

Pemetaan Model *Brand Identity Prism* Untuk Peningkatan Daya Tarik Wisata Pantai Widuri

Wulan Feriana Saputri^{1*}, Hifni Alifahmi²

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

*wulanferianas793@gmail.com

Abstract

This research is motivated by issues found relate nonoptimal visits to tourist destinations in Pemalang district, Widuri Beach is located in the city center and is seen as having the potential to be developed into a leading tourist destination. and it is necessary to increase the Marketing and Tourism Industry of Pemalang Regency. By mapping the Brand Identity Prism model, this research is expected to provide guidance in developing Widuri beach tourist attraction and increase the number of tourist visits to the area. Data were collected through observation, interviews and documentation studies. Observations were made to directly observe the condition of Widuri Beach and existing facilities. Interviews were conducted with related parties such as tourism managers, and tourists who have visited Widuri Beach. Documentation studies were also carried out by collecting data and information related to tourism development in Pemalang Regency. Based on the research results, it is known that Widuri Beach in Pemalang Regency has great potential to be developed as a tourist destination. Natural beauty and prominent physical features are the main attraction; however, improvements are needed in the maintenance of physical facilities and destination cleanliness. Development of additional attractions such as additional rides or routine activities can increase public interest in visiting this beach. The management of tourist destinations has been carried out professionally, and the brand identity of Widuri Beach needs to be further strengthened and developed.

Keywords: *Brand Identity Prism, Tourism Development, Tourist Attraction, Tourism Communication, Widuri Beach*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan atau isu terkait belum optimalnya kunjungan destinasi wisata di kabupaten Pemalang berlokasi di pusat kota dan potensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan, serta diperlukan peningkatan Pemasaran dan Industri Pariwisata oleh pihak pemerintah Kabupaten Pemalang. Dengan memetakan model *Brand Identity Prism*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dalam meningkatkan daya tarik wisata Pantai Widuri dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah tersebut. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung kondisi Pantai Widuri dan fasilitas yang ada. Wawancara dilakukan dengan pihak terkait seperti pengelola wisata, dan wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Widuri. Studi dokumentasi juga dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi terkait pengembangan pariwisata di Kabupaten Pemalang. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Pantai Widuri di Kabupaten Pemalang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Keindahan alam dan fitur fisik yang menonjol menjadi daya tarik utama, namun perlu perbaikan dalam perawatan fasilitas fisik dan kebersihan destinasi. Pengembangan daya tarik tambahan seperti wahana tambahan atau kegiatan rutin dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi pantai ini. Pengelolaan destinasi wisata telah dilakukan secara profesional, dan identitas merek Pantai Widuri perlu diperkuat dan dikembangkan lebih lanjut.

Kata Kunci: *Brand Identity Prism, Pengembangan Wisata, Daya Tarik Wisata, Komunikasi Pariwisata, Pantai Widuri*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang dapat memacu pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut Gasson dalam Yoeti (2022) Komponen utama industri pariwisata adalah daya tarik wisata yang berupa atraksi alam dan budaya, sedangkan pendukungnya antara lain berupa transportasi lokal, kuliner, perbankan dan manufaktur. Maka dari itu pariwisata diketahui memiliki *multiplier effect* yakni industri pariwisata mampu menggerakkan industri-industri lain sebagai pendukungnya. Pariwisata sangat terkait dengan proses komunikasi, Komunikasi memiliki peran penting dalam proses pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Putri, 2019), komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Perencanaan pariwisata sangat penting dilakukan karena saat ini dan di masa depan akan terus terjadi pergeseran minat wisata. Motif, minat, selera, tuntutan, dan perilaku wisatawan terus menerus berubah dan perlu direspon dengan tepat. Dengan terbatasnya ketersediaan produk wisata yang berkualitas, ditambah dengan meningkatnya persaingan produk dan jasa di pasar wisata, perencanaan akan pengembangan wisata mutlak

dilakukan. Kabupaten Pemalang merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah yang memiliki banyak potensi wisata yang layak dikembangkan. Akan tetapi jika dilihat dari tabel perkembangan kunjungan wisatawan dalam website www.disparpora.pemalangkab.go.id, selama ini tidak banyak wisatawan yang mengenal kota Pemalang dan tidak banyak yang mendatangi destinasi di wilayah Pemalang. Berdasarkan peraturan Bupati Pemalang Nomor: 51 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan bidang pariwisata yang meliputi mengelola daya tarik wisata, mengelola kawasan strategis pariwisata dan mengelola destinasi wisata, pengembangan ekonomi kreatif dan sumber daya pariwisata (Disparpora Kab Pemalang, 2023).

