

ABSTRAK

Gili Sulat dan Gili Lawang merupakan Kawasan Konservasi Laut Daerah (KKLD) yang terletak di Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Gili Sulat dan Gili Lawang ditumbuhi oleh ekosistem *mangrove* dan terdapat ekosistem terumbu karang di sekeliling pulau yang masih alami dan belum terjamah oleh wisatawan. Ekosistem terumbu karang yang terdapat di Gili Sulat dan Gili Lawang memiliki keanekaragaman tertinggi di Pulau Lombok dan menjadi sebaran terluas di Kabupaten Lombok Timur. Dengan potensi alam bawah air yang masih sangat alami membuat perairan di Gili Sulat dan Gili Lawang cocok untuk menjadi destinasi ekowisata menyelam di Kabupaten Lombok Timur. Namun, Gili Sulat dan Gili Lawang belum memiliki identitas visual dan elemen desain yang membangun citra sebagai destinasi ekowisata menyelam untuk wisatawan maupun masyarakat sekitar. Melalui pengumpulan data dari hasil observasi lapangan, wawancara, studi pustaka dan analisis data dengan SWOT, AIDA, dan teori pendukung, penulis menyimpulkan bahwa sebuah destinasi wisata pada suatu daerah membutuhkan identitas visual dan elemen desain sehingga citranya dapat tertanam dibenak konsumen. Oleh karena itu, penulis merancang *destination branding* untuk Gili Sulat dan Gili Lawang dalam bentuk identitas visual dan berbagai elemen desain yang dapat diterapkan ke dalam berbagai media sehingga menguatkan citra Gili Sulat dan Gili Lawang sebagai destinasi ekowisata menyelam di Kabupaten Lombok Timur.

Kata kunci: Gili Sulat, Gili Lawang, *destination branding*, ekowisata, menyelam.