dari referensi yang terdapat topik dan pembahasan yang sama tentu nantinya dapat membantu menambah informasi terkait topik dan penelitian yang akan dilakukan. Dari jurnal dengan judul *Peluang Investasi pada Kawasan Wisata Taman Nasional Tanjung Puting (TNTP) Di Kabupaten Kotawaringin Barat Provinsi Kalimantan Tengah dengan Sistem Build Operate Transfer (BOT)* yang ditulis oleh (Laras Mitra Parayogi, M.Ruslin Anwar dan Alwafi Pujiraharjo 2014), menjelaskan bahwa upaya pemerintah dalam pengembangan sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu potensi investasi yang menjanjikan. Lalu juga dapat mengetahui bagaimana sektor

pariwisata dapat menjadi peluang investasi terhadap kemajuan Taman Nasional Tanjung Puting dan juga Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat. Jurnal ini juga menjelaskan bagaimana Kerjasama antara Balai Taman Nasional Tanjung Puting dengan Pemerintahan Kabupaten Kotawaringin Barat dan perusahaan swasta dan juga masyarakat sekitar kawasan dari praktik pelaksanaan kegiatan pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting.

Dalam jurnal dengan judul *Perubahan Sosial Ekonomi sebagai Dampak dari Pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting* yang ditulis oleh (Ise Afitah, Mariaty dan Arifin 2018) bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan sosial yang terjadi dan bagaimana manfaat ekonomi dari potensi pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting dapat berdampak kepada masyarkat sekitar. Penulis juga memberikan informasi kepada pembaca terkait untuk pengembangan perencanaan dan pengelolaan wisata Taman Nasional Tanjung Puting. Terdapat juga perubahan sosial ekonomi yang terjadi kepada masyarakat Kumai Hulu Kecamatan Kumai Kabupaten Kotawaringin Barat akibat dari adanya pariwisata TNTP. Penulis juga menjelaskan bahwa pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang prospeknya cerah, dan mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Jurnal tersebut juga dapat memberikan informasi terhadap pembacanya tentang Taman Nasional Tanjung Puting dan dampak dari adanya Taman Nasional Tanjung Puting terhadap peningkatan ekonomi masyarakat sekitar kawasan tersebut (Afitah Ise et al., 2018).

Dari jurnal dengan judul *Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 pada Sektor Pariwisata* yang ditulis oleh (I Dewa Gde Sugihamertha 2020). Bahwa wabah Covid-19 memberikan dampak yang parah pada sektor

pariwisata, yang mana seluruh sektor pariwisata terpaksa terhenti dalam beberapa waktu. Jurnal tersebut juga mempelajari bagaimana respon dari kebijakan wabah Covid-19 terhadap sektor pariwisata dengan mempelajari data dan tindakan yang telah dilakukan di sejumlah negara dan diusulkan untuk dapat diterapkan di Indonesia agar penanganan krisis dapat dilakukan dengan baik dan pariwisata dapat kembali pulih dan membaik. Covid-19 merupakan wabah yang telah memberikan tekanan industri pada sektor pariwisata yang sangat berdampak kepada perekonomian dan kemajuan pembangunan berkelanjutan. Jurnal tersebut juga menjelaskan bagaimana wabah penyakit Covid-19 yang mana dampaknya terhadap kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 5,01 persen. Dampak tersebut juga dialami oleh para tenaga kerja pada usaha pariwisata seperti para jasa Tour Guide dan juga Agen Tour pada seluruh sektor pariwisata di Indonesia, dan juga bagaimana kerugian yang dialami oleh Indonesia. Jurnal tersebut juga membahas mengenai berbagai permasalahan setelah datangnya wabah Covid-19 di Indonesia dan bagaimana respon dan kebijakan dari pemerintah Indonesia. Jurnal tersebut tidak hanya menjelaskan bagaimana respon dari Indonesia untuk menanggulangi dampak dari wabah Covid-19 tetapi juga menjelaskan bagaimana respon dari berbagai negara dan juga melaksanakan kebijakan untuk menyelamatkan sinambungan pembangunan pariwisata.

Dari beberapa jurnal di atas telah membahas bagaimana Taman Nasional Tanjung Puting menjadi peluang untuk investasi terhadap kemajuan perekonomian dan bagaimana kerjasama Balai Taman Nasional Tanjung Puting dengan Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat, dan jurnal tersebut juga membahas mengenai bagaimana dampak dari adanya pandemi Covid-19 yang menjadi

hambatan terhadap proses berjalannya sektor pariwisata. Akan tetapi belum ada jurnal yang membahas mengenai *Competitive identity* Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Taman Nasional Tanjung Puting Pasca Covid-19 2022-2025.

1.6 Kerangka Pemikiran

Competitive Identity oleh Simon Anholt

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kerangka konseptual untuk dapat menganalisis masalah yang dapat dijadikan pedoman dalam penelitian ini sehingga akan mempermudah dalam melakukan penelitian saat dilapangan atau di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep *Competitive Identity* yang dikemukakan oleh (Anholt 2007) dalam bukunya yang berjudul *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Konsep tersebut digunakan sebagai landasan untuk menganalisis strategi *competitive identity* Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat dalam menarik wisatawan mancanegara berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting pasca Covid-19 pada periode 2022–2025.

Pada pemahaman Anholt merangkum *Competitive Identity* secara konvensional atau pun digital sebagai pertimbangan dalam suatu negara, apabila negara memiliki brand yang kokoh, serta mampu memberikan perhatian dalam membangun competitive identity. Konsep *Competitive Identity* digunakan sebagai dasar untuk dapat menganalisis strategi *Competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat dalam menarik wisatawan mancanegara ke Taman Nasional Tanjung Puting. Dalam pemahamannya Simon Anholt (2007) menjelaskan empat indikator membangun *competitive identity* yang sukses yakni:

1. *Brand Identity*

Brand Identity berdasarkan pemahaman Simon Anholt adalah suatu upaya negara dalam menciptakan karakter yang unik dan memiliki ciri khas di mata dunia (Anholt 2007, 5).

(Anholt 2007) menjelaskan bahwa *competitive identity* suatu negara, kota, maupun wilayah tidak hanya dibangun melalui kegiatan promosi, tetapi melalui berbagai aspek yang saling berkaitan. Konsep tersebut digambarkan melalui *Hexagon of Competitive Identity* yang terdiri atas enam dimensi, yaitu *Tourism, Brands/Exports, Policy/Governance, Investment, Culture,* dan *People*. Keenam dimensi tersebut digunakan sebagai dasar untuk melihat bagaimana suatu wilayah membangun dan memperkuat identitas serta reputasinya.

a. *Tourism*

Dimensi pertama adalah *Tourism*, yang digunakan untuk menganalisis bagaimana Kabupaten Kotawaringin Barat memperkenalkan dan mempromosikan Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi wisata kepada wisatawan mancanegara. Dimensi ini mencakup kegiatan promosi, pengembangan daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, serta upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

b. *Brand/Exports*

Dimensi kedua adalah *Brands/Exports*, yang digunakan untuk melihat produk, jasa, maupun potensi lokal yang dapat menjadi bagian dari identitas Kabupaten Kotawaringin Barat. Dalam konteks penelitian ini, aspek tersebut dapat dilihat melalui produk lokal, usaha masyarakat, kuliner, kerajinan, maupun berbagai produk yang dapat mendukung

pengenalan identitas daerah kepada masyarakat luar negeri.

c. *Policy/Governance*

Dimensi ketiga adalah *Policy/Governance*, yang digunakan untuk menganalisis peran pemerintah dan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting. Aspek ini meliputi kebijakan pemerintah daerah, kerja sama antarlembaga, pengelolaan destinasi, serta upaya pemerintah dalam mendukung pemulihan pariwisata setelah pandemi Covid-19.

d. *Investment*

Dimensi keempat adalah *Investment*, yang digunakan untuk melihat dukungan investasi dan pengembangan fasilitas yang dapat menunjang kegiatan pariwisata di Kabupaten Kotawaringin Barat, khususnya yang berkaitan dengan Taman Nasional Tanjung Puting. Aspek ini dapat mencakup pengembangan infrastruktur, fasilitas wisata, kerja sama dengan pihak swasta, serta bentuk investasi lain yang mendukung perkembangan destinasi.

e. *Culture*

Dimensi kelima adalah Culture, yang digunakan untuk menganalisis pemanfaatan budaya, sejarah, tradisi, serta karakter lokal sebagai bagian dari identitas Kabupaten Kotawaringin Barat. Budaya lokal dapat menjadi salah satu unsur yang membedakan destinasi Taman Nasional Tanjung Puting dengan destinasi lainnya serta memberikan pengalaman yang lebih khas kepada wisatawan mancanegara.

f. *People*

Dimensi keenam adalah *People*, yang digunakan untuk melihat peran masyarakat dan sumber daya manusia dalam mendukung kegiatan pariwisata. Dalam penelitian ini, *People* dapat dilihat melalui keterlibatan masyarakat lokal, pemandu wisata, agen perjalanan, pelaku usaha pariwisata, serta pemangku kepentingan lainnya dalam memberikan pelayanan dan pengalaman kepada wisatawan mancanegara.

2. *Brand Image*

Menurut teori *Competitive identity Simon Anholt, Brand Image* merupakan suatu gambaran persepsi yang mencoba di bangun oleh suatu negara atau wilayah berdasarkan *brand identity* yang telah disusun dengan harapan menghasilkan respon konsumen global atau masyarakat dari suatu negara tentang gambar (*image*) (Anholt 2007, 5).

3. *Brand Purpose*

Menurut teori pemahaman Simon Anholt, *Brand Purpose* dalam konteks *competitive identity* adalah elemen kunci yang mencakup tujuan atau misi yang lebih dalam dari suatu negara dalam membangun citra dan identitasnya di mata dunia. *Brand Purpose* tidak hanya berkaitan dengan tujuan komersial atau ekonomi semata, tetapi lebih luas mencakup aspirasi dan kontribusi positif suatu negara terhadap masyarakat global yang menjadi salah satu tujuan dari proses komunikasi suatu organisasi (Anholt 2007, 6).

4. *Brand Equity*

Berdasarkan dari pemahaman teori Simon Anholt *Brand Equity* ditujukan bagi negara berkembang yang ingin meningkatkan kesejahteraan dan keadilan sosial melalui strategi *Competitive identity,* dalam hal ini menitik

beratkan pada dampak ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Anholt 2007, 6-7).

Selain itu penelitian ini akan menggunakan konsep *Competitive Identity* sebagai landasan teori dalam menganalisis permasalahan pada pembahasan. Teori *Competitive Identity* akan digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini dan menerapkan model *Competitive identity* untuk memperkuat analisis dalam penelitian ini. Dengan menggunakan kerangka pemikiran ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai *Competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat untuk menarik wisatawan asing berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Putting pasca Covid-19 pada 2022-2025.

1.7 Argumen Sementara

Setelah penulis merumuskan kerangka pemikiran, selanjutnya penulis mengajukan argumen sementara sebagai jawaban sementara dari penelitian yang diambil. Dengan adanya teori yang diambil oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa *brand identity* mendefinisikan suatu produk dan dapat diekspresikan secara jelas melalui berbagai aspek yang dapat diamati konsumen, terutama sebagai representasi nilai dan karakter apa yang akan ditampilkan. *Brand image* mendefinisikan bagaimana

persepsi atau reputasi merek yang terbentuk dalam benak audiens, mencakup ekspetasi, kenangan, serta perasaan terhadap citra merek tersebut. *Brand purpose* yang merupakan cerminan nilai yang mencakup tujuan atau misi membangun citra dan identitasnya dimata dunia yang berkaitan dengan budaya. *Brand equity* yang merupakan suatu ide atau gagasan terhadap suatu merek jika memperoleh reputasi yang kuat dan positif akan terus berkelanjutan selama citranya masih dinilai positif. Dari beberapa aspek yang di tulis oleh Simon Anhold 2007 memberikan gambaran bagaimana dampak dari *Competitive identity* yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang signifikan, untuk berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting pasca pandemi.

Dilihat dari prosesnya apakah pelaksanaan dari kebijakan tersebut sesuai dengan yang ditentukan dengan merujuk pada aksi kebijakan dari *Competitive identity* pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat guna menarik minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting dengan cara melakukan kerjasama dengan pihak tour agency dan beberapa pihak swasta dan juga melakukan promosi dengan melalui beberapa *platform* media sosial berupa Instagram, Twitter, Facebook dan juga *website* resmi dari Balai Taman Nasional Tanjung Puting. Dari adanya langkah-langkah tersebut memunculkan dampak terhadap masyarakat seperti meningkatnya perekonomian para pelaku wisata seperti masyarakat disekitar kawasan Taman Nasional Tanjung Puting.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah jenis metode penelitian yang mudah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah menganalisis competitive identity pemerintah kabupaten Kotawaringin Barat untuk menarik minat wisatawan mancanegara agar berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan pengumpulan data dengan menggunakan pendekatan riset yang terkait dengan topik penelitian. Metode pengumpulan data diperoleh melalui sumber resmi seperti jurnal, artikel, buku, dan situs website.

1.8.4 Proses Penelitian

Dalam proses penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara melalui jurnal, artikel, buku dan situs website, dan juga melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang valid. Selanjutnya data yang telah diperoleh tersebut dianalisis menggunakan teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang dilakukan penulis yaitu diuraikan dalam empat bab utama diantaranya:

Bab 1: Pendahuluan

Pada bab ini penulis menjelaskan beberapa bagian mencakup penulisan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara dan metode penelitian.

Bab 2: Dinamika Pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang bagaimana dinamika pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting sebelum pandemi Covid-19, pada saat Covid-19, dan pasca Covid-19.

Bab 3: Strategi *Competitive identity* Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat

Pada bab ini penulis akan menganalisis melalui kerangka pemikiran penelitian terkait *Competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat terhadap Taman Nasional Tanjung Puting, sebagai bagian dari implementasi *Competitive identity.*

Bab 4: Penutup

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai kesimpulan dan hasil dari penelitian ini, serta saran dan rekomendasi yang dibutuhkan guna penelitian selanjutnya agar lebih berkembang.