Dalam tabel 1 terlihat pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata berjumlah 1.217.205 orang. Jumlah ini naik 8,81% dari tahun 2018 yaitu 1.118.657. Peningkatan pengunjung didapat dari hari libur baik itu saat libur lebaran maupun libur sekolah. Hal ini ditunjukkan pada bulan Juni jumlah pengunjung mencapai 262.878 orang bulan sebelumnya yang hanya sekitar 57.913 orang.

Tabel 1. Perkembangan Kunjungan Wisatawan

Obyek Wisata	Jumlah Kunjungan				
	2015	2016	2017	2018	2019
Road Race	294,655	269,329	260,509	289,674	310,625
Pantai Widuri	169,373	187,538	165,597	163,138	105,266
Makam Mbah Kramat	134,487	136,274	130,770	-	188,863
Jambe Kembar	40,500	15,100	21,203	20,480	106,580
Zatobay	38,827	45,880	47,124	54,450	50,239
Sumur Pandan	34,700	5,410	9,740	-	-
Pantai Blendung	15,712	6,872	9,680	7,182	10,520
Pantai Nyamplungsari (Jokotingkir)	9,900	7,850	13,035	12,600	10,200
Telaga Silating	4,917	2,755	6,505	12,364	16,012
Ventura River	4,890	5,095	3,518	-	-

(Sumber: Website Disparpora Kabupaten Pemalang, 2023)

Meskipun Widuri telah memiliki fasilitas kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan, perkembangan obyek wisata Widuri tidak terlalu signifikan, dapat dilihat dari tabel peningkatan kunjungan wisata destinasi Pantai Widuri mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Jika dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan destinasi Pantai Widuri tidak terlalu signifikan dapat dikatakan cukup rendah jika dibandingkan dengan kunjungan wisatawan di destinasi wisata guci 1,4 juta pengunjung di tahun 2019. (Sumber: Website Tribun News Peningkatan Pengunjung Wisata Guci).

Dalam penelitian terdahulu berjudul “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake dan Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM yang disusun oleh (Pratiwi et al., 2023), yang bertujuan menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas UMKM Teras Ciapus dalam meningkatkan pesanan *cake and cookies*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi & Dermawan (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara aspek peningkatan dengan pembelian atau pesanan pelanggan. Oka A. Yoeti (2022) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Pariwisata berkembang sejalan perubahan-perubahan sosial, budaya, ekonomi, teknologi, dan politik. Runtuhnya sistem kelas dan kasta, semakin meratanya distribusi sumberdaya ekonomi, ditemukannya teknologi transportasi, dan peningkatan waktu luang yang didorong oleh pengurangan jam kerja telah mempercepat mobilitas manusia antar

daerah, negara, dan benua, khususnya dalam hal pariwisata (Damanik & Weber, 2006 : 1).

Beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam strategi (Yoeti, 2022) antara lain mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut, kemudian melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya, selanjutnya merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*Key Success Factors*) dan strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya, setelah itu menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi, dan yang terakhir memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Dalam melakukan analisa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori aspek pengembangan wisata untuk melihat upaya apa saja yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemalang, dengan memperhatikan aspek-aspek antara lain aspek Fisik yang dalam UU RI No.23 tahun 1997 dijelaskan sebagai keseluruhan lingkungan hidup, kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan kehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. Yang termasuk dalam lingkungan fisik berdasarkan olahan dari berbagai sumber yaitu: Aspek Geografi, Topografi, Aspek Geologi, Klimatologi, Hidrologi, dan Visibiliti. Aspek Daya Tarik Wisata yaitu Aspek daya tarik pariwisata dapat berkeimbang di suatu tempat pada dasarnya karena tempat tersebut memiliki daya tarik, yang mampu mendorong

