https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:582 – 587

Strategi Branding Destinasi Wisata Setigi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

[1]Fatikhatur Rizki Auliya, [2]Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, [3]Doan Widhiandono
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
auliyyaa28@gmail.com

Abstrak
Wisata Setigi merupakan destinasi berbasis bekas tambang kapur yang berlokasi di Desa Sekapuk, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding destinasi Wisata Setigi yang diterapkan oleh pengelola dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah lemahnya strategi branding, minimnya aktivitas media sosial, serta ketidaksesuaian informasi pada platform digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wisata Setigi menerapkan strategi branding melalui enam elemen Integrated Marketing Communication (IMC): (1) Periklanan melalui Instagram, TikTok, dan Facebook; (2) Pemasaran langsung melalui kunjungan ke sekolah-sekolah; (3) Pemasaran digital sebagai elemen paling dominan dengan perencanaan konten terstruktur; (4) Promosi penjualan berupa paket outbound dan diskon rombongan; (5) Publisitas/hubungan masyarakat melalui kolaborasi dengan BUMDes; dan (6) Penjualan personal melalui komunikasi langsung dengan calon pengunjung. Meskipun terdapat peningkatan positif pada reservasi dan jumlah pengikut media sosial, Wisata Setigi masih perlu memperkuat publisitas melalui media massa, membangun website resmi, dan meningkatkan dukungan pemerintah daerah.
Kata kunci: Kata kunci: strategi banding, integrated marketing communication, wisata Setigi, kunjungan wisatawan

Abstract
Setigi Tourism is a destination based on a former limestone mine located in Sekapuk Village, Gresik Regency, East Java. This study aims to analyze the branding strategy of the Setigi Tourism destination implemented by the management in an effort to increase tourist visits. The problems underlying this research are weak branding strategies, minimal social media activity, and inconsistencies in information on digital platforms. The study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis used the interactive model of Miles and Huberman. The results show that Setigi Tourism implements a branding strategy through six elements of Integrated Marketing Communication (IMC): (1) Advertising through Instagram, TikTok, and Facebook; (2) Direct marketing through visits to schools; (3) Digital marketing as the most dominant element with structured content planning; (4) Sales promotions in the form of outbound packages and group discounts; (5) Publicity/public relations through collaboration with BUMDes; and (6) Personal selling through direct communication with potential visitors. Despite the positive increase in reservations and the number of social media followers, Setigi Tourism still needs to strengthen publicity through mass media, build an official website, and increase local government support.
Keyword: *Keyword: branding strategy, integrated marketing communication, Setigi tourism, tourist visits*

Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi daerah karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pelestarian budaya dan lingkungan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Januari-September 2023 meningkat sebesar 143,41% dibanding periode yang sama tahun 2022, mencapai 8.513,51 ribu kunjungan. Peningkatan ini mencerminkan potensi besar sektor pariwisata Indonesia, namun sekaligus menuntut setiap destinasi wisata untuk mampu membangun keunggulan kompetitif yang kuat. Dalam membangun branding destinasi wisata, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan identitas dan nilai wisata secara konsisten kepada wisatawan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC).

Menurut Belch & Belch (2018), IMC merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi, seperti advertising, direct marketing, digital marketing, sales promotion, public relations, dan personal selling, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Penerapan IMC memungkinkan suatu destinasi wisata membangun citra yang kuat, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Selain IMC, penelitian ini menggunakan konsep strategi branding. Menurut Kotler (2009), branding merupakan upaya membangun identitas yang mampu membedakan suatu produk, jasa, maupun destinasi dari pesaingnya. Strategi branding berfokus pada pembentukan positioning, personality, dan identity yang mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Destination branding merupakan proses menciptakan identitas dan kepribadian yang unik dibandingkan destinasi lain. Menurut Morgan & Pritchard dalam (Makhasi, 2017), destination branding bertujuan membangun kombinasi elemen merek yang konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan wisata melalui pembangunan citra positif. Branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membedakan suatu destinasi dari destinasi lain melalui positioning, identitas, kepribadian, serta komunikasi merek yang konsisten (Hesti et al., 2025).

Wisata Setigi (Selo Tirto Giri) merupakan destinasi wisata yang berlokasi di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. Wisata ini merupakan transformasi kawasan bekas tambang kapur yang resmi dibuka pada tahun 2020 dan dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Meskipun memiliki potensi unik berupa bukit kapur putih yang estetik dan bernilai edukatif, Wisata Setigi belum masuk ke dalam daftar 10 besar destinasi wisata terpopuler di Kabupaten Gresik (https://dakuwison.gresikkab.go.id/). Permasalahan utama yang dihadapi antara lain lemahnya strategi branding di media sosial, serta adanya ketidaksesuaian informasi pada platform digital seperti Google Maps yang mencantumkan status "tutup permanen" padahal destinasi tetap beroperasi. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya penerapan komunikasi pemasaran dan branding dalam sektor pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh (Jannah & Moh. Moefad, 2019) yang membahas strategi komunikasi pemasaran wisata Setigi menggunakan pendekatan bauran pemasaran, namun belum mengkaji strategi branding secara mendalam. Penelitian Maharani et al., (2025) menyoroti destination branding oleh Pokdarwis, namun belum mengkaji komunikasi strategis yang memengaruhi persepsi wisatawan secara

menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena berupaya menganalisis bagaimana integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran diterapkan dalam membangun branding Wisata Setigi sebagai destinasi wisata berbasis bekas tambang kapur. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada strategi branding sebagai konsep menyeluruh yang mencakup perencanaan pesan, pemilihan media, dan pembentukan citra destinasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis fenomena strategi branding destinasi wisata dalam konteks alamiahnya. Subjek penelitian terdiri dari dua informan yang dipilih secara purposive, yaitu: (1) Pengelola Wisata Setigi yang merupakan representasi BUMDes dan bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi branding; serta (2) Pengelola media sosial resmi Wisata Setigi yang berperan langsung dalam penyampaian pesan branding kepada publik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara: wawancara mendalam semi terstruktur, observasi langsung di lokasi Wisata Setigi, dan dokumentasi berupa foto serta konten media sosial. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan sumber data yang berbeda. Data dianalisis berdasarkan enam elemen Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Belch & Belch, (2018), yang meliputi advertising, direct marketing, digital/internet marketing, sales promotion, publicity/public relations, dan personal selling.

Hasil dan Pembahasan

Wisata Setigi telah membangun identitas destinasi (brand identity) yang unik melalui konsep wisata bekas tambang kapur yang dipadukan dengan sentuhan modern. Nama "Setigi" merupakan singkatan dari Selo (batu), Tirto (air), dan Giri (bukit), yang mencerminkan karakter alam destinasi ini. Identitas visual diperkuat melalui ciri khas fisik berupa barisan bukit kapur putih yang mengesankan serta Gua Jorong sebagai monumen sejarah pertambangan yang memiliki nilai edukatif. Dari sisi brand positioning, Wisata Setigi menempatkan dirinya sebagai destinasi wisata alam yang memadukan unsur alam, sejarah, dan edukasi dengan konsep kids friendly yang menyasar semua kalangan. Hal ini sejalan dengan konsep destination branding menurut Morgan & Pritchard yang menekankan pentingnya membangun posisi yang berbeda dan unik di benak wisatawan potensial. Wisata Setigi menjalankan kegiatan periklanan melalui tiga platform media sosial utama, yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook. Konten promosi diproduksi secara terencana menggunakan content planner, penggunaan hashtag yang relevan dengan pariwisata daerah dan provinsi, serta caption yang menarik (Tanjung, 2021).

Pengelola media sosial menyampaikan bahwa TikTok dinilai paling efektif karena kemampuannya mendukung penyebaran konten secara viral. Tim kreatif juga memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam membantu pembuatan caption konten. Temuan ini

sejalan dengan penelitian Hamzah et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa penggunaan digital marketing seperti Instagram dan website efektif dalam meningkatkan brand awareness. Meskipun demikian, Wisata Setigi belum memiliki website resmi sebagai platform informasi yang lebih kredibel dan lengkap, sehingga jangkauan periklanan digital masih terbatas pada pengguna media sosial. Wisata Setigi menerapkan pemasaran langsung melalui dua pendekatan. Pertama, secara daring melalui respons aktif admin terhadap pertanyaan yang masuk melalui direct message di media sosial. Kedua, secara luring melalui pendekatan Business to Business (B2B) dengan melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah di sekitar wilayah wisata sebanyak dua kali dalam seminggu untuk menawarkan paket outbound. Pendekatan aktif ini terbukti menghasilkan reservasi nyata dari beberapa sekolah yang tertarik menyelenggarakan kegiatan outbound, khususnya menjelang periode liburan sekolah. Pemasaran digital menjadi elemen IMC yang paling dominan dalam strategi branding Wisata Setigi. Pengelolaan media sosial dilakukan secara terstruktur melalui perencanaan konten yang matang, koordinasi rutin dua kali seminggu antara tim kreatif dan tim operasional, serta koordinasi mingguan dengan pihak BUMDes.

Tim pengelola juga melakukan kolaborasi dengan influencer lokal pada penyelenggaraan event besar, termasuk pernah mengadakan lomba influencer untuk menarik minat masyarakat berkunjung. Dominansi pemasaran digital ini relevan dengan perkembangan era digital di mana media sosial menjadi saluran komunikasi paling efektif dan efisien. Upaya ini berdampak pada peningkatan kunjungan terutama pada akhir pekan dan hari libur nasional, serta meningkatnya jumlah pengikut di akun media sosial Wisata Setigi. Wisata Setigi membangun hubungan masyarakat melalui pelibatan aktif warga sekitar dalam kegiatan operasional dan penyelenggaraan event, serta menjalin kerja sama kelembagaan dengan sekolah dan perusahaan yang dikoordinasikan melalui BUMDes.