BAB 2

DINAMIKA PARIWISATA TAMAN NASIONAL TANJUNG PUTING

Dalam bab ini penulis akan menguraikan secara komperhensif tentang bagaimana dinamika dan kondisi pariwisata yang terjadi di Taman Nasional Tanjung Puting sebagai salah satu destinasi unggulan berbasis konservasi di Indonesia. Pembahasan tidak hanya menitikberatkan pada jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga mencakup aspek kebijakan pengelolaan, dampak sosial ekonomi terhadap masyarakat sekitar dan pelaku pariwisata sekitar kawasan. Dengan demikian, bab ini berupaya memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai bagaimana sektor pariwisata di kawasan Taman Nasional Tanjung Puting mengalami transformasi akibat dinamika global yang tak terduga.

Fokus pembahasan akan dibagi kedalam tiga periode utama. Pertama, tentang bagaimana kondisi pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting sebelum pandemi Covid-19. Kedua, tentang bagaimana kondisi pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting pada saat Covid-19. Ketiga, tentang bagaimana kondisi pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting pasca Covid-19. Melalui pembagian periode tersebut, bab ini diharapkan mampu menunjukkan secara sistematis bagaimana pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting beradaptasi, bertahan dan bertransformasi dalam menghadapi krisis global.

2.1 Dinamika Pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting Sebelum Covid-19

Taman Nasional Tanjung Puting (TNTP) adalah sebuah kawasan konservasi taman nasional yang berada di Kabupaten Kotawaringin Barat Provinsi Kalimantan Tengah. Taman Nasional Tanjung Puting merupakan Kawasan

pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli dan dikelola untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi, tercatat dalam UU No 5,1990. Taman Nasional Tanjung Puting memiliki peran penting dalam sektor pariwisata yang dimiliki Kabupaten Kotawaringin Barat, yang berpotensi sangat besar dalam berbagai aspek ekonomi, sosial dan budaya yang menjadikannya sebagai destinasi pariwisata unggulan di Indonesia(Hudiyani & Fitri Yana 2018).

Taman Nasional Tanjung Puting terletak di semenanjung barat daya tepatnya di Kecamatan Kumai, Kabupaten Kotawaringin Barat, Provinsi Kalimantan Tengah. Pada tahun 1936, daerah ini adalah cagar alam dan suaka margasatwa, kemudian ditetapkan sebagai taman nasional pada tahun 1984. Taman Nasional Tanjung Puting terletak di ketinggian 0-100 meter di atas permukaan laut dan memiliki beberapa jenis ekosistem yaitu hutan hujan tropis, dataran rendah, hutan tanah kering, hutan rawa air tawar, hutan bakau, hutan pantai, dan hutan sekunder. Taman Nasional Tanjung Puting juga merupakan rumah bagi spesies endemik yang dilindungi seperti orangutan, bekantan, monyet merah, beruang, dan rusa. Taman Nasional Tanjung Puting adalah pusat rehabilitasi orangutan pertama di Indonesia dan ditetapkan sebagai cagar biosfer dunia oleh UNESCO sejak 1977 lalu. Ada beberapa tempat yang dapat dikunjungi termasuk Tanjung Harapan, Pondok Tanggui, Camp Lakey, Natai Lengkuas, Danau Burung dan Sungai Buluh. Luas total Taman Nasional Tanjung Puting sebesar 415,040 ha (Hudiyani & Fitri Yana 2018).

Taman Nasional Tanjung Puting merupakan pusatnya penelitian dan konservasi orangutan di seluruh dunia. Pada awalnya Tanjung Puting merupakan

kawasan untuk melindungi satwa langka Orangutan atau *PongoPygmaeus* dan Bekantan *Nasalis Larvatus*. Ketetapan ini berdasarkan SK. Kerajaan Kotawaringin / Het Zelfbestuur VanKota Waringin No. 24 tanggal 13 Juni 1936 dan Keputusan Pemerintah Hindia Belanda dengan SK.Gubernur Jenderal Hindia Belanda No. 39 tanggal 18 Agustus 1937 seluas 205.000 Hektar (Ha). Pada tahun 1971, Pusat Rehabilitasi Orangutan, Camp Leakey didirikan. Camp ini berada di hutan primer yang merupakan habitat asli dari beberapa orangutan yang di rehabilitasi sehingga mampu berperilaku setengah liar sampai liar (Hudiyani & Fitri Yana 2018).

Secara geografis Taman Nasional Tanjung Puting terletak antara 2°35'3°20'LS dan 111°50'-112°15'BT meliputi wilayah Kecamatan Kumai di Kotawaringin Barat dan Kecamatan Hanau serta Seruyan Hilir Di Kabupaten Seruyan. Taman Nasional Tanjung Puting dikelola oleh Balai Taman Nasional Tanjung Puting sebagai salah satu Unit Pelaksana Teknis (UPT) Ditjen Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam (PHKA) Kementerian Kehutanan (Afitah Ise et al. 2018).

Camp Leakey sebagai salah satu tempat yang dapat dikunjungi di Taman Nasional Tanjung Puting dan lebih dikenal sebagai rumah rehabilitasi bagi orangutan liar atau orangutan yang ditangkap sebelum dikembalikan ke hutan liar. Leakey sendiri adalah nama seorang peneliti yang mempelopori penelitian dan perlindungan orangutan di TNTP yaitu Dr. Louis Leakey sebagai orang yang pertama kali menunjukan kecintaannya kepada hutan lindung Tanjung Puting beserta segenap penghuninya dengan melakukan penelitian. Dr. Birute' Mary Galdikas atau lebih dikenal dengan sapaan Dr. Birute adalah anak buah dari Dr. Louis Leakey yang juga merupakan seorang peneliti yang berpengaruh dan berjasa

besar dalam pelestarian dan pengembangan Taman Nasional Tanjung Puting. Dalam perkembangannya Dr. Birute kemudian mendirikan lembaga Orangutan Foundation Internasional (OFI) yang dengan keberadaannya menjadi hal penting dalam menjalin kerjasama dengan Kementerian Kehutanan Republik Indonesia (Hudiyani & Fitri Yana 2018).

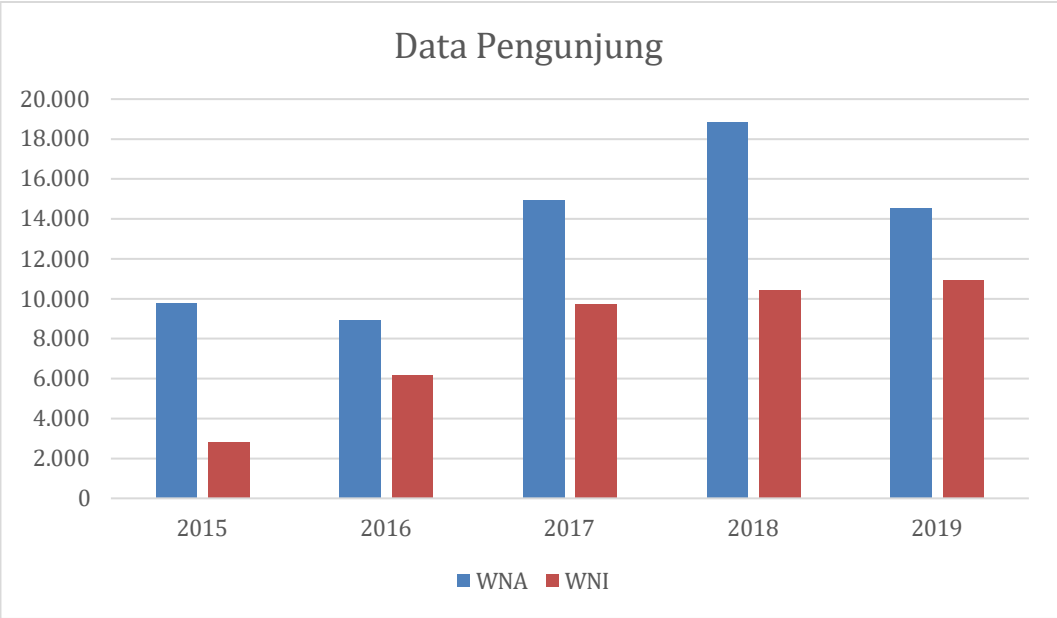
Taman Nasional Tanjung Puting selain digunakan sebagai kawasan konservasi, juga dikembangkan sebagai kawasan pariwisata. Praktik pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting secara tidak sengaja dimulai sejak 1984 dengan adanya *Earth Watch* yang menawarkan kegiatan wisata yang berfokus pada penjelajahan rimba dan menyajikan berbagai pengetahuan alam baik flora dan fauna. Kegiatan tersebut membuat pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting semakin terkenal dan hingga kini wisata Taman Nasional Tanjung Puting sudah eksis di dunia pariwisata internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting, dengan berbagai kepentingan. Tercatat dalam beberapa tahun terakhir sebelum pandemi Covid-19, pada tahun 2018 sebanyak 18.834 kunjungan wisatawan mancanegara, angka tersebut mengalahkan total wisatawan lokal yang hanyak sebanyak 10.449. Ada wisatawan mancanegara yang sengaja datang hanya untuk menikmati keindahan alam di kawasan Taman Nasional Tanjung Puting, dan ada juga yang datang dengan kepentingan penelitian terhadap kawasan konservasi Taman Nasional Tanjung Puting (Setyo 2023).

Tingginya angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Taman Nasional Tanjung Puting merupakan bukti popularitasnya sebagai destinasi pariwisata yang berbasis kawasan konservasi. Taman Nasional Tanjung Puting mendapatkan

penghargaan *Indonesia Sustainable Tourism Award* (ISTA) dari Kementrian Pariwisata dalam bidang lingkungan pada tahun 2018. Penghargaan ini merupakan hasil kerja keras seluruh pemangku kepentingan pariwisata dalam mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan di Kawasan Taman Nasional Tanjung Puting. Dalam tujuan pengembangan pariwisata sebuah destinasi pariwisata dituntut untuk dikelola secara optimal agar terus berkelanjutan. Dengan begitu para pemangku kepentingan pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting harus melakukan kerjasama *branding* agar dapat bersaing dengan pariwisata lain khususnya di kancah internasional (Siregar & Joko Mijiarto 2024).

Kunjungan wisatawan mancanegara di Taman Nasional Tanjung Puting dalam kurun waktu lima tahun terakhir pada periode 2015-2019 sebelum terkena dampak dari wabah pandemi Covid-19 cenderung naik turun. Tercatat jumlah kunjungan pada tahun 2015 sebanyak 9.767 wisatawan mancanegara, lalu jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurun pada tahun 2016 dan tercatat sebanyak 8.942 kunjungan. Jumlah data pada tahun 2017 naik hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya tercatat dalam satu tahun ada sebanyak 14.933 wisatawan mancanegara yang mengunjungi Taman Nasional Tanjung Puting. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 18.834, lalu pada tahun 2019 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 14.552 pengunjung. Tahun 2018 merupakan tahun dengan jumlah kunjungan terbanyak sebelum masuknya pandemi Covid-19 di tahun 2020 (Setyo 2023).

Diagram 1. Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting Sebelum Pandemi Covid-19 Tahun 2015-2019



Sumber: (Balai Taman Nasional Tanjung Puting 2015-2019)

Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki peran penting dalam upaya pelestarian dan pengembangan Taman Nasional Tanjung Puting, khususnya untuk menarik daya tarik wisatawan mancanegara maupun domestik pasca Covid-19 dalam pengembangan pariwisata yang berimplikasi terhadap peningkatan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata.

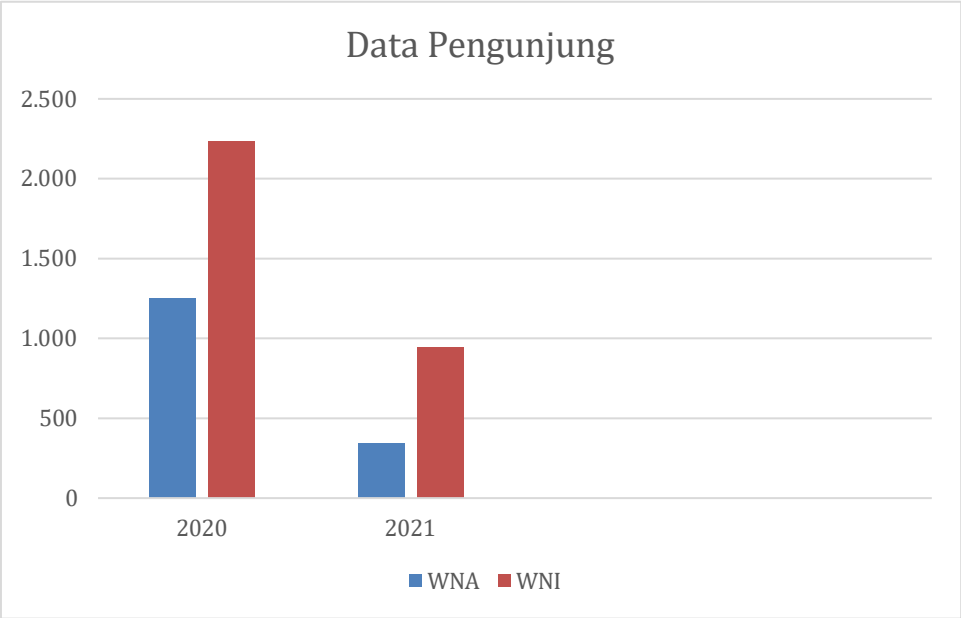
2.2 Dinamika Pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting Saat Covid-19

Pariwisata memiliki hubungan yang sangat erat dengan rantai nilai kegiatan yang mana didalamnya memiliki berbagai macam usaha yang dapat memberikan peluang membuka lapangan usaha dan pekerjaan baru sehingga dapat membantu memperbaiki sektor perekonomian masyarakat. Integritas yang baik dalam perkembangan sektor pariwisata menjadikan nilai tersendiri dan dapat memenuhi harapan agar berjalannya industri pariwisata. Oleh karena itu, perkembangan

industri pariwisata harus dibangun secara berkelanjutan sehingga terbentuk integritas yang baik dalam menciptakan produk dan pelayanan yang berkualitas bagi wisatawan dan pasar pariwisata internasional (Irma Suryani 2017).