wisatawan untuk datang mengunjunginya. Daya tarik dibagi menjadi tiga kategori yaitu: *Natural Attraction*: Berdasarkan pada bentukan lingkungan alami. Yang termasuk kedalam *natural attraction* diantaranya iklim, pemandangan, flora dan fauna serta keunikan alam lainnya. *Cultural Attraction*: Berdasarkan pada aktivitas manusia, yang termasuk kedalam *cultural attraction* adalah mencakup sejarah, arkeologi, religi dan kehidupan tradisional. *Special Typeis*: Atraksi ini tidak berhubungan dengan kedua kategori diatas, tetapi merupakan atraksi buatan seperti theme park, sirkus, tempat perbelanjaan. Aspek Pengelolaan yaitu pengelolaan salah satu komponen pendukung penting dalam sebuah destinasi, pengelolaan pada dasarnya adalah pengendalian dan pemanfaatan sumber daya, yang menurut dua perencanaan diperlukan untuk penyesuaian suatu tujuan kerja tertentu.

Aspek Aktivitas dan Fasilitas yang meruakan pengembangan sebuah objek wisata dibutuhkan adanya fasilitas yang berfungsi sebagai pelengkap dan untuk memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan yang bermacam-macam. Fasilitas bukanlah merupakan faktor utama yang dapat menstimulasi kedatangan wisatawan ke suatu destinasi wisata, tetapi ketiadaan fasilitas dapat menghalangi wisatawan dalam menikmati atraksi wisata. Pada intinya fungsi fasilitas haruslah bersifat melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung/wisatawan untuk mendapatkan pengalaman rekreasi yang baik. Karena meskipun fasilitas bukanlah yang utama, namun fasilitas dapat pula menjadi daya tarik wisata apabila penyajiannya disertai dengan keramah-tamahan yang menyenangkan wisatawan. Fasilitas merupakan atraksi buatan manusia yang berbeda dari daya tarik wisata yang lebih cenderung berupa sumber daya.

Aspek Masyarakat, Sosial Ekonomi dan Budaya yaitu sebagai analisis sosial ekonomi membahas mengenai mata

pencaharian penduduk, komposisi penduduk, angkatan kerja, latar belakang pendidikan masyarakat sekitar, dan penyebaran penduduk dalam suatu wilayah. Hal ini perlu dipertimbangkan karena dapat menjadi suatu tolak ukur mengenai apakah posisi pariwisata menjadi sektor unggulan dalam suatu wilayah tertentu, ataukah suatu sektor yang kurang menguntungkan dan kurang selaras dengan kondisi perekonomian yang ada. Selanjutnya adalah mengenai Pengaruh Kebudayaan sebagai berikut: “Para pelaku perjalanan tidak membuat keputusan hanya berdasarkan pada informasi pemrosesan dan pengevaluasian. Mereka juga dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, masyarakat, dan gaya hidupnya. Kebudayaan iitu cenderung seperti pakaian tradisional dan kepercayaan pada suatu masyarakat, religi, atau kelompok etnik.

Untuk mengukur keberhasilan upaya peningkatan pengembangan wisata, peneliti juga menggunakan Model prisma identitas (*Brand Identity Prism*) milik Kapferer seperti yang tercantum dalam gambar 1 model tersebut berfungsi sebagai mekanisme potensial bagi manajer merek untuk mengukur identitas merek apapun. (The Go To Guy, 2023) Merek adalah ucapan yang mengalir dari pengirim ke penerima di mana identitas merek aspek Fisik (yaitu atribut fisik) dan Kepribadian (yaitu, karakteristik manusia) potret pengirim dan aspek identitas Refleksi (yaitu, citra audiens target) dan Citra diri (yaitu, bagaimana merek dirasakan oleh konsumen) menggambarkan penerima. Akhirnya, Budaya (yaitu, nilai-nilai) dan Hubungan (yaitu, cara berperilaku) membentuk hubungan antara pengirim dan penerima (Kapferer, 2004). Menurut Kapferer dalam Ilhami, Prisma Identitas Merek Kapferer mengidentifikasi enam aspek: identitas merek: (1) fisik, (2) kepribadian, (3) budaya, (4) hubungan, (5) refleksi dan (6) citra diri (Ilhami, 2019).