Namun, dukungan dari pemerintah daerah dan liputan media massa masih sangat terbatas. Pengelola mengakui bahwa liputan media hanya terjadi pada periode awal pembukaan wisata, sehingga penyebaran informasi saat ini masih bertumpu pada inisiatif mandiri pengelola melalui media sosial. Keterbatasan ini menjadi tantangan utama dalam memperluas jangkauan branding destinasi kepada masyarakat yang lebih luas. Penjualan personal dilakukan melalui dua pendekatan: kunjungan langsung tim promosi ke sekolah-sekolah dan institusi di sekitar wilayah wisata, serta komunikasi langsung ketika calon pengunjung menghubungi pengelola melalui nomor kontak yang tersedia di media sosial.

Proses ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan terpercaya antara pengelola dengan wisatawan. Pengelola senantiasa menerima masukan dan kritik dari pengunjung sebagai bahan evaluasi peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, mencerminkan orientasi layanan yang responsif. Secara keseluruhan, Wisata Setigi telah menerapkan strategi branding melalui seluruh elemen IMC dengan tingkat intensitas yang bervariasi. Pemasaran digital menjadi elemen dominan yang paling berkontribusi dalam membangun kesadaran (brand awareness) dan menarik kunjungan wisatawan. Hal ini didukung oleh perencanaan konten yang terstruktur serta keterlibatan influencer dalam kegiatan event. Strategi branding yang diterapkan sejalan dengan tahapan destination branding menurut Morgan & Pritchard, khususnya pada aspek market investigation, brand identity development, brand launch melalui berbagai platform digital, dan brand implementation melalui keterlibatan BUMDes

dan masyarakat lokal. Namun, aspek monitoring, evaluation, and review masih perlu ditingkatkan, khususnya melalui pemanfaatan data insight media sosial secara lebih sistematis.

Beberapa kelemahan yang masih perlu diatasi meliputi: belum tersedianya website resmi sebagai platform informasi yang kredibel, masih terbatasnya dukungan pemerintah daerah dalam hal publisitas, serta tantangan dalam mempertahankan stabilitas jumlah kunjungan di luar hari libur. Kondisi ini juga diperparah dengan adanya informasi keliru pada platform Google Maps yang dapat menghambat minat kunjungan wisatawan potensial.

Penutup

Wisata Setigi telah menerapkan strategi branding destinasi melalui seluruh elemen Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Belch & Belch, (2018). Pemasaran digital menjadi elemen paling dominan, dilaksanakan melalui tiga platform media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) dengan pengelolaan konten yang terstruktur. Periklanan didukung oleh pemanfaatan hashtag, caption yang menarik, dan kolaborasi influencer. Pemasaran langsung dilakukan melalui kunjungan aktif ke sekolah dengan pendekatan B2B. Promosi penjualan hadir dalam berbagai bentuk paket wisata dan diskon kelompok. Publisitas dijalankan melalui pelibatan BUMDes dan masyarakat lokal, meskipun dukungan media massa masih sangat terbatas. Penjualan personal dilakukan secara langsung maupun daring dengan layanan responsif. Strategi branding yang telah dilaksanakan menunjukkan perkembangan positif, tercermin dari peningkatan reservasi paket outbound, pertumbuhan jumlah pengikut media sosial, dan ulasan positif pengunjung. Namun demikian, wisata Setigi masih perlu mengoptimalkan publisitas melalui media massa, membangun website resmi, serta memperkuat dukungan kelembagaan dari pemerintah daerah guna mewujudkan strategi branding yang lebih menyeluruh dan berkelanjutan. Pengelola Wisata Setigi disarankan untuk mengoptimalkan strategi branding melalui penguatan publisitas, pengembangan website resmi, serta peningkatan kualitas pengelolaan media sosial secara konsisten. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah daerah, media massa, dan berbagai komunitas perlu diperluas guna meningkatkan eksposur destinasi. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh strategi branding terhadap citra destinasi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and. In Director (Issue October).

Hamzah, M., Sudaryanto, E., Cahyo, B., & Adhi, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning). Commercium, 4(2), 120–135.

Hesti, S. R., Palupi, M. F. T., & Sadono, T. P. (2025). Strategi Branding Program C-Taditur oleh PT KCI Wilayah 8 Surabaya sebagai Inovasi Wisata Transportasi Kereta Api. CONVERSE Journal Communication Science, 2(1), 10. https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4393

Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), 114–129. https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129

Maharani, R. A., Studi, P., Komunikasi, I., Surabaya, U. N., Wahyuni, J., Studi, P., Komunikasi, I., Surabaya, U. N., & Budaya, D. W. (2025). Pokdarwis Dewana ,. 9, 571–579.

Makhasi, G. Y. M. ; C. U. (2017). Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. 2.

Tanjung, T. (2021). Komunikasi Pemasaran (Vol. 2).