Masuknya pandemi Covid-19 yang mulai melanda Indonesia pada awal 2020 memberikan dampak besar bagi sektor pariwisata khususnya di Kabupaten Kotawaringin Barat. Sejak 18 Maret 2020 pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting yang merupakan daya Tarik wisata utama serta salah satu kawasan konservasi dan objek ekowisata bertaraf internasional ditutup sementara oleh Pemerintah Daerah dan Balai Taman Nasional Tanjung Puting. Dikarenakan sektor pariwisata yang terhenti, hal tersebut memberikan dampak yang mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting. Jumlah kunjungan wisatawan menurun dengan signifikan dibandingkan tahun 2019 sebelum Taman Nasional Tanjung Puting resmi ditutup sementara. Tercatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2020 sebanyak 1.250 orang, lalu jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2021 semakin merosot menjadi 346 orang. Hal tersebut juga sangat berdampak terhadap para pelaku wisata, tercatat sebanyak 25 biro perjalanan wisata, 112 pemilik kelotok wisata, 191 juru mudi dan kru kelotok wisata, 14 *speed boat* wisata, 96 juru masak kelotok wisata, dan 165 pemandu wisata yang terpaksa tidak dapat bekerja (Setyo 2023).

Diagram 2. Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting Saat Pandemi Covid-19 Tahun 2020-2021



Sumber: (Balai Taman Nasional Tanjung Puting 2020-2021)

Penurunan jumlah kunjungan wisata tidak hanya berdampak pada angka kedatangan wisatawan, tetapi juga berimplikasi terhadap hilangnya permintaan jasa pariwisata. Banyak pemandu wisata, pemilik kapal klotok, juru mudi, kru kapal, dan penyedia jasa pendukung lainnya mengalami kehilangan pekerjaan atau penurunan pendapatan ekonomi yang signifikan. Kondisi ini turut melemahkan struktur ekonomi lokal yang selama ini bergantung pada aktivitas wisata di kawasan konservasi Taman Nasional Tanjung Puting. Selain penurunan jumlah kunjungan, dinamika pasar pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting juga mencerminkan perubahan dalam struktur pelaku usaha dan aset fisik industri wisata. Misalnya, jumlah kapal wisata klotok yang melayani kunjungan ke kawasan menjadi berkurang akibat banyak unit yang rusak atau dijual selama masa pandemi. Perubahan ini mencerminkan tekanan ekonomi pada modal usaha kecil dan menengah yang menjadi tulang punggung ekowisata TNTP (Mintardjo 2022).

Menanggapi guncangan pandemi, pelaku pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting melakukan berbagai strategi adaptasi. Pemandu wisata dan organisasi seperti Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) mengembangkan strategi bertahan seperti mencari alternatif mata pencaharian sementara, pengelolaan aset, serta pengembangan kompetensi untuk menyesuaikan kebutuhan era *new normal*. Adaptasi tersebut menjadi bentuk respon terhadap ketidakpastian pasar dan ketergantungan pada wisata international. Selain itu, upaya reaktivasi kawasan pariwisata dilakukan oleh pemerintah daerah setempat melalui pemberian sertifikat aman COVID-19 kepada usaha wisata yang memenuhi standar kesehatan dan keselamatan. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan wisatawan dan membantu pemulihan perekonomian lokal setelah pembatasan perjalanan secara ketat (Sugihamertha I Dewa Gde 2020).

Bidang pariwisata termasuk salah satu diantara beberapa urusan pemerintahan yang bukan hanya memberikan pemasukan bagi pembiayaan negara tetapi juga berdampak terhadap perputaran roda ekonomi di masyarakat atau peningkatan taraf hidup masyarakat. Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat dikawasan pariwisata sangat penting dalam mengantisipasi berbagai kendala yang ada sehingga perkembangan kepariwisataan dapat terus berjalan dengan kebutuhan dan kemampuan yang ada dikawasan pariwisata.

2.3 Dinamika Pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting Pasca Covid-19

Pasca pandemi COVID-19, sektor pariwisata di Indonesia mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan setelah dua tahun mengalami perlambatan tajam akibat pembatasan perjalanan dan kebijakan respons kesehatan masyarakat. Kondisi ini juga berlaku pada destinasi ekowisata Taman Nasional Tanjung Puting

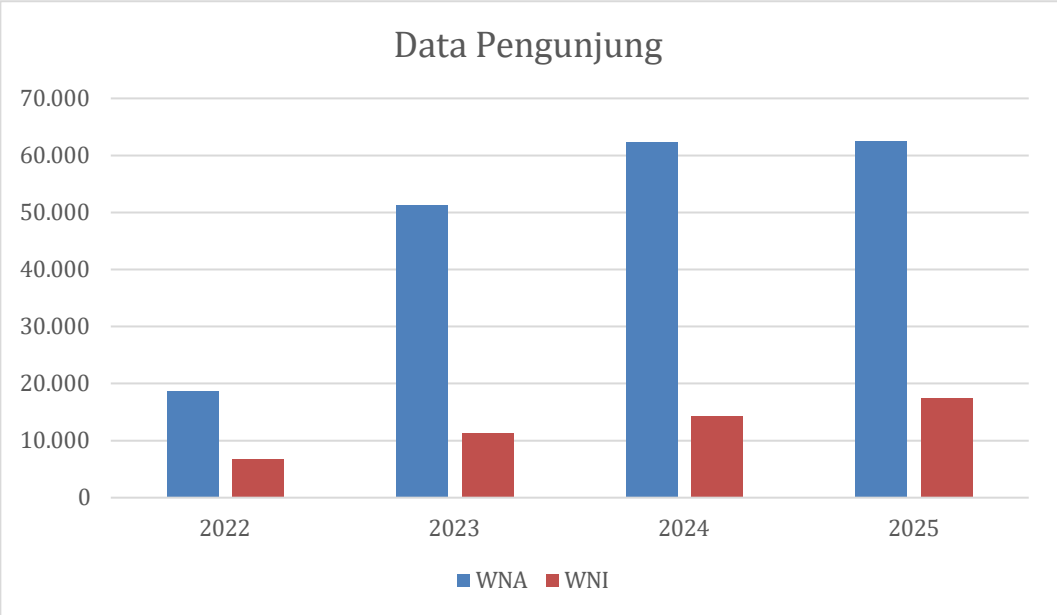
di Kalimantan Tengah, yang merupakan salah satu tujuan utama wisata konservasi dan *wildlife tourism*. Pasca pandemi menunjukkan berbagai dinamika baru dalam kunjungan wisata, strategi pengelolaan destinasi, serta arah pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan (Indah Kartikasari et al. 2023).

Salah satu indikator paling penting dari dinamika pariwisata pasca pandemi adalah jumlah kunjungan wisatawan. Menurut laporan prosiding ilmiah, Taman Nasional Tanjung Puting menunjukkan angka *recovery* yang signifikan sebesar sekitar 86 % pada tahun 2022, dengan jumlah kunjungan mencapai 25.323 wisatawan, pengunjung terbanyak masih didominasi oleh wisatawan mancanegara sebanyak 18.677 pengunjung. Jumlah tersebut hampir mendekati angka kunjungan tertinggi sebelum pandemi pada tahun 2018 sebanyak 29.283 orang. Tren kenaikan jumlah kunjungan ini menunjukkan bahwa *wildlife tourism* mampu pulih relatif cepat setelah guncangan pandemi dan pembatasan mobilitas global dilonggarkan (Setyo 2023).

Pada pasca Covid-19 jumlah kunjungan wisatawan mulai meningkat, tercatat pada tahun 2023 total jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Taman Nasional Tanjung Puting sebanyak 51.288 pengunjung. Dengan jumlah tersebut kian membuktikan bahwa kunjungan wisatawan pasca covid kian meningkat dan kondisi Taman Nasional Tanjung Puting kian membaik. Pada tahun 2024 lonjakan jumlah wisatawan juga kian meningkat. Tercatat bahwa pada tahun 2024 ada sebanyak 62.351 kunjungan wisatawan mancanegara di Taman Nasional Tanjung Puting, dan pada tahun 2025 dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang sebanyak 62.544, dapat dikatakan bahwa jumlah tersebut adalah jumlah

kunjungan wisatawan terbanyak selama 10 tahun terakhir (Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2024).

Diagram 3. Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting Pasca Covid-19 Tahun 2022-2025



Sumber: (Balai Taman Nasional Tanjung Puting 2022-2025).

Setelah memasuki *new normal* pengelolaan Taman Nasional Tanjung Puting tidak langsung kembali ke kondisi normal semula, tetapi pengelolaannya mengalami transformasi dalam rangka menjawab kebutuhan yang diperlukan era *new normal* dan pariwisata berkelanjutan. Taman Nasional Tanjung Puting telah menerapkan praktek pengelolaan destinasi yang berorientasi pada kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan lingkungan (*Cleanliness, Healthiness, Safety, Environment*) CHSE, untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan dan menjaga kualitas pengalaman wisata. Selain itu, penggunaan aplikasi reservasi online dan sistem pembatasan kuota kunjungan harian dilakukan untuk mencegah kepadatan

wisatawan dan menjaga keseimbangan ekologis kawasan (Siregar & Joko Mijiarto 2024).

Praktek pengelolaan tersebut mencerminkan adaptasi manajemen destinasi dengan memadukan aspek kesehatan publik dan konservasi lingkungan, serta merupakan strategi penting dalam menghadapi dinamika pariwisata pasca pandemi Covid-19. Walaupun mengalami pemulihan yang berangsur membaik, tetapi dinamika pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting pasca pandemi juga menghadapi tantangan baru. Tantangan utama termasuk pencapaian keseimbangan antara volume kunjungan dan kapasitas dukung ekosistem, serta peningkatan kualitas layanan pariwisata agar sesuai dengan ekpetasi pasar pasca pandemi. Tantangan pasca pandemi termasuk kebutuhan peningkatan fasilitas, aksesibilitas, dan pelayanan untuk memenangkan kembali kepercayaan wisatawan (Siregar & Joko Mijiarto 2024).

Kebijakan pariwisata yang berkaitan dengan standar layanan, sertifikasi keselamatan, dan peningkatan kapasitas pelaku usaha menjadi elemen penting dalam mendukung pertumbuhan kunjungan yang berkelanjutan. Kebijakan tersebut perlu diperkuat untuk menjamin kualitas layanan dan pengalaman wisata yang berkelanjutan di Taman Nasional Tanjung Puting.

BAB 3

STRATEGI *COMPETITIVE IDENTITY* PEMERINTAH KABUPATEN KOTAWARINGIN BARAT

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang bagaimana strategi competitive identity yang diimplementasikan oleh Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat dalam mengembangkan sektor pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting. Pembahasan ini tidak hanya melihat *competitive identity* sebagai upaya promosi semata, melainkan sebagai pendekatan strategis yang terintegrasi dalam kebijakan pembangunan daerah, pengelolaan destinasi, serta pembentukan citra wilayah di tingkat nasional maupun internasional.

Fokus pembahasan dalam bab ini terbagi dalam empat aspek utama dalam kerangka *competitive identity.* Pertama, *brand identity* sebagai strategi *competitive identity,* yang menekankan bagaimana pemerintah daerah merumuskan identitas khas wilayah, nilai-nilai utama, serta hal pembeda Taman Nasional Tanjung Puting dari destinasi pariwisata lain. Kedua *brand image* sebagai strategi *competitive identity,* yang membahas persepsi publik, baik wisatawan domestik maupun mancanegara, terhadap citra Kabupaten Kotawaringin Barat sebagai daerah tujuan wisata berbasis ekowisata dan konservasi. Ketiga *brand purpose* sebagai strategi *competitive identity*, yang mengkaji tujuan jangka panjang dan makna strategis yang ingin diwujidkan melalui pembangunan pariwisata, termasuk komitmen terhadap lingkungan yang berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Keempat, *brand equity* sebagai strategi *competitive identity,* yang menyoroti nilai tambah, reputasi, serta tingkat kepercayaan yang terbentuk dari konsistensi kebijakan dan promosi daerah dalam jangka waktu tertentu.

Melalui empat aspek tersebut, bab ini diharapkan mampu memberikan analisis yang sistematis dan konseptual mengenai bagaimana strategi *competitive identity* yang dijalankan oleh Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat dalam membangun dan memperkuat posisi Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi unggulan yang berdaya saing dan berkelanjutan. Dengan demikian, bab ini akan menempatkan pariwisata sebagai instrumen diplomasi daerah yang berperan guna memperkuat daya saing, menarik kunjungan wisatawan mancanegara, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis potensi alam dan konservasi.

3.1 *Brand Identity* sebagai Strategi *Competitive identity*

Brand Identitiy berdasarkan pemahaman Simon Anholt adalah suatu upaya negara dalam menciptakan karakter yang unik dan memiliki ciki khas dimata dunia. *Brand Identity terdiri* dari beberapa faktor diantaranya: *brand scope, brand vision, brand posisitioning, brand essence,* dan *brand personality.* Dalam strategi pengelolaan, *brand identity* wisata adalah bagian penting dari pengelolaan tempat-tempat bersejarah dan merupakan tanggung jawab pemerintah dan masyarakat secara berkesinambungan yang harus mementingkan beberapa nilai seperti nilai budaya, nilai kawasan dan nilai ekonomi (Anholt 2007, 5)

Dalam pengelolaannya *brand identity* merupakan aspek kritis dalam memastikan keberlanjutan dan keberhasilan destinasi pariwisata (Alifahmi 2018). Bahwa dalam praktiknya pemerintah dan masyarakat harus bersinergi untuk merancang strategi dengan mementingkan nilai-nilai budaya, nilai kawasan, dan nilai ekonomi (Zahrah 2023). Dengan keberagaman budaya, keindahan alam, dan potensi ekonomi lokal harus dijaga serta dikelola secara berjelanjutan agar destinasi

pariwisata tetap terjaga dan juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat setempat (Fatihah & Basundoro 2026).