Gambar 1. BIP Model

(Sumber: *The Go To Guy "Importance of Brand Identity Prism"*, 2023)

Berdasarkan uraian diatas, untuk mengatasi permasalahan atau isu terkait belum optimalnya pengembangan destinasi wisata Pantai Widuri, Pemasaran dan Industri Pariwisata Kabupaten Pematang maka diperlukan adanya upaya dari manajemen destinasi wisata untuk meningkatkan *awareness* serta diperlukan strategi pengembangan destinasi wisata dan *branding identity* untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke sebuah kota tersebut. Dalam melakukan upaya meningkatkan kunjungan pelanggannya perlu dirancang dalam bentuk fasilitas dan ketersediaan penunjang dalam interaksi yang dibangun melalui foto, video ataupun bentuk informasi promo menarik lainnya, hal ini perlu dikomunikasikan dengan informasi yang kredibel dan kesan-kesan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pengunjung (Ruslan, 2014) dalam Rahmah & Naning (2019) karena adanya destinasi wisata yang menarik tersebut khususnya dalam penelitian ini adalah wisata Pantai Widuri, memungkinkan wisatawan untuk mencoba destinasi wisata lainnya yang ada di kota Pematang.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah metode kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Kebenaran dilihat tidak hanya satu, melainkan kompleks tergantung pada konteks nilai atau *value*, kultur, tradisi, kebiasaan, dan keyakinan, sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori tertentu saja. Post-positivisme adalah suatu paradigma yang tercipta karena memperbaiki kelemahan dan melengkapi seluruh pandangan yang ada pada positivisme. (Walidin, 2017) Satu sisi post-positivisme sependapat dengan positivisme bahwa realitas itu memang nyata ada sesuai hukum alam. Tapi pada sisi lain, post-positivisme berpendapat manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas apabila peneliti membuat jarak dengan realitas, sehingga peneliti dapat melihat realitas lebih jelas jika terlibat secara langsung dengan realitas. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi yaitu penggunaan berbagai metode, sumber data, data, dan lain-lain. Peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena peneliti ingin membangun pemahaman mengenai implementasi *model brand identity Prism* dalam upaya peningkatan pariwisata tersebut.

Metode pengumpulan data akan dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan wawancara secara gabungan dari ketiganya (triangulasi). Dalam hal ini penulis menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai data primer yang digunakan untuk menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas, dengan mengarahkan fokus penelitian pada pusat penelitian. Menurut Moleong dalam Andaryani *Thematic analysis* merupakan suatu metode dengan mengidentifikasi, menganalisis dan melaporkan tema-tema atau pola-pola yang terdapat dalam data. (Andaryani & Alifahmi, 2023) Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti (Moleong, 2016). Melalui penelitian ini, informan dipilih berdasarkan karakteristiknya dalam kaitannya dengan relevansi atau hubungannya dengan objek dan masalah penelitian skripsi ini. Orang-orang yang dipilih untuk penelitian ini adalah perwakilan dari topik yang dibahas, yang memiliki pengetahuan tentang topik penelitian. Informan juga akan menjadi pelanggan atau pengunjung Pantai Widuri yang tanggapannya akan dijelaskan melalui pengalaman langsung dan opini pribadi mereka. Informan akan dipilih melalui purposive sampling yaitu dengan dipilih secara sengaja atas pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel bertujuan didasarkan pada asumsi bahwa peneliti ingin menemukan, memahami, dan memperoleh wawasan. Dalam penelitian ini, tujuan peneliti untuk memilih informan secara selektif melalui purposive sampling dan berdasarkan kriteria yang ditetapkan untuk memberikan informasi yang diperlukan untuk menggambarkan bagaimana upaya peningkatan wisata Pantai Widuri.

Terlihat pada gambar 2 Kawasan Wisata Pantai Widuri yang berada di Pemalang Jawa Tengah adalah sebuah

kawasan wisata yang berada di Jl. Laksda Yos Sudarso, Desa Widuri, Kecamatan Pemalang, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah, Indonesia. Kawasan wisata Widuri merupakan suatu kawasan wisata andalan dari Kabupaten Pemalang. Pantai Widuri berlokasi sangat strategis, hanya berjarak 2 km dari alun-alun kota Pemalang dengan infrastruktur jalan dan tempat parkir yang dapat dilalui serta menampung semua jenis kendaraan termasuk bus umum besar, kemudian berada pada lintasan jalur pantura Semarang-Jakarta dan juga terdapat kuliner/rumah makan, restoran, dan hotel yang sangat dekat dengan lokasi wisata.



Gambar 2. Pantai Widuri
(Sumber: Website Google Travel Promo tahun, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Wisata Pantai Widuri

Aspek fisik membahas mengenai bagaimana pendapat pengelola destinasi dan pengunjung mengenai tempat wisata Pantai Widuri jika dilihat dari fisik atau tempat destinasi, dari wawancara dengan Kepala Disparpora peneliti mendapatkan informasi beliau berpendapat bahwa Pantai Widuri cukup bagus dari aspek fisik yang dimiliki dari segi keindahan alam, dan masih memiliki potensi untuk dikembangkan dan meningkatkan pengunjung yang datang, namun pihak pengelola memiliki kendala anggaran sehingga saat ini belum dapat melakukan pembaruan dan penyempurnaan, seperti yang disampaikan oleh Kepala Disparpora Bapak Mualip sebagai berikut:

“Untuk fisik memang kami mengakui fisik dan tempat memang kami butuh perubahan, pembaruan dan penambahan, tapi kembali pada penganggaran yang dimiliki oleh pemerintah daerah bahwa fisik atau fasilitas fisik, tempat pendukung lain di destinasi masih belum bisa kita penuhi dengan sempurna, akan tetapi sudah menjadi *masterplan* kami kedepannya, Pantai Widuri akan menjadi sebuah pantai yang terintegrasi dengan tempat sarana olahraga.”(Kepala Disparpora Bapak Mualip, wawancara penelitian, 2023).

Pengunjung lainnya juga mengungkapkan kepada peneliti terkait dengan bagaimana pendapat mereka mengenai lingkungan fisik Pantai Widuri, pengunjung merasakan nyaman karena selain ada pantai destinasi wisata Pantai Widuri memiliki taman yang dapat dijadikan tempat berteduh jika pengunjung membawa anak-anak, selain itu juga ada *waterboom* namun sayangnya sejak pandemi *waterboom* tersebut belum beroperasi lagi, seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengunjung sebagai berikut:

“Saya suka Widuri karena disini selain ada pantai ada taman Widuri yang banyak pohon-pohon rindang jadi kalau bawa anak -anak nggak selalu main panas-panasan, ada *waterboom* juga tapi sayang sejak pandemi masih tutup kayanya mbak nggak tau kapan lagi dibuka.”(Wanto, wawancara penelitian, 2023). Dari wawancara penelitian, juga didapatkan informasi pendapat dari pengunjung terkait dengan aspek fisik dalam pengembangan wisata yaitu tentang bagaimana pendapat pengunjung mengenai tempat wisata Pantai Widuri jika dilihat dari fisik atau tempat destinasi, salah satu pengunjung bernama Salsa mengatakan dibandingkan pantai lain yang memiliki pasir berwarna putih berbeda dengan Pantai Widuri yang berwarna coklat. Tapi pengunjung juga mengatakan kelebihan Pantai Widuri yang lebih rindang dibandingkan pantai lain dikarenakan banyak pepohonan. Berikut kutipan

penjelasan pengunjung tersebut: “Pendapat saya tentang Pantai Widuri pantainya bagus, ya layaknya pantai pada umumnya ya hehe, walaupun masih ada yang lebih bagus dari segi pasirnya yang putih kalau Widuri kan memang pasirnya coklat ya, tapi tergolong cukup bagus lah, rapih, adem juga karena banyak pohon, itu aja sih yang lain biasa aja.”(Salsa, wawancara penelitian, 2023).

Dari sisi aspek daya tarik wisata Pantai Widuri, peneliti menemukan bahwa informan Kepala Disparpora Pak Mualip yang menjadi daya tarik adalah keindahan pantai karena bersih dan banyak pepohonan yang rindang, seperti yang diungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

“Daya tariknya adalah asri dulu kemudian nyaman, saya meyakini dengan keasrian dan kenyamanan pasti akan menarik serta keindahan pantai yang didukung dengan kebersihan pasti akan membuat bapak ibu pengunjung tertarik untuk ke Pantai Widuri.”(Kepala Disparpora Bapak Mualip, wawancara penelitian, 2023). Dalam wawancara hal serupa juga disampaikan pengunjung yang berpendapat mengenai aspek daya tarik, ia menyatakan pantai dan pepohonan yang menjadi daya tarik untuk mengunjungi Pantai Widuri, seperti yang disampaikan sebagai berikut: “Kalo menurut saya dari daya tarik alamnya ya itulah yang jelas pasti itu pantainya gitu ya terus apa ya itu lingkungan sekitar pantai itu kan pohon pohonnya juga menambah keindahan dari Pantai Widuri, kalo menurut saya ya tadi kalo untuk lingkungan ya cukup ramah ya, itu yang kadang kita kepengin jalan jalan kesitu lagi gitu ya karya kaya gitu lingkungannya cukup aman gitu.”(Yunita, wawancara penelitian, 2023).