Pengelolaan *brand identity* perlu memperhatikan bagaimana upaya pelestarian nilai budaya dan nilai lokal, sehingga wisatawan dapat memahami dan menghargai nilai-nilai yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut. Dengan begitu sumber daya yang ada di kawasan sekitar dapat dimanfaatkan secara bijak, mementingkan kesejahteraan masyarakat lokal serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Fatihah & Basundoro 2026; Riyanisma et al. 2025).

Branding merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang peningkatan daya tarik terhadap destinasi pariwisata dan pemahaman publik tentang bagaimana destinasi tersebut. Melalui strategi *competitive identity,* pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat mengelola dan membangun citra destinasi pariwisata melalui *branding* yang kreatif dan inovatif (Yuda et al. 2024).

Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat melakukan upaya *competitive identity* terhadap industri pariwisata mengacu pada Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat 2023-2026 dengan Tujuan (Target dan Indikator):

a. Pengoptimalan potensi daya tarik wisata Kabupaten Kotawaringin Barat.
b. Meningkatkan daya saing objek dan daya tarik wisata Kabupaten Kotawaringin Barat.
c. Meningkatkan fasilitas dan komponen pendukung pengembangan kegiatan pariwisata.
d. Meningkatkan promosi dengan mengoptimalkan teknologi informasi dan kerjasama-kerjasama strategis dengan operator wisata di daerah lain.

e. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam bidang kepariwisataan.

Dengan Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat sangat mendukung dan mengupayakan pengembangan pariwisata guna menarik minat wisatawan mancanegara melalui *branding identity* dengan mengaplikasikan *Hexagon of Competitive Identity yang meliputi tourism, brand/exports, policy/governance, invesment, culture* dan *people* dalam Rencana Strategis 2023-2026.

3.1.1 Tourism

Tourism merupakan salah satu dari enam dimensi dalam *Hexagon of Competitive Identity* yang dikemukakan Simon Anholt. Dimensi ini melihat bagaimana pariwisata digunakan suatu wilayah untuk memperkenalkan daya tarik, membangun pengalaman wisatawan, serta memperkuat identitas dan reputasi di tingkat internasional (Anholt 2007, 5-7). Dalam konteks Kabupaten Kotawaringin Barat, dimensi *Tourism* dapat dilihat melalui pemanfaatan Taman Nasional Tanjung Puting (TNTP) sebagai destinasi ekowisata yang menjadi identitas utama daerah.

TNTP memiliki daya tarik utama berupa konservasi orangutan, keanekaragaman hayati, dan pengalaman wisata alam seperti menyusuri Sungai Sekonyer menggunakan kapal klotok. Keunikan tersebut memberikan diferensiasi bagi Kabupaten Kotawaringin Barat dibandingkan destinasi lainnya. Pemerintah kemudian memperkuat daya tarik tersebut melalui promosi pariwisata dan pemanfaatan teknologi informasi sebagaimana diarahkan dalam Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat Tahun 2023–2026.

Strategi *Tourism* juga terlihat dari perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara pasca pandemi. Identitas TNTP sebagai destinasi ekowisata dan konservasi menjadi salah satu modal dalam menarik kembali wisatawan internasional. Namun, berdasarkan analisis penelitian, promosi masih cenderung berfokus pada orangutan sehingga potensi budaya, sejarah, dan kehidupan masyarakat lokal perlu lebih dikembangkan sebagai bagian dari pengalaman wisata.

Dengan demikian, dimensi *Tourism* telah berkontribusi dalam memperkuat identitas Kabupaten Kotawaringin Barat melalui TNTP sebagai destinasi ekowisata. Penguatan promosi digital, diversifikasi daya tarik wisata, dan peningkatan pengalaman wisatawan dapat semakin memperkuat daya saing destinasi serta mendukung upaya menarik wisatawan mancanegara.

Tabel 3.1.1 Kesimpulan Analisis *Tourism*

Aspek	**Temuan/Implementasi**	**Hasil/Analisis**
Daya Tarik Wisata	TNTP memiliki konservasi orangutan, keanekaragaman hayati, dan wisata alam sebagai daya tarik utama	Memperkuat diferensiasi TNTP sebagai destinasi ekowisata.
Promo Wisata	Pemerintah mengoptimalkan teknologi informasi dan kerja sama dengan pelaku/operator wisata.	Memperluas pengenalan TNTP kepada wisatawan mancanegara.
Pengalaman Wisatawan	Wisatawan memperoleh pengalaman melalui pengamatan orangutan, ekosistem hutan, dan perjalanan kapal klotok.	Membentuk pengalaman autentik yang mendukung identitas destinasi.
Diversifikasi Destinasi	Promosi masih dominan pada konservasi orangutan; budaya dan sejarah lokal belum optimal.	Perlu pengembangan narasi budaya, sejarah, dan masyarakat untuk memperluas identitas destinasi.

Kontribusi terhadap *Competitive identity*	TNTP digunakan sebagai identitas pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat.	Memperkuat citra dan daya saing Kabupaten Kotawaringin Barat sebagai destinasi ekowisata internasional.

Sumber: Diolah penulis berdasarkan Anholt (2007) dan hasil analisis penelitian.

3.1.2 Brand/Exports

Brand/Exports merupakan dimensi kedua dalam *Hexagon of Competitive Identity* Simon Anholt yang melihat bagaimana produk, jasa, dan potensi lokal dapat menjadi bagian dari identitas suatu wilayah. Produk yang memiliki karakteristik khas dapat membantu memperkenalkan identitas daerah kepada masyarakat internasional, sehingga tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga memperkuat reputasi wilaya*h* (Anholt 2007, 5-7).

Dalam konteks Kabupaten Kotawaringin Barat, dimensi *Brand/Exports* dapat dikaitkan dengan berbagai produk dan jasa yang berkembang di sekitar Taman Nasional Tanjung Puting. Aktivitas pariwisata menciptakan permintaan terhadap jasa kapal klotok, pemandu wisata, penginapan, perdagangan, serta usaha kuliner masyarakat lokal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan TNTP tidak hanya menghasilkan daya tarik wisata, tetapi juga mendorong perkembangan aktivitas ekonomi masyarakat sekitar.

Selain jasa pariwisata, produk lokal dan usaha masyarakat dapat menjadi pendukung dalam memperkenalkan karakter Kabupaten Kotawaringin Barat kepada wisatawan mancanegara. Pengembangan produk lokal yang berkaitan dengan kebutuhan wisatawan dapat memberikan pengalaman yang lebih khas sekaligus meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata. Hal ini sejalan dengan tujuan pengembangan pariwisata daerah yang mencakup peningkatan daya saing, fasilitas pendukung, promosi, dan kemampuan sumber

daya manusia di bidang pariwisata.

Dengan demikian, *Brand/Exports* berperan dalam memperluas identitas Kabupaten Kotawaringin Barat tidak hanya melalui destinasi TNTP, tetapi juga melalui produk dan jasa masyarakat yang berkembang karena aktivitas wisata. Penguatan kualitas dan promosi produk lokal dapat meningkatkan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekaligus mendukung pembentukan identitas daerah yang lebih kuat di mata wisatawan mancanegara.

Tabel 3.1.2 Kesimpulan Analisis *Brand/Exports*

Aspek	**Temuan/Implementasi**	**Hasil/Analisis**
Produk dan Jasa Lokal	Berkembang jasa kapal klotok, pemandu wisata, penginapan, perdagangan, dan kuliner.	Mendukung aktivitas wisata sekaligus menciptakan peluang ekonomi masyarakat.
Keterlibatan Masyarakat	Masyarakat terlibat dalam berbagai usaha pendukung pariwisata TNTP.	Memperkuat hubungan antara pariwisata dan ekonomi lokal.
Identitas Produk Lokal	Produk dan jasa lokal menjadi bagian dari pengalaman wisatawan di TNTP.	Membantu memperkenalkan karakter Kabupaten Kotawaringin Barat kepada wisatawan mancanegara.
Penguatan Promosi	Promosi pariwisata dan usaha lokal didukung melalui pemanfaatan teknologi informasi dan kerja sama dengan pelaku wisata.	Memperluas pengenalan produk dan potensi lokal ke pasar yang lebih luas.
Kontribusi terhadap Competitive identity	Aktivitas ekonomi lokal berkembang seiring dengan keberadaan TNTP sebagai destinasi ekowisata.	Memperkuat identitas dan reputasi Kabupaten Kotawaringin Barat serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat.

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan Anholt (2007) dan hasil analisis penelitian.

3.1.3 Poilicy/Governance

Policy/Governance merupakan dimensi ketiga dalam *Hexagon of Competitive Identity* yang melihat bagaimana kebijakan, tata kelola, dan tindakan pemerintah berperan dalam membentuk identitas serta reputasi suatu wilayah. Dalam pandangan Anholt, identitas yang kuat tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui kebijakan dan tindakan nyata yang dapat menunjukkan karakter serta komitmen suatu wilayah (Anholt 2007, 5-7).

Dalam konteks Kabupaten Kotawaringin Barat, dimensi *Policy/Governance* dapat dilihat melalui peran Pemerintah Kabupaten dalam mengembangkan pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting. Pemerintah mengacu pada Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat Tahun 2022–2026 yang menetapkan beberapa arah pengembangan, seperti optimalisasi potensi daya tarik wisata, peningkatan daya saing destinasi, pengembangan fasilitas pendukung, penguatan promosi melalui teknologi informasi, kerja sama strategis dengan operator wisata, serta peningkatan kemampuan sumber daya manusia.

Kebijakan tersebut menunjukkan adanya upaya pemerintah untuk mendukung pemulihan dan pengembangan pariwisata setelah pandemi Covid-19. Selain pemerintah daerah, pengelolaan TNTP juga membutuhkan kerja sama dengan pihak lain, khususnya Balai Taman Nasional Tanjung Puting dan pelaku pariwisata. Kolaborasi tersebut penting untuk memastikan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan tetap berjalan sejalan dengan perlindungan kawasan konservasi. Dengan demikian, tata kelola pariwisata tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan dan manfaat bagi masyarakat lokal.

Berdasarkan hal tersebut, *Policy/Governance* berkontribusi dalam memperkuat *competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat melalui kebijakan pariwisata yang menghubungkan pengembangan destinasi, promosi, konservasi, dan pemberdayaan masyarakat. Namun, efektivitasnya masih perlu diperkuat melalui koordinasi antarlembaga, promosi internasional, serta evaluasi kebijakan yang berkelanjutan agar identitas TNTP sebagai destinasi ekowisata dapat semakin kuat di tingkat internasional.

Tabel 3.1.3 Kesimpulan Analisis *Policy/Governance*

Aspek	**Temuan/Implementasi**	**Hasil/Analisis**
Kebijakan Pariwisata	Pemerintah mengacu pada Renstra Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat Tahun 2022–2026.	Memberikan arah dalam pengembangan dan pemulihan sektor pariwisata.
Peran Pemerintah	Pemerintah mengoptimalkan daya tarik wisata, fasilitas, promosi, dan kualitas SDM.	Mendukung peningkatan daya saing pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat.
Kerja Sama	Pemerintah melakukan kerja sama dengan Balai TNTP dan operator/pelaku wisata.	Memperkuat koordinasi dalam pengelolaan dan promosi destinasi.
Pemulihan Pasca-Covid-19	Kebijakan diarahkan untuk mengembangkan kembali aktivitas pariwisata setelah pandemi.	Mendukung pemulihan kunjungan wisatawan mancanegara ke TNTP.
Kontribusi terhadap Competitive identity	Kebijakan menghubungkan pengembangan wisata, konservasi, promosi, dan masyarakat.	Memperkuat citra Kabupaten Kotawaringin Barat sebagai daerah yang mendukung ekowisata berkelanjutan.

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan Anholt (2007); Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat (2023); dan hasil analisis penelitian

3.1.4 Investment

Investment merupakan dimensi keempat dalam *Hexagon of Competitive Identity* yang berkaitan dengan kemampuan suatu wilayah dalam menarik dan mengembangkan investasi untuk mendukung daya saing serta pembangunan wilayah. Investasi tidak hanya berkaitan dengan modal ekonomi, tetapi juga dapat diarahkan pada pengembangan infrastruktur, fasilitas, dan sektor yang mendukung identitas suatu wilayah (Anholt 2007, 5-7).

Dalam konteks Kabupaten Kotawaringin Barat, dimensi *Investment* dapat dilihat melalui pengembangan fasilitas dan komponen pendukung pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting. Pemerintah daerah dalam Renstra Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat Tahun 2023–2026 menempatkan peningkatan fasilitas dan komponen pendukung sebagai salah satu arah pengembangan pariwisata. Upaya tersebut diperlukan untuk menciptakan kondisi destinasi yang lebih mendukung aktivitas wisatawan serta meningkatkan daya saing objek wisata.

Investasi dan pengembangan fasilitas juga berkaitan dengan berbagai usaha yang mendukung aktivitas wisata di sekitar TNTP. Keberadaan wisatawan menciptakan kebutuhan terhadap transportasi kapal klotok, jasa pemandu, penginapan, perdagangan, dan kuliner. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata dapat mendorong perputaran ekonomi dan membuka peluang usaha bagi masyarakat lokal.

Dengan demikian, *Investment* berperan dalam mendukung *competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat melalui peningkatan fasilitas, pengembangan usaha pendukung, dan penciptaan lingkungan pariwisata yang

lebih kompetitif. Namun, pengembangan investasi perlu tetap memperhatikan prinsip keberlanjutan agar peningkatan fasilitas dan aktivitas ekonomi tidak mengurangi fungsi konservasi Taman Nasional Tanjung Puting.