Salah satu pengunjung juga mengatakan daya tarik Pantai Widuri yang membuat ia memilih untuk datang karena adanya spot wisata berupa dermaga cinta, yang merupakan salah satu tempat favorit pengunjung untuk foto, selain itu pengunjung juga menambahkan bahwa sebelumnya ada daya tarik lain yaitu taman

wisata air atau waterboom yang saat ini belum dibuka kembali. Seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

“Saya kesini karena ingin foto di dermaga cinta, dulu sebelum pandemi yang menarik juga waterboomnya tapi sekarang kayanya waterboomnya udah tutup.”(Salsa, wawancara penelitian, 2023). Dari wawancara penelitian ini ditemukan juga informasi dari salah satu alasan pengunjung yang mengatakan aspek kultur atau tradisional yang diadakan di sekitar Pantai Widuri tapi belum pernah menghadiri pada saat acara tersebut berlangsung yaitu acara sedekah laut yang merupakan tradisi masyarakat kabupaten Pemalang sebagai wujud syukur dan doa untuk melancarkan mata pencaharian para nelayan. Seperti yang disampaikan oleh pengunjung sebagai berikut: “Untuk daya tarik tradisi saya pernah dengan ada yang namanya sedekah laut tapi saya belum pernah datang pas acara tersebut ada, pengen sih penasaran pengen datang ke Widuri pas lagi ada tradisi itu, tapi belum kesampean sampe sekarang.”(Wanto, wawancara penelitian, 2023).

Humas disparpora Bapak Oka menjelaskan kepada peneliti kabupaten pemalang khususnya masyarakat daerah pesisir memang memiliki tradisi yang dilakukan rutin yaitu memberikan makan untuk ikan ikan yang dilaut berupa kepala kerbau yang ditujukan agar ikan ikan gemuk, dan proses panen ikan menjadi melimpah serta simbol rasa syukur para nelayan dengan memberi makan ikan tersebut, tradisi itu disebut dengan baritan. Seperti yang disampaikan sebagai berikut: “Tradisi lokal di sekitar daerah Pantai Widuri itu memang ada setiap tahunnya yaitu tradisi memberi makan ikan ikan laut sebagai simbol rasa syukur dan harapan panen akan melimpah sepanjang tahun, ikan ikan gemuk dan banyak, biasanya masyarakat akan memberi makan ikan laut dengan kepala kerbau sambal berdoa tradisinya namanya baritan,

tapi tradisi itu tidak dilaksanakan di Pantai Widurinya ya, tapi di dekat Pantai Widuri tepatnya di sebelah Pantai Widuri.”(Humas Disarpورا Bapak Oka, wawancara penelitian, 2023).

Pada aspek pengelolaan peneliti menemukan informasi dalam wawancara bahwa pihak pengelola yaitu Disarpورا kabupaten pemalang melakukan sesuai proporsi tanggung jawab sebagai pengelola yang ditunjuk oleh pemerintah, seperti yang disampaikan oleh Kepala Disarpورا Bapak Mualip sebagai berikut: “Menegenai pengelolaan dan konsep ini kami alhamdulillah sudah berjalan dengan baik karena Pantai Widuri itu adalah salah satu objek wisata yang dikelola oleh pemerintah daerah yang diandalkan untuk mendapatkan pendapatan asli daerah sehingga pengelolaan kami cukup profesional yang dikelola oleh sebuah unit unit pengelola objek wisata Pantai Widuri yang selama akhir tahun ini alhamdulillah targetnya juga sudah terpenuhi.”(Kepala Disarpورا Bapak Mualip, wawancara penelitian, 2023).

Peneliti juga menanyakan kepada pengunjung pada saat wawancara penelitian mengenai bagaimana pendapat pengunjung tentang pengelolaan destinasi wisata Pantai Widuri, peneliti mencantumkan kondisi kebersihan pantai pada gambar 3 terlihat pantai yang bersih, sedangkan pada gambar 4 terlihat kondisi sisi pantai yang kurang bersih, hal ini cukup diperhatikan oleh pengunjung seperti salah satu pengunjung mengatakan bahwa pengelolaan dirasa sudah cukup baik, hanya saja perlu ditingkatkan dalam aspek pengelolaan kebersihan, seperti yang disampaikan sebagai berikut: “Kalau menurut saya si ya cukup bagus si cuma ya untuk saran ya untuk masukan saya saya pribadi ya itu yang pertama itu lho kebersihan itu saja si sebenarnya untuk yang lain lain untuk kebersihan yang perlu diperhatikan.”(Yunita, wawancara penelitian, 2023).



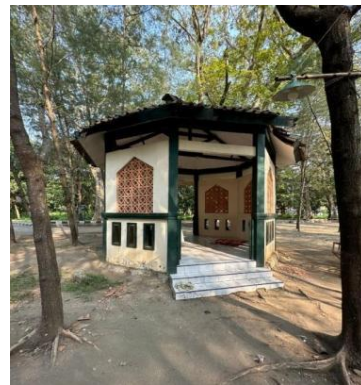
Gambar 3. Sisi Pantai Widuri yang Bersih
(Sumber: Dokumentasi Peneliti tahun, 2023)



Gambar 4. Sisi Pantai yang Kurang Bersih
(Sumber: Dokumentasi Peneliti tahun, 2023)

Pada aspek aktivitas dan fasilitas, peneliti menemukan bahwa Pantai Widuri sudah didukung dengan berbagai aktivitas dan fasilitas yang cukup lengkap. Dari wawancara dengan pihak pengelola didapatkan informasi, bahwa adanya aktivitas yang diselenggarakan rutin oleh rekan komunitas berupa gathering, seperti komunitas ekraf, motor, atau rekan-rekan pendidikan. Seperti yang diungkapkan sebagai berikut: “Di Dalam area Widuri ada yang namanya taman apresiasi kebanyakan teman teman pelaku ekraf juga menyelenggarakan acara itu acara lokal maupun luar daerah juga, kita juga punya pendopo sering untuk temen komunitas. saya kira itulah yang menarik wisatawan atau kunjungan ke Pantai Widuri, lewat teman teman komunitas....” (Humas

Disparpora Bapak Oka, wawancara penelitian, 2023). Dalam wawancara dengan Kepala Disparpora peneliti menanyakan terkait adanya penunjang aktivitas dan fasilitas yang mendukung daya tarik tersendiri bagi wisata Pantai Widuri, dan dijelaskan bahwa terdapat fasilitas penunjang aktivitas di dalam destinasi seperti walking dan jogging track, jumping track, seperti yang disampaikan oleh Kepala Disparpora sebagai berikut: “Untuk fasilitas dan penunjang fasilitas masih ada salah satunya adalah spot spot foto di sekitar area pantai kemudian ada jumping track yg digunakan untuk sarana olahraga masyarakat baik untuk jogging maupun untuk lomba lomba olahraga yang lain.”(Kepala Disparpora Bapak Muallip, wawancara penelitian, 2023).



Gambar 5. Mushola di Kawasan Pantai Widuri
(Sumber: Dokumentasi Peneliti tahun, 2023)

Hal serupa juga didapatkan dari wawancara dengan pengunjung mengenai fasilitas di Pantai Widuri yang menjelaskan bahwa fasilitas di Pantai Widuri sudah cukup lengkap seperti adanya mushola (gambar 5), toilet (gambar 6), area parkir (gambar 7), dan *walking/jogging area* (gambar 8), namun beliau menambahkan saran supaya ada tempat wudhu yang memadai, berikut pendapat pengunjung: “kalo menurut saya sendiri untuk sarana kaya gitu cukuplah kan ya untuk misal kita pengen keliling pantai ada fasilitasnya juga, untuk bikin anak anak kita nyaman itu juga ada ya kalo untuk fasilitas si untuk saat ini

menurut saya udah cukuplah, dan untuk maaf saja ya untuk mushola memang saya cukup banyak masukan untuk Widuri ya otomatis memang harus yang pertama itu tempat wudhu harus ada dan juga mungkin untuk kebersihannya kan memang secara mutlak ditempat wisata harus ada mushola ya mbak lah itu memang bagi saya pribadi kurang begitu nyaman musholanya jadi masukan saya ya disitulah disediakan tempat wudhu jadi kita mau sholat bener bener ooh wudunya itu disini gitu lho nggak usah kita nyari nyari gitu lho mbak menurut saya itu memang kaya gitu.”(Yunita, wawancara penelitian, 2023).