Tabel 3.1.4 Kesimpulan Analisis *Investment*

Aspek	Temuan/Implementasi	Hasil/Analisis
Fasilitas Pariwisata	Pemerintah mendorong peningkatan fasilitas dan komponen pendukung pariwisata.	Mendukung kenyamanan wisatawan dan daya saing destinasi.
Infrastruktur Pendukung	Pengembangan komponen pendukung diarahkan untuk menunjang aktivitas wisata di TNTP.	Menciptakan kondisi destinasi yang lebih siap menerima wisatawan.
Usaha Masyarakat	Berkembang usaha kapal klotok, pemandu wisata, penginapan, perdagangan, dan kuliner.	Mendorong peluang usaha dan perputaran ekonomi masyarakat lokal.
Daya Saing Destinasi	Pengembangan fasilitas menjadi bagian dari strategi pengembangan pariwisata daerah.	Memperkuat daya tarik dan daya saing TNTP sebagai destinasi ekowisata.
Kontribusi terhadap Competitive identity	Investasi diarahkan untuk mendukung pengembangan pariwisata dan ekonomi lokal	Memperkuat citra Kabupaten Kotawaringin Barat sebagai destinasi yang berkembang dan berkelanjuta

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan Anholt (2007); Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat (2023); dan hasil analisis penelitian.

3.1.5 Culture

Culture merupakan dimensi kelima dalam *Hexagon of Competitive Identity* yang berkaitan dengan bagaimana budaya, sejarah, tradisi, dan karakter lokal dapat menjadi bagian dari identitas suatu wilayah. Budaya dapat menjadi salah satu unsur yang membedakan suatu wilayah dengan wilayah lainnya karena mampu menunjukkan karakter dan keunikan yang dimiliki kepada masyarakat

internasional (Anholt 2007, 25-26).

Dalam konteks Kabupaten Kotawaringin Barat, dimensi *Culture* dapat dilihat melalui keberadaan budaya dan sejarah lokal yang menjadi bagian dari identitas daerah. Salah satu potensi yang dapat dikembangkan adalah sejarah Kesultanan Kutaringin yang memiliki nilai historis bagi masyarakat Kabupaten Kotawaringin Barat. Potensi tersebut dapat menjadi bagian dari pengembangan pariwisata dengan menggabungkan wisata alam Taman Nasional Tanjung Puting dengan wisata budaya dan sejarah daerah.

Budaya lokal juga dapat diperkenalkan melalui berbagai aktivitas masyarakat, kesenian, tradisi, kuliner, serta kehidupan masyarakat di sekitar kawasan wisata. Pengalaman tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi wisatawan mancanegara karena mereka tidak hanya memperoleh pengalaman menikmati alam dan melihat orangutan, tetapi juga dapat mengenal karakter serta kehidupan masyarakat lokal. Integrasi antara wisata alam dan budaya dapat menciptakan pengalaman yang lebih beragam dan autentik bagi wisatawan.

Dengan demikian, *Culture* berperan dalam mendukung *competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat melalui pemanfaatan budaya, sejarah, dan karakter masyarakat sebagai bagian dari identitas destinasi. Namun, potensi budaya dan sejarah tersebut masih perlu diperkuat melalui promosi yang lebih konsisten agar tidak hanya menjadi unsur pendukung, tetapi juga menjadi bagian dari identitas pariwisata yang dikenal oleh wisatawan mancanegara. Penggabungan antara budaya, sejarah, dan konservasi juga dapat memperkuat diferensiasi Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi ekowisata yang memiliki kekayaan alam sekaligus budaya.

Tabel 3.1.5 Kesimpulan Analisis *Culture*

Aspek	Temuan/Implementasi	Hasil/Analisis
Budaya Lokal	Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki budaya dan karakter lokal yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari kegiatan pariwisata.	Memperkuat identitas dan keunikan destinasi di mata wisatawan mancanegara.
Sejarah Daerah	Sejarah Kesultanan Kutaringin menjadi salah satu potensi sejarah yang dapat dikembangkan dalam pariwisata daerah.	Memperkaya pengalaman wisatawan melalui penggabungan wisata alam dengan wisata sejarah.
Kesenian dan Tradisi	Kesenian, tradisi, kuliner, dan kehidupan masyarakat lokal dapat menjadi bagian dari pengalaman wisata.	Menciptakan pengalaman wisata yang lebih autentik dan beragam.
Integrasi Budaya dan Pariwisata	Potensi budaya dan sejarah dapat dikombinasikan dengan daya tarik Taman Nasional Tanjung Puting.	Memperkuat diferensiasi TNTP sebagai destinasi ekowisata berbasis alam dan budaya.
Promosi Budaya	Potensi budaya dan sejarah belum sepenuhnya ditonjolkan dalam promosi pariwisata internasional.	Membutuhkan penguatan narasi dan promosi budaya untuk meningkatkan pengenalan destinasi.
Kontribusi terhadap Competitive identity	Budaya, sejarah, dan karakter masyarakat menjadi bagian dari identitas pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat.	Memperkuat citra Kabupaten Kotawaringin Barat sebagai destinasi yang memiliki kekayaan alam, budaya, dan sejarah.

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan Anholt (2007); Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat (2023); dan hasil analisis penelitian.

3.1.6 People

People merupakan dimensi keenam dalam *Hexagon of Competitive Identity* yang berkaitan dengan peran masyarakat dan sumber daya manusia dalam membentuk serta memperkuat identitas suatu wilayah. Masyarakat menjadi bagian penting dalam membangun citra suatu daerah karena interaksi, pelayanan, dan sikap masyarakat dapat memengaruhi pengalaman serta persepsi wisatawan

terhadap destinasi yang dikunjung (Anholt 2007, 25-26).

Dalam konteks Kabupaten Kotawaringin Barat, dimensi *People* dapat dilihat melalui keterlibatan masyarakat lokal dalam mendukung kegiatan pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting. Masyarakat memiliki peran dalam berbagai aktivitas pendukung wisata, seperti menjadi pemandu wisata, pengelola jasa transportasi kapal klotok, pelaku usaha penginapan, perdagangan, kuliner, serta kegiatan ekonomi lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan wisatawan.

Keterlibatan masyarakat lokal juga dapat memberikan pengalaman yang lebih autentik bagi wisatawan mancanegara. Interaksi secara langsung dengan masyarakat dapat memperkenalkan keramahan, kehidupan, serta karakter masyarakat Kabupaten Kotawaringin Barat. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata dapat memberikan manfaat ekonomi secara langsung sehingga masyarakat memiliki peluang untuk memperoleh pendapatan dari perkembangan sektor pariwisata.

Dalam pengembangan pariwisata, kualitas sumber daya manusia juga menjadi bagian penting dari dimensi *People*. Peningkatan kemampuan masyarakat dan pelaku pariwisata dalam memberikan pelayanan, memahami kebutuhan wisatawan, serta menjaga lingkungan dapat mendukung kualitas pengalaman wisatawan. Hal tersebut sejalan dengan arah pengembangan pariwisata daerah yang mendorong peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam bidang kepariwisataan.

Dengan demikian, *People* berperan dalam mendukung *competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat melalui keterlibatan masyarakat, kualitas pelayanan, keramahan, dan kemampuan sumber daya manusia. Masyarakat tidak

hanya menjadi pihak yang menerima manfaat dari kegiatan pariwisata, tetapi juga menjadi bagian dari identitas destinasi yang dapat membentuk persepsi positif wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas masyarakat dan keterlibatan mereka dalam pengelolaan pariwisata perlu terus diperkuat agar identitas Kabupaten Kotawaringin Barat sebagai destinasi ekowisata dapat dibangun secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

Tabel 3.1.6 Kesimpulan Analisis *People*

Aspek	**Temuan/Implementasi**	**Hasil/Analisis**
Keterlibatan Masyarakat	Masyarakat lokal terlibat dalam berbagai aktivitas pendukung pariwisata di sekitar TNTP.	Memperkuat keterlibatan masyarakat dalam pengembangan destinasi.
Pelayanan Wisata	Masyarakat berperan dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan, termasuk sebagai pemandu dan pelaku usaha wisata.	Meningkatkan Kualitas pengalaman dan kepuasan wisatawan.
Keramahan Masyarakat	Interaksi masyarakat dengan wisatawan menjadi bagian dari pengalaman selama berada di Kabupaten Kotawaringin Barat.	Membentuk citra daerah yang ramah dan autentik.
Sumber Daya Manusia	Peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam bidang kepariwisataan menjadi bagian dari pengembangan pariwisata daerah.	Mendukung profesionalisme dan kualitas pelayanan pariwisata.
Manfaat Ekonomi	Masyarakat memperoleh peluang usaha melalui transportasi kapal klotok, pemandu wisata, penginapan, perdagangan, dan kuliner.	Mendorong perputaran ekonomi dan meningkatkan manfaat pariwisata bagi masyarakat lokal.
Kontribusi terhadap *Competitive identity*	Masyarakat menjadi bagian dari pengalaman dan identitas wisata Kabupaten Kotawaringin Barat.	Memperkuat citra Kabupaten Kotawaringin Barat sebagai destinasi yang ramah, autentik, dan berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kepercayaan

		wisatawan mancanegara terhadap kualitas destinasi.

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan Anholt (2007); Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat (2023); dan hasil analisis penelitian.

3.2 *Brand Image* sebagai Strategi *Competitive identity*

Brand image merupakan persepsi, kesan, atau gambaran yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu negara, wilayah, maupun destinasi. Dalam pemikiran Simon Anholt, pengelolaan *brand* suatu tempat tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga dengan pembentukan dan pengelolaan identitas serta reputasi yang kemudian memengaruhi citra tempat tersebut di mata publik. Anholt menempatkan analisis, pengukuran, dan pemantauan *image*serta *reputation* sebagai bagian penting dalam strategi *Competitive Identity* (Anholt 2007, 43-62). Dengan demikian, citra suatu destinasi tidak cukup dianalisis berdasarkan pesan promosi yang disampaikan, tetapi juga perlu didukung oleh kondisi nyata, pengalaman wisatawan, reputasi, serta data yang menunjukkan bagaimana destinasi tersebut diterima oleh masyarakat.

Dalam konteks Kabupaten Kotawaringin Barat, *brand image* menjadi aspek yang penting karena berkaitan dengan bagaimana wisatawan mancanegara memandang Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi wisata (Anholt 2007, 43-62). Citra yang terbentuk akan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, melakukan kunjungan ulang, maupun merekomendasikan destinasi tersebut kepada wisatawan lainnya. Dengan kata lain, semakin positif citra yang dimiliki suatu destinasi, semakin besar pula peluang destinasi tersebut untuk menarik wisatawan dan meningkatkan daya saingnya di tingkat internasional (UNWTO 2017).

Taman Nasional Tanjung Puting selama ini dikenal sebagai salah satu destinasi ekowisata unggulan di Indonesia yang memiliki keunikan berupa habitat alami orangutan Kalimantan. Keberadaan orangutan sebagai spesies endemik yang terancam punah menjadikan kawasan ini memiliki nilai konservasi yang tinggi dan menarik perhatian wisatawan dari berbagai negara. Selain itu, keberadaan pusat rehabilitasi orangutan seperti *Camp Leakey* turut memperkuat citra Taman Nasional Tanjung Puting sebagai kawasan konservasi yang berperan penting dalam upaya perlindungan satwa liar dan pelestarian lingkungan (Wich et al. 2008).

Citra positif tersebut tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui proses yang panjang. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* Taman Nasional Tanjung Puting adalah reputasinya sebagai destinasi wisata konservasi yang telah dikenal di tingkat internasional. Berbagai penelitian, dokumentasi internasional, serta publikasi mengenai konservasi orangutan telah membantu memperkenalkan kawasan ini kepada masyarakat global. Kondisi tersebut membuat Taman Nasional Tanjung Puting tidak hanya dikenal sebagai tempat wisata, tetapi juga sebagai simbol upaya konservasi satwa liar di Indonesia (Anholt 2007, 43-62).

Selain faktor konservasi, pengalaman wisata yang ditawarkan juga berperan dalam membentuk citra destinasi. Wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting dapat menikmati pengalaman menyusuri Sungai Sekonyer menggunakan kapal klotok, mengamati satwa liar secara langsung di habitat alaminya, serta menikmati suasana hutan hujan tropis yang masih terjaga. Pengalaman tersebut memberikan kesan yang berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya sehingga menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya citra positif di kalangan wisatawan mancanegara (Indah Kartikasari et al. 2023).

Pemulihan jumlah kunjungan *brand image* Taman Nasional Tanjung Puting dapat dilihat dari adanya pemulihan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pascapandemi Covid-19. Setelah mengalami penurunan drastis pada periode 2020–2021 akibat pembatasan mobilitas global, jumlah kunjungan wisatawan mulai mengalami peningkatan. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 25.323 kunjungan, kemudian meningkat menjadi 51.288 kunjungan pada tahun 2023 dan 62.351 kunjungan pada tahun 2024. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan adanya pemulihan minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting. Namun, data jumlah kunjungan belum dapat secara langsung menunjukkan tingkat kepuasan wisatawan maupun persepsi positif terhadap *brand image* destinasi. Oleh karena itu, diperlukan indikator atau data lain yang secara khusus mengukur persepsi, pengalaman, dan kepuasan wisatawan untuk memperkuat penilaian terhadap *brand image* Taman Nasional Tanjung Putting (Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2024).

Keberhasilan membangun citra positif juga didukung oleh berbagai upaya yang dilakukan pemerintah daerah dan pengelola kawasan. Salah satunya adalah penerapan standar *Cleanliness*, *Health*, *Safety*, *and Environment Sustainability* (CHSE) yang bertujuan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan wisatawan setelah pandemi Covid-19. Selain itu, pemanfaatan sistem reservasi daring dan pengelolaan jumlah kunjungan dilakukan untuk menjaga kualitas pengalaman wisata sekaligus melindungi kelestarian lingkungan kawasan konservasi. Langkah tersebut menunjukkan bahwa citra yang ingin dibangun tidak hanya berfokus pada aspek wisata, tetapi juga pada komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan kualitas pelayanan wisata (Siregar & Joko Mijiarto 2024).

Dalam perspektif *competitive identity*, citra yang kuat dapat menjadi

instrumen penting untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Menurut UN Tourism, tren pariwisata global saat ini menunjukkan bahwa wisatawan semakin tertarik pada destinasi yang menawarkan pengalaman autentik, berkelanjutan, dan memiliki nilai edukasi. Oleh karena itu, citra Taman Nasional Tanjung Puting sebagai kawasan konservasi orangutan dan destinasi ekowisata berkelanjutan menjadi modal yang sangat penting dalam menarik wisatawan mancanegara. Strategi ini juga sejalan dengan perkembangan wisata berbasis keberlanjutan (*sustainable tourism*) yang semakin berkembang di pasar internasional (UNWTO 2017).

Meskipun demikian, berdasarkan analisis penulis, *brand image* Kabupaten Kotawaringin Barat masih memiliki beberapa tantangan. Citra yang berkembang saat ini masih sangat didominasi oleh keberadaan orangutan dan aktivitas konservasi. Di satu sisi, kondisi tersebut menjadi keunggulan karena menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan destinasi lain. Namun di sisi lain, ketergantungan pada satu citra utama dapat membatasi ruang pengembangan identitas destinasi. Potensi budaya lokal, sejarah Kerajaan Kutaringin, tradisi masyarakat setempat, maupun kekayaan kuliner daerah belum banyak ditampilkan dalam narasi promosi yang ditujukan kepada wisatawan internasional (Anholt 2007, 5).

Menurut penulis, penguatan *brand image* dapat dilakukan melalui diversifikasi narasi promosi pariwisata. Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat tidak hanya perlu mempromosikan orangutan sebagai ikon utama, tetapi juga memperkenalkan unsur budaya, sejarah, dan kehidupan masyarakat lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata. Strategi tersebut penting karena wisatawan modern

cenderung mencari pengalaman yang lebih komprehensif dan autentik. Dengan menggabungkan wisata konservasi, wisata budaya, dan wisata sejarah, citra destinasi dapat menjadi lebih kuat serta mampu menjangkau segmen wisatawan yang lebih luas (Richards 2021).

Selain itu, pemanfaatan media digital dan kerja sama dengan pelaku industri pariwisata internasional perlu terus diperkuat. Pada era digital, persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi banyak dibentuk melalui media sosial, situs perjalanan, ulasan wisatawan, dan konten digital lainnya. Oleh karena itu, konsistensi dalam menyampaikan citra destinasi yang positif menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya tarik Taman Nasional Tanjung Puting di tingkat global (UNWTO 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image Kabupaten Kotawaringin Barat dalam strategi *competitive identity* telah berhasil membangun persepsi positif sebagai destinasi ekowisata berbasis konservasi orangutan yang berkelas internasional. Citra tersebut didukung oleh keunikan sumber daya alam, pengalaman wisata yang khas, serta komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Namun, untuk meningkatkan daya saing destinasi secara berkelanjutan, diperlukan penguatan citra yang lebih beragam melalui integrasi unsur budaya, sejarah, dan kehidupan masyarakat lokal ke dalam strategi promosi pariwisata. Dengan demikian, *brand image* yang terbentuk tidak hanya kuat, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah dalam menarik wisatawan mancanegara ke Taman Nasional Tanjung Puting pasca Covid-19.

Tabel 3.2. 1 Kesimpulan Analisis *Brand Image* sebagai Strategi *Competitive identity*

Aspek Brand Image	**Temuan Penelitian**	**Analisis Penulis**	**Implikasi terhadap *Competitive identity***
Citra Ekowisata	Taman Nasional Tanjung Puting dikenal sebagai destinasi ekowisata yang memiliki daya tarik konservasi orangutan, hutan hujan tropis, dan keanekaragaman hayati.	Citra ekowisata menjadi identitas yang paling kuat dan membedakan Taman Nasional Tanjung Puting dari destinasi lainnya.	Memperkuat citra Kabupaten Kotawaringin Barat sebagai destinasi ekowisata dan konservasi yang memiliki daya tarik internasional.
Citra Konservasi Orangutan	Taman Nasional Tanjung Puting memiliki reputasi sebagai salah satu kawasan konservasi orangutan yang dikenal oleh wisatawan mancanegara.	dikenal oleh wisatawan mancanegara. Orangutan menjadi simbol utama yang membantu membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Namun, citra destinasi masih cukup bergantung pada satu daya tarik utama.	Memperkuat reputasi internasional melalui isu konservasi dan perlindungan keanekaragaman hayati.
Pengalaman Wisata	Wisatawan dapat menikmati pengalaman melihat orangutan di habitat alaminya, susur Sungai Sekonyer menggunakan klotok, serta menikmati keanekaragaman flora dan fauna.	Pengalaman wisata yang khas menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap Taman Nasional Tanjung Puting.	Meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi melalui pengalaman wisata berbasis alam dan konservasi.

Promosi Digital	Pemerintah dan pelaku pariwisata memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan destinasi serta memperluas jangkauan promosi kepada wisatawan mancanegara.	Media digital menjadi sarana penting untuk membangun dan mempertahankan citra destinasi di tengah perubahan perilaku wisatawan pascapandemi.	Memperluas jangkauan komunikasi internasional dan meningkatkan visibilitas Taman Nasional Tanjung Puting.
Diversifikasi Citra	Selain konservasi, Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki potensi budaya, sejarah, dan kehidupan masyarakat lokal yang dapat mendukung pengalaman wisata.	Citra destinasi masih lebih dominan pada konservasi orangutan sehingga potensi budaya dan sejarah perlu lebih diintegrasikan dalam promosi.	Diversifikasi citra dapat memperluas segmen wisatawan dan memperkuat daya saing *competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat.

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan Anholt (2007), Richards (2021), dan UNWTO (2017)

3.3 *Brand Purpose* sebagai Strategi *Competitive identity*

Brand purpose merupakan tujuan mendasar yang ingin dicapai oleh suatu negara atau wilayah melalui identitas yang dibangun. Menurut Simon Anholt, brand purpose tidak hanya berkaitan dengan kepentingan ekonomi atau promosi semata, tetapi juga menyangkut kontribusi nyata yang dapat diberikan kepada masyarakat global melalui kebijakan, nilai, dan tindakan yang dilakukan oleh suatu wilayah. Dengan kata lain, suatu strategi competitive identity akan lebih kuat apabila mampu menunjukkan manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh masyarakat lokal, tetapi juga memiliki relevansi terhadap isu-isu global (Anholt 2007, 18).

Dalam konteks Kabupaten Kotawaringin Barat, *brand purpose* yang dibangun melalui pengembangan Taman Nasional Tanjung Puting tidak hanya

berorientasi pada peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara. Lebih dari itu, tujuan utama yang ingin diwujudkan adalah memperkuat posisi Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi ekowisata yang mendukung konservasi lingkungan, perlindungan keanekaragaman hayati, serta pembangunan pariwisata berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *competitive identity* yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran destinasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan komitmen daerah terhadap pelestarian lingkungan di tingkat *global* (Anholt 2007, 18).

Dalam konteks kelembagaan, *brand purpose* Kabupaten Kotawaringin Barat merupakan tujuan yang dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat melalui Dinas Pariwisata sebagai perangkat daerah yang memiliki kewenangan dalam pembangunan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Berdasarkan Renstra Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat Tahun 2023–2026, pembangunan pariwisata diarahkan pada peningkatan daya tarik wisata dan pengembangan industri pariwisata, yang didukung melalui peningkatan kualitas daya tarik wisata, promosi dan branding pariwisata, pengembangan sumber daya manusia, kemitraan, serta peningkatan kunjungan wisatawan dan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Dalam hal ini, Taman Nasional Tanjung Puting menjadi salah satu aset daya tarik wisata yang dimanfaatkan dalam memperkuat identitas dan daya saing pariwisata daerah. Dengan demikian, kepentingan pemerintah daerah dalam pengembangan Taman Nasional Tanjung Puting tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga pada penguatan industri pariwisata, peningkatan daya saing destinasi, serta terciptanya manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan pembangunan identitas daerah melalui pariwisata memiliki

keterkaitan dengan tujuan pembangunan daerah sebagaimana tercantum dalam Renstra Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat Tahun 2023–2026.

Salah satu kontribusi global yang paling menonjol dari Taman Nasional Tanjung Puting adalah perannya dalam konservasi orangutan Kalimantan (*Pongo pygmaeus*). Kawasan ini dikenal sebagai salah satu habitat penting bagi populasi orangutan di dunia sekaligus lokasi berbagai program rehabilitasi dan pelepasliaran orangutan yang telah berlangsung selama beberapa dekade. Keberadaan pusat rehabilitasi seperti *Camp Leakey* menjadikan Taman Nasional Tanjung Puting tidak hanya sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai pusat penelitian dan konservasi yang memiliki nilai penting bagi upaya perlindungan satwa liar secara global (Wich et al. 2008).

Perlindungan terhadap orangutan menjadi bagian dari upaya internasional dalam menjaga keanekaragaman hayati yang saat ini menghadapi berbagai ancaman akibat deforestasi, perubahan iklim, dan aktivitas manusia. Oleh karena itu, keberhasilan konservasi yang dilakukan di Taman Nasional Tanjung Puting turut memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan konservasi global yang didukung oleh berbagai organisasi internasional dan lembaga lingkungan dunia (Wich et al. 2008).

Selain konservasi satwa, *brand purpose* yang dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat juga berkaitan dengan upaya menjaga ekosistem hutan tropis. Hutan yang terdapat di kawasan Taman Nasional Tanjung Puting memiliki fungsi ekologis yang penting, seperti menyerap emisi karbon, menjaga keseimbangan iklim, serta menjadi habitat bagi berbagai spesies *flora* dan *fauna* endemik Kalimantan. Dalam konteks perubahan iklim yang menjadi perhatian masyarakat internasional, pelestarian kawasan hutan tropis memiliki nilai

strategis karena berkontribusi terhadap upaya *global* dalam mengurangi dampak pemanasan global dan menjaga keberlanjutan lingkungan (Wich et al. 2008).

Tujuan tersebut sejalan dengan *konsep sustainable tourism* yang dikembangkan oleh UN Tourism, yang menekankan pentingnya keseimbangan antara aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam pembangunan pariwisata. Pariwisata tidak hanya dipandang sebagai sektor yang menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen untuk melestarikan sumber daya alam dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (UNWTO 2017).

Dalam praktiknya, pengelolaan Taman Nasional Tanjung Puting pasca Covid-19 telah mengadopsi berbagai prinsip keberlanjutan melalui penerapan standar kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan (*Cleanliness*, *Health*, *Safety*, *and Environment* atau CHSE) serta pengaturan jumlah kunjungan wisatawan untuk menjaga kapasitas daya dukung kawasan (Siregar & Joko Mijiarto 2024). Langkah tersebut menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga memastikan bahwa aktivitas wisata tidak menimbulkan tekanan berlebihan terhadap ekosistem kawasan konservasi.

Selain berkontribusi terhadap isu lingkungan *global*, *brand purpose* yang dikembangkan juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Aktivitas pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting melibatkan berbagai kelompok masyarakat, seperti pemandu wisata, pemilik kapal klotok, pelaku usaha kuliner, penyedia akomodasi, serta pelaku usaha mikro lainnya. Sebelum pandemi Covid-19, sektor pariwisata telah menjadi salah satu sumber pendapatan penting bagi masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan wisata (Setyo et al. 2023).

Ketika pandemi menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan secara drastis, banyak pelaku usaha wisata mengalami kehilangan pendapatan dan pekerjaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan sektor pariwisata memiliki hubungan yang erat dengan kondisi ekonomi masyarakat lokal(Jurnal & Mintardjo 2022; Setyo et al. 2023). Oleh karena itu, pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi tidak hanya menjadi kepentingan pemerintah daerah, tetapi juga menjadi kebutuhan masyarakat yang menggantungkan penghidupannya pada aktivitas wisata.

Dalam perspektif *competitive identity*, keterlibatan masyarakat lokal menjadi aspek penting karena citra suatu destinasi tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman yang diperoleh wisatawan ketika berinteraksi dengan masyarakat setempat (Anholt 2007, 17-18). Oleh karena itu, pengembangan Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi ekowisata tidak hanya bertujuan menjaga lingkungan, tetapi juga menciptakan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan analisis penulis, *brand purpose* Kabupaten Kotawaringin Barat tidak hanya berfokus pada peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara, tetapi juga membangun identitas daerah yang berkomitmen terhadap pelestarian

lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Melalui Taman Nasional Tanjung Puting, pariwisata diarahkan untuk mendukung konservasi orangutan, menjaga ekosistem hutan tropis, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Oleh karena itu, *brand purpose* Kabupaten Kotawaringin Barat dapat dipahami sebagai upaya untuk membangun citra daerah yang tidak hanya menarik untuk dikunjungi, tetapi juga memiliki makna dan kontribusi yang lebih luas bagi masyarakat internasional. Melalui pengembangan Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi ekowisata berkelanjutan, pemerintah daerah berusaha memperkuat posisi Kabupaten Kotawaringin Barat sebagai bagian dari upaya global dalam menjaga keanekaragaman hayati, mendukung konservasi satwa liar, dan mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan (Anholt 2007, 18; UNWTO 2017).

Tabel 3.3.1 Kesimpulan Analisis *Brand Purpose* sebagai Strategi *Competitive identity*

Aspek *Brand Purpose*	**Temuan Penelitian**	**Analisis Penulis**	**Implikasi terhadap *Nation Branding***
Konservasi Orangutan	Pengembangan pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting berkaitan erat dengan upaya pelestarian orangutan sebagai salah satu satwa ikonik Indonesia.	Konservasi menjadi tujuan penting yang membedakan pengembangan pariwisata Tanjung Puting dari orientasi wisata yang	Memperkuat posisi Kabupaten Kotawaringin Barat sebagai daerah yang berkontribusi terhadap konservasi

		hanya mengejar keuntungan ekonomi.	satwa liar di tingkat global.
Perlindungan Keanekaragaman Hayati	Taman Nasional Tanjung Puting memiliki ekosistem hutan tropis dan keanekaragaman *flora* serta *fauna* yang perlu dijaga keberlangsungannya.	Pariwisata dapat digunakan sebagai instrumen untuk meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya perlindungan lingkungan.	Mendukung citra daerah sebagai destinasi yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.
Pariwisata Berkelanjutan	Pengembangan Taman Nasional Tanjung Puting diarahkan untuk menghubungkan aktivitas pariwisata dengan konservasi dan keberlanjutan lingkungan.	Pariwisata tidak hanya diposisikan sebagai kegiatan ekonomi, tetapi sebagai sarana untuk mencapai tujuan lingkungan dan sosial dalam jangka panjang.	Memperkuat kontribusi *competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat terhadap agenda konservasi dan pembangunan berkelanjutan.
Kontribusi Global	Taman Nasional Tanjung Puting berperan dalam upaya menjaga keanekaragaman hayati dan konservasi satwa liar yang memiliki nilai internasional.	*Brand purpose* Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki dimensi yang lebih luas karena menghubungkan kepentingan daerah dengan isu lingkungan global.	Membangun reputasi Kabupaten Kotawaringin Barat sebagai daerah yang memiliki kontribusi terhadap upaya konservasi global.
Pemberdayaan Masyarakat Lokal	Aktivitas pariwisata memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat yang berada di sekitar kawasan wisata.	Keterlibatan masyarakat menjadi bagian penting agar manfaat pariwisata tidak hanya dirasakan oleh pemerintah dan pelaku industri, tetapi juga masyarakat lokal.	Mendorong pembangunan pariwisata yang inklusif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan ekonomi wisata.

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan Anholt (2007) dan UNWTO (2017)

3.4 *Brand Equity* sebagai Strategi *Competitive identity*

Brand equity merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek sebagai hasil dari persepsi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan yang terbentuk di benak masyarakat. Dalam perspektif Simon Anholt, *brand equity* tidak hanya berkaitan dengan tingkat popularitas suatu wilayah, tetapi juga mencerminkan reputasi, kredibilitas, dan pengaruh yang berhasil dibangun melalui identitas serta citra yang ditampilkan kepada masyarakat internasional (Anholt 2007, 6-7). Oleh karena itu, semakin positif persepsi yang terbentuk terhadap suatu daerah, semakin besar pula nilai yang dimiliki daerah tersebut dalam mendukung keberhasilan strategi *competitive identity*.

. Dalam konteks Kabupaten Kotawaringin Barat, *brand equity* dapat dilihat dari reputasi Taman Nasional Tanjung Puting sebagai salah satu destinasi ekowisata dan konservasi orangutan yang dikenal di tingkat internasional. Keberadaan kawasan konservasi ini tidak hanya menarik wisatawan mancanegara, tetapi juga menarik perhatian peneliti, organisasi lingkungan, dan lembaga konservasi dari berbagai negara (Wich et al. 2008). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Taman Nasional Tanjung Puting telah memiliki nilai yang lebih dari sekadar destinasi wisata, melainkan juga sebagai simbol komitmen terhadap perlindungan keanekaragaman hayati dan pelestarian lingkungan (UNWTO 2017).

Salah satu faktor yang memperkuat *brand equity* Taman Nasional Tanjung Puting adalah keberadaan orangutan Kalimantan (*Pongo pygmaeus*) sebagai spesies yang menjadi ikon konservasi dunia. Orangutan merupakan salah satu satwa endemik Indonesia yang statusnya terancam punah akibat kehilangan habitat,

perburuan, dan perubahan lingkungan. Oleh karena itu, berbagai upaya konservasi yang dilakukan di Taman Nasional Tanjung Puting memperoleh perhatian dari komunitas internasional karena dianggap berkontribusi terhadap perlindungan spesies yang memiliki nilai penting bagi keanekaragaman hayati global (Wich et al. 2008). Reputasi tersebut secara tidak langsung meningkatkan nilai merek (*brand value*) Kabupaten Kotawaringin Barat karena daerah ini diasosiasikan dengan keberhasilan konservasi dan pengelolaan kawasan alam secara berkelanjutan.

Selain itu, keberadaan *Camp Leakey* sebagai pusat penelitian dan rehabilitasi orangutan juga memberikan kontribusi terhadap pembentukan *brand equity* destinasi. *Camp Leakey* telah dikenal secara internasional sejak penelitian yang dilakukan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan mengenai perilaku orangutan di habitat alaminya. Melalui aktivitas penelitian tersebut, nama Taman Nasional Tanjung Puting semakin dikenal dalam jaringan akademik dan konservasi internasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai suatu destinasi tidak hanya dibangun melalui promosi wisata, tetapi juga melalui kontribusinya terhadap ilmu pengetahuan dan pelestarian lingkungan. Dengan kata lain, reputasi ilmiah yang dimiliki Taman Nasional Tanjung Puting menjadi bagian dari aset tidak berwujud yang memperkuat *brand equity* daerah (Wich et al. 2008).

Dalam perspektif ekowisata, *brand equity* juga terbentuk melalui pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting. Pengalaman melihat orangutan secara langsung di habitat alami, menyusuri Sungai Sekonyer dengan kapal klotok, serta menikmati suasana hutan tropis yang masih terjaga memberikan kesan yang berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya. Pengalaman yang unik tersebut menciptakan kepuasan wisatawan dan mendorong

terbentuknya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) maupun ulasan positif melalui media digital. Pada era digital saat ini, pengalaman wisatawan memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan citra destinasi karena informasi yang dibagikan melalui media sosial dan *platform* perjalanan dapat menjangkau calon wisatawan dari berbagai negara (UNWTO 2017).

Di sisi lain, *brand equity* Kabupaten Kotawaringin Barat juga berkaitan dengan kontribusinya terhadap agenda pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*). Pengembangan pariwisata berbasis konservasi di Taman Nasional Tanjung Puting sejalan dengan tujuan global yang berkaitan dengan perlindungan ekosistem daratan, aksi terhadap perubahan iklim, dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Melalui pengelolaan kawasan konservasi yang bertanggung jawab, Kabupaten Kotawaringin Barat tidak hanya memperoleh manfaat ekonomi dari sektor pariwisata, tetapi juga berkontribusi terhadap upaya internasional dalam menjaga keberlangsungan lingkungan hidup. Kontribusi tersebut menjadi nilai tambah yang memperkuat reputasi daerah di mata masyarakat global (UNWTO 2017).

Selain memberikan manfaat bagi lingkungan, keberhasilan pengembangan ekowisata di Taman Nasional Tanjung Puting juga memberikan dampak positif terhadap masyarakat lokal. Aktivitas wisata menciptakan peluang kerja bagi pemandu wisata, operator kapal klotok, pelaku usaha kuliner, penyedia akomodasi, dan berbagai usaha pendukung lainnya. Keterlibatan masyarakat dalam aktivitas pariwisata menunjukkan bahwa konservasi dan pembangunan ekonomi dapat berjalan secara bersamaan. Dalam konteks *competitive identity*, keberhasilan menciptakan manfaat ekonomi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan menjadi

faktor yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap suatu destinasi (Anholt 2007, 17-18).

Nilai tambah *brand equity* Taman Nasional Tanjung Puting juga dapat dilihat dari dampak ekonominya terhadap masyarakat sekitar kawasan. Keberadaan Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi ekowisata menciptakan permintaan terhadap berbagai produk dan jasa yang mendukung aktivitas wisata, seperti transportasi kapal klotok, jasa pemandu, penginapan, perdagangan, dan usaha kuliner. Penelitian mengenai kondisi sosial ekonomi masyarakat di Kelurahan Kumai Hulu menunjukkan bahwa keberadaan Taman Nasional Tanjung Puting meningkatkan peluang ekonomi masyarakat melalui kegiatan perdagangan, usaha penginapan, serta transportasi klotok. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan destinasi tidak hanya memberikan manfaat pada sektor pariwisata, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat yang berada di sekitar kawasan (Nindra et al. 2021).

Dampak ekonomi tersebut semakin diperkuat oleh penelitian mengenai *multiplier effect* ekowisata di Taman Nasional Tanjung Puting. Hasil penelitian menunjukkan nilai *multiplier effect* sebesar 0,09, 2,89, dan 3,73 pada indikator yang digunakan dalam penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa aktivitas wisata memiliki keterkaitan ekonomi dengan masyarakat sekitar melalui peningkatan pendapatan, penciptaan peluang kerja, serta meningkatnya permintaan terhadap barang dan jasa pendukung pariwisata. Dengan demikian, keberadaan wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting tidak hanya menghasilkan transaksi langsung pada kawasan wisata, tetapi juga menimbulkan dampak ekonomi lanjutan bagi masyarakat lokal (Rahmadilla & Prabandari 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, *brand equity* Taman Nasional Tanjung Puting

memiliki nilai tambah berupa kemampuan untuk mengubah reputasi dan daya tarik destinasi menjadi manfaat ekonomi yang nyata. Reputasi sebagai kawasan konservasi orangutan menarik wisatawan mancanegara, sementara aktivitas wisata yang dilakukan wisatawan menciptakan permintaan terhadap berbagai usaha lokal. Hubungan antara reputasi destinasi, kunjungan wisatawan, dan aktivitas ekonomi masyarakat tersebut menunjukkan bahwa kekuatan merek tidak hanya menghasilkan nilai simbolik, tetapi juga memiliki konsekuensi ekonomi bagi wilayah. Dalam konteks Kabupaten Kotawaringin Barat, kondisi ini menjadi penting karena Taman Nasional Tanjung Puting dapat berfungsi sebagai *brand asset* yang menghubungkan kepentingan konservasi dengan pengembangan ekonomi lokal.

Nilai tambah lainnya terletak pada kemampuan Taman Nasional Tanjung Puting untuk menghasilkan diferensiasi yang sulit ditiru oleh destinasi lain. Keunikan orangutan Kalimantan, ekosistem hutan tropis, perjalanan menggunakan kapal klotok, kegiatan penelitian, dan aktivitas konservasi membentuk kombinasi pengalaman dan nilai yang khas. Oleh sebab itu, wisatawan tidak hanya memperoleh manfaat rekreasi, tetapi juga pengalaman edukatif dan lingkungan. Keunikan tersebut dapat meningkatkan *perceived value* wisatawan terhadap destinasi dan memperkuat posisi Kabupaten Kotawaringin Barat dalam persaingan pariwisata berbasis alam dan konservasi.

Dengan demikian, nilai tambah *brand equity* Kabupaten Kotawaringin Barat melalui Taman Nasional Tanjung Puting dapat dilihat pada tiga aspek utama, yaitu nilai reputasi, nilai diferensiasi, dan nilai ekonomi. Nilai reputasi terbentuk dari pengenalan Taman Nasional Tanjung Puting sebagai kawasan konservasi orangutan yang memiliki perhatian internasional. Nilai diferensiasi muncul dari

keunikan pengalaman ekowisata yang ditawarkan, sedangkan nilai ekonomi terlihat dari terciptanya peluang usaha, lapangan pekerjaan, dan permintaan terhadap barang maupun jasa masyarakat sekitar. Ketiga aspek tersebut menjadikan Taman Nasional Tanjung Puting bukan hanya sebagai objek wisata, tetapi juga sebagai aset strategis yang dapat meningkatkan nilai dan daya saing Kabupaten Kotawaringin Barat.

Berdasarkan analisis penulis, *brand equity* Kabupaten Kotawaringin Barat terbentuk dari kombinasi antara reputasi konservasi orangutan, pengalaman ekowisata yang unik, kontribusi terhadap penelitian internasional, serta komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan. Dibandingkan dengan banyak destinasi wisata lainnya, Taman Nasional Tanjung Puting memiliki keunggulan karena tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap perlindungan keanekaragaman hayati dunia. Nilai tersebut menjadi aset strategis yang dapat dimanfaatkan dalam memperkuat posisi Kabupaten Kotawaringin Barat di pasar pariwisata internasional.

Namun demikian, penguatan *brand equity* masih memerlukan upaya yang berkelanjutan. Pemerintah daerah perlu meningkatkan promosi internasional yang menekankan kontribusi Taman Nasional Tanjung Puting terhadap konservasi global, memperkuat kolaborasi dengan organisasi lingkungan internasional, serta mengembangkan program wisata edukatif yang mampu menunjukkan keterkaitan antara aktivitas wisata dan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, wisatawan tidak hanya memandang Taman Nasional Tanjung Puting sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai destinasi yang memiliki nilai dan kontribusi terhadap masa depan lingkungan *global (UNWTO, 2017)*.

Oleh karena itu, *brand equity* Kabupaten Kotawaringin Barat dapat

dipahami sebagai nilai reputasi yang terbentuk dari keberhasilan daerah dalam mengintegrasikan pariwisata, konservasi, dan pembangunan berkelanjutan. Melalui Taman Nasional Tanjung Puting, Kabupaten Kotawaringin Barat tidak hanya membangun citra sebagai destinasi wisata unggulan, tetapi juga sebagai bagian dari upaya *global* dalam menjaga keanekaragaman hayati dan mendukung keberlanjutan lingkungan hidup. Posisi tersebut menjadi modal penting dalam memperkuat strategi *competitive identity* dan menarik wisatawan mancanegara pada periode pasca Covid-19 (Anholt 2007, 27).

Tabel 3.4.1 Kesimpulan Analisis *Brand Equity* sebagai Strategi *Competitive identity*

Aspek *Brand Equity*	**Temuan Penelitian**	**Analisis Penulis**	**Implikasi terhadap *Competitive identity***
Reputasi Internasional	Taman Nasional Tanjung Puting memiliki reputasi internasional sebagai destinasi ekowisata dan kawasan konservasi orangutan.	Reputasi tersebut menjadi aset penting dalam membangun nilai merek Kabupaten Kotawaringin Barat di pasar pariwisata internasional.	Memperkuat posisi Kabupaten Kotawaringin Barat sebagai destinasi ekowisata yang memiliki daya saing global.
Kepercayaan Wisatawan	Keunikan alam, pengalaman wisata, dan reputasi konservasi membentuk tingkat kepercayaan terhadap destinasi.	Kepercayaan wisatawan menjadi salah satu indikator penting dalam mempertahankan nilai merek destinasi.	Mendorong wisatawan mancanegara untuk memilih dan merekomendasikan Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi wisata.

Konservasi sebagai Nilai Merek	Taman Nasional Tanjung Puting tidak hanya menawarkan rekreasi, tetapi juga memiliki kontribusi terhadap perlindungan orangutan dan keanekaragaman hayati.	Nilai konservasi memberikan pembeda yang kuat dibandingkan destinasi wisata yang hanya mengandalkan keindahan alam.	Membangun *brand equity* yang berbasis pada nilai lingkungan dan kontribusi global.
Kolaborasi dan Konsistensi	Pemerintah perlu mempertahankan promosi berkelanjutan serta memperkuat kerja sama dengan organisasi konservasi dan pelaku industri pariwisata.	Konsistensi dan kolaborasi diperlukan agar reputasi yang telah terbentuk dapat dipertahankan dan dikembangkan.	Memperkuat kredibilitas dan keberlanjutan *nation branding* Kabupaten Kotawaringin Barat.
Dampak Ekonomi Lokal	Aktivitas pariwisata berbasis konservasi memberikan peluang bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar.	Nilai merek tidak hanya menghasilkan reputasi, tetapi juga dapat memberikan manfaat ekonomi apabila dikelola secara berkelanjutan.	Meningkatkan nilai tambah destinasi dan mendukung kesejahteraan masyarakat melalui pariwisata berkelanjutan

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan Anholt (2007) dan UNWTO (2017)

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada Bab 1, penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting yang memiliki posisi penting bagi Kabupaten Kotawaringin Barat. Kawasan tersebut tidak hanya mempunyai daya tarik wisata alam, tetapi juga memiliki nilai konservasi yang kuat melalui keberadaan orangutan dan berbagai jenis keanekaragaman hayati. Kondisi tersebut menjadi salah satu modal bagi Kabupaten Kotawaringin Barat dalam memperkenalkan karakter daerah melalui sektor pariwisata. Namun, pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap aktivitas pariwisata dan kunjungan wisatawan, termasuk wisatawan mancanegara. Situasi tersebut kemudian mendorong kebutuhan untuk melakukan pemulihan sekaligus memperkuat kembali daya tarik destinasi setelah pandemi. Dalam kondisi tersebut, pariwisata tidak cukup hanya dikembangkan melalui peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga membutuhkan upaya untuk membangun persepsi dan reputasi daerah secara lebih luas.

Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan konsep *competitive identity* Simon Anholt untuk melihat bagaimana Kabupaten Kotawaringin Barat membangun dan memperkuat posisi Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi wisata pascapandemi. Konsep tersebut digunakan melalui empat aspek, yaitu *brand identity*, *brand image*, *brand purpose*, dan *brand equity*. Keempat aspek tersebut memberikan gambaran bahwa pembentukan merek suatu daerah

tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga dengan identitas yang ditampilkan, persepsi yang terbentuk, tujuan yang ingin dicapai, serta nilai dan reputasi yang berkembang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi *competitive identity* dalam penelitian ini dipahami sebagai bagian dari upaya pemerintah daerah untuk menghubungkan potensi konservasi, pariwisata, masyarakat lokal, dan keberlanjutan menjadi satu karakter destinasi yang dapat dikenali oleh wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara.

Berdasarkan pembahasan pada Bab 2, perkembangan pariwisata di Taman Nasional Tanjung Puting dapat dilihat melalui kondisi sebelum pandemi, masa pandemi Covid-19, hingga periode pemulihan setelah pandemi. Ketiga kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata sangat bergantung pada situasi eksternal, terutama perubahan mobilitas dan kondisi global. Ketika pandemi berlangsung, aktivitas wisata di Taman Nasional Tanjung Puting mengalami hambatan karena adanya pembatasan perjalanan dan kegiatan masyarakat. Kondisi tersebut kemudian mulai berubah setelah memasuki masa pemulihan. Pada periode pascapandemi, jumlah wisatawan mancanegara kembali mengalami peningkatan. Tahun 2023 tercatat sebanyak 51.288 kunjungan, kemudian meningkat menjadi 62.351 kunjungan pada 2024, dan kembali naik menjadi 62.544 kunjungan pada 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Taman Nasional Tanjung Puting kembali memiliki daya tarik bagi wisatawan mancanegara setelah sebelumnya mengalami penurunan akibat pandemi.

Berdasarkan hasil pembahasan pada Bab 3, strategi *competitive identity* Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat terhadap pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting dapat dilihat dari pembentukan identitas dan karakter destinasi.

Melalui *brand identity*, Taman Nasional Tanjung Puting ditampilkan sebagai kawasan wisata yang memiliki kekuatan pada alam, konservasi orangutan, edukasi lingkungan, dan prinsip keberlanjutan. Identitas tersebut kemudian diperkuat melalui *brand scope*, *brand vision*, *brand positioning*, *brand essence*, dan *brand personality*. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa karakter ramah lingkungan, alami, edukatif, dan berkelanjutan menjadi bagian penting dalam membentuk kepribadian destinasi. Keterlibatan masyarakat lokal serta peningkatan kualitas pengelolaan juga menjadi unsur yang mendukung terbentuknya karakter tersebut. Meskipun demikian, identitas destinasi masih cukup kuat berpusat pada konservasi orangutan, sehingga potensi sejarah dan budaya lokal masih dapat dikembangkan lebih jauh untuk memperkaya identitas Taman Nasional Tanjung Puting.

Selain identitas, strategi *competitive identity* juga terlihat melalui *brand image*, *brand purpose*, dan *brand equity*. *Brand image* menunjukkan upaya membangun persepsi Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi ekowisata yang memiliki hubungan erat dengan konservasi dan lingkungan. Sementara itu, *brand purpose* menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata tidak semata-mata ditujukan untuk mendatangkan wisatawan, tetapi juga diarahkan pada perlindungan orangutan, pelestarian keanekaragaman hayati, pemberdayaan masyarakat, pendidikan, penelitian, dan kerja sama konservasi. Selanjutnya, *brand equity* terbentuk dari reputasi Taman Nasional Tanjung Puting sebagai destinasi konservasi dan ekowisata yang telah memiliki pengenalan di tingkat internasional. Dari keseluruhan pembahasan tersebut dapat dilihat bahwa strategi *competitive identity* Kabupaten Kotawaringin Barat telah menghubungkan aspek promosi dengan nilai konservasi dan pembangunan berkelanjutan. Namun, penguatan reputasi tersebut

tetap membutuhkan komunikasi yang konsisten, perluasan promosi internasional, serta pengembangan pengalaman wisata agar citra yang dibangun pemerintah sesuai dengan pengalaman nyata wisatawan.

4.2 Rekomendasi

Dalam penelitian ini, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan pembahasan yang belum tercakup dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis memberikan saran dan rekomendasi pada penelitian berikutnya agar lebih terfokus pada pembahasan. Berdasarkan hasil penelitian, Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Barat perlu mempertahankan dan mengembangkan strategi *competitive identity* Taman Nasional Tanjung Puting dengan memperluas identitas destinasi melalui pengembangan potensi ekosistem, sejarah, budaya masyarakat lokal, serta wisata berbasis edukasi dan konservasi, sehingga tidak hanya bergantung pada orangutan sebagai ikon utama. Upaya tersebut perlu didukung dengan promosi digital dan internasional yang konsisten melalui narasi yang selaras antara pemerintah, pengelola kawasan, pelaku pariwisata, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Selain promosi, peningkatan kualitas pengalaman wisatawan perlu diimbangi dengan pengelolaan kawasan yang berkelanjutan melalui pemberdayaan masyarakat, penguatan sumber daya manusia, pengelolaan jumlah kunjungan, serta pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, penguatan *competitive identity* diharapkan mampu meningkatkan reputasi Taman Nasional Tanjung Puting sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel

Afitah Ise, Mariaty, & Arifin. (2018). PERUBAHAN SOSIAL EKONOMI SEBAGAI DAMPAK DARI PARIWISATA TAMAN NASIONAL TANJUNG PUTING (Studi Kasus di Kelurahan Kumai Hulu Kecamatan Kumai Kabupaten Kotawaringin Barat). *Http://Journal.Umpalangkaraya.Ac.Id/Index.Php/Anterior*.

Hadi Djati Witjaksono. (2019). Taman Nasional Tanjung Puting, Melestarikan Alam Dan Mendorong Pembangunan Wilayah. Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan.

Hudiyani, A., & Fitri Yana, N. (2018). PERAN *TOUR AGENCY ORANGUTAN JOURNEY* DALAM PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI TAMAN NASIONAL TANJUNG PUTING KABUPATEN KOTAWARINGIN BARAT (Vol. 7, Number 1).

Indah Kartikasari, S., Kabupaten Kotawaringin Barat, A., Kalimantan Tengah Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat, P., Skripsi, P., & Ibrahim, S. (2023). PENGEMBANGAN OBJEK WISATA TAMAN NASIONAL TANJUNG PUTING DALAM PENINGKATAN EKONOMI KREATIF MASYARAKAT DI KABUPATEN KOTAWARINGIN BARAT PROVINSI KALIMANTAN TENGAH. https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-wamenparekraf-paparkan-arah-

Irma Suryani, A. (2016). STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA LOKAL.

Kahfi, F., & Budhi Gunawan, dan. (2015). ABSTRAK PENGELOLAAN LINGKUNGAN MELALUI EKOWISATA BERBASIS MASYARAKAT DI TAMAN NASIONAL TESSO NILO-RIAU.

Korać, B. N., & Šegota, T. (2017). *Branding of a (Desti)nation with a Deteriorated Image: The Case of Serbia*.

Oktaviani Ika Farida. (2018). PENGELOLAAN HUTAN KONSERVASI DI KAWASAN TAMAN NASIONAL TANJUNG PUTING KABUPATEN KOTAWARINGIN BARAT, PROVINSI KALIMANTAN TENGAH.

Setyo, A., Orangutan, N., Merti, A. /, & Alase, B. (2023). RISET BIODIVERSITAS UNTUK MENDUKUNG PARIWISATA BERKELANJUTAN DI TAMAN NASIONAL TANJUNG PUTING. www.orangutanapplause.com

Sugihamertha I Dewa Gde. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata.

Yuda, M. S., Kurniawan, H. G., & Kristanto, H. (2024). STRATEGI *BRANDING* BERBASIS PENGALAMAN WISATA DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI GEOPARK CILETUH-PELABUHAN RATU. In *Communication & Design Journal e* (Vol. 1, Number 1).

Buku

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230627727

Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781789905441

Sellato, Bernard. (1994). *Nomads of the Borneo rainforest : the economics, politics, and ideology of settling down*. University of Hawaii Press.

UNWTO. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. World Tourism Organization (UNWTO). https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284419401

Jurnal

Aaker, J. L. (1997*). Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Alifahmi, H. (2018). IDENTITAS MEREK TUJUAN PARIWISATA DAN KERANGKA KERJA GAMBAR. Jurnal Industri Pariwisata, 1(1). www.travel.kompas.com

Fatihah, L., & Basundoro, P. (2026). Peran Ekosistem Kebudayaan Sebagai *Branding* Pariwisata Budaya di Kawasan Cagar Budaya Nasional Trowulan. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, *8*(1), 162–174. https://doi.org/10.37253/altasia.v8i1.10983

Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Piñeiro-Naval, V., & Filipe-Torres, J. (2024). *Nation Brand and Tourism: Familiarity, Perception, and Intention to Visit. Profesional de La Informacion*, *33*(2). https://doi.org/10.3145/epi.2024.0204

Habiba, I. A., & Jatmika, S. (2025). *The dynamic sustainable tourism at Tanjung Puting National Park, Central Borneo, Indonesia: International actors and conservation issue. In Multidisciplinary Reviews* (Vol. 8, *Number* 8). Malque Publishing. https://doi.org/10.31893/multirev.2025200

Jurnal, H., & Mintardjo, B. H. (2022). JURNAL ILMIAH PARIWISATA STRATEGI ADAPTASI PEMANDU WISATA DI TAMAN NASIONAL TANJUNG PUTING (TNTP) PROVINSI KALIMANTAN TENGAH DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19. 1(2).

Luneto, R. (2025). *Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies Competitive identity: The Case Of Indonesia's Cultural And Tourism Public Diplomacy*. https://www.indonesiainvestments.com/id/bisni

Nathalia, T. C., & Kristiana, Y. (2021). Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Kepercayaan Wisatawan Untuk Berwisata Pada Masa Pandemi COVID-19 di Destinasi Wisata Tanjung Puting.

Paramita Djausal, G., Larasati, A., Muflihah, L., Ilmu Administrasi Bisnis, J., Lampung, U., Sahabat Alam, Y., & Ilmu Pemerintahan, J. (2020). STRATEGI PARIWISATA EKOLOGIS DALAM TANTANGAN MASA PANDEMIK COVID-19. Jurnal Perspektif Bisnis, 3(1), 57–61.

RENSTRA-Dinas-Pariwisata-2023-2026.

Riyanisma, B. I., Mutiarni, Y. S., Bandiyah, U. N., Astriecia, A., & Setiawan, R. (2025). Peran warisan budaya dalam *branding* destinasi: kasus Taman

Jati Larangan. Jurnal Ilmiah WUNY, *7*(1). https://doi.org/10.21831/jwuny.v6i1

Siregar, T. P., & Joko Mijiarto. (2024). DAMPAK PENGEMBANGAN EKOWISATA DI SEKSI WILAYAH III TANJUNG HARAPAN TAMAN NASIONAL TANJUNG PUTING TERHADAP SOSIAL BUDAYA MASYARAKAT DESA WISATA SEKONYER. Journal Publicuho, *7*(4), 2319–2326. https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i4.602

statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2024. (n.d.).

Wich, S. A., Meijaard, E., Marshall, A. J., Husson, S., Ancrenaz, M., Lacy, R. C., Van Schaik, C. P., Sugardjito, J., Simorangkir, T., Traylor-Holzer, K., Doughty, M., Supriatna, J., Dennis, R., Gumal, M., Knott, C. D., & Singleton, I. (2008). *Distribution and conservation status of the orang-utan (Pongo spp.) on Borneo and Sumatra: How many remain?* In *ORYX* (Vol. 42, Number 3, pp. 329–339). https://doi.org/10.1017/S003060530800197X

Zahrah, F. (2023). City Branding Dimensions, Strategies, and Obstacles: A Literature Review. Jurnal Bina Praja, 15(1), 101–109. https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.101-109