Gambar 6. Fasilitas Toilet di Pantai Widuri
(Sumber: Dokumentasi Peneliti tahun, 2023)



Gambar 7. Area Fasilitas Parkir di Pantai Widuri
(Sumber: Dokumentasi Peneliti tahun, 2023)



Gambar 8. Walking/Jogging Area di Pantai Widuri
(Sumber: Dokumentasi Peneliti tahun, 2023)

Pada aspek Masyarakat sosial, ekonomi dan budaya, peneliti menemukan bahwa, pengunjung merasa nyaman dengan masyarakat sekitar pantai, serta staff yang bertugas di destinasi wisata Pantai Widuri karena keramahannya, dan hal tersebut menumbuhkan rasa ingin kembali mengunjungi destinasi wisata, seperti yang disampaikan oleh sata satu pengunjung dalam wawancara penelitian sebagai berikut: “kalo menurut saya apa ya maksudnya itu apa staff ataupun apa si bagus cukup baguslah ramah ramah semua gitu, cukup kalau tentang misalkan kita untuk memberi pendapat tentang staff nya maupun pedagang ataupun apa yang orang orang disekitar situ alhamdulillah memang cukup ramah” (Yunita wawancara penelitian, 2023). Selain itu, dalam wawancara penelitian salah satu pengunjung juga menyampaikan kaitannya dengan masyarakat, sosial dan ekonomi serta budaya, pengunjung merasa dengan adanya destinasi wisata Pantai Widuri yang dikelola oleh Disarpura, pengunjung merasa bersyukur dan bangga selain karena memiliki destinasi wisata pantai yang nyaman dan tertata, pengunjung merasa hal ini sangat positif karena dapat menjadi sumber penghasilan bagi warga sekitar, seperti yang disampaikan oleh dua pengunjung yang berbeda menurut Pengunjung bernama Salsa beliau menyampaikan: “Pantai Widuri bukan

hanya sebagai tempat liburan ya mbak tapi yang saya lihat disini masyarakat pemalang memang tipikal orang yang ramah dan pekerja keras, jadi dengan adanya Pantai Widuri sama dengan memberi lapangan kerja si mbak karena mereka bisa berdagang baik makanan atau souvenir kan disini hal itu positif sekali menurut saya.”(Salsa, wawancara penelitian, 2023). Salah satu pengunjung lain bernama Wanto juga menambahkan pendapat bahwa beliau merasa bangga dengan adanya Pantai Widuri sebagai berikut:

“Masyarakat si bangga punya pantai yang dijadikan tempat wisata oleh pemerintah jadi kita punya tempat sendiri yang bisa dijadikan tempat jalan-jalan atau bermain atau kalau ada pertemuan jadi enak punya tempat bagus, kita happy si ada Pantai Widuri”(Wanto, wawancara penelitian, 2023).

Pembahasan

Melalui observasi datang langsung ke destinasi wisata Pantai Widuri dan melakukan wawancara dengan lima informan yakni bapak Kepala Disparpora Bapak Mualip, Humas Disparpora Bapak Oka, dan tiga pengunjung destinasi. Peneliti juga akan menghubungkan temuan ini dengan model teori yang telah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, yaitu model *Brand Identity Prism* (BIP) yang dibuat oleh Kapferer serta analisa pengembangan wisata oleh Oka A Yoeti. Sebuah destinasi wisata dapat berkembang pada dasarnya karena destinasi wisata tersebut memiliki daya tarik yang mampu mendorong pengunjung untuk datang, daya tarik memiliki tiga kategori yaitu *natural attraction*, *cultural attraction*, *special types* (Yoeti, 2008).

Destinasi wisata Pantai Widuri telah memiliki dua dari tiga kategori yang telah disebutkan di atas, yaitu *natural attraction* yang berupa pantai dan pepohonan rindang, serta *special types* yaitu dermaga cinta yang dibuat khusus sebagai spot foto untuk menarik minat pengunjung. Dari hasil

wawancara dengan informan peneliti mengetahui bahwa, terdapat suatu budaya khas dari masyarakat setempat yang berkaitan dengan pantai disebut dengan Baritan atau sedekah laut, namun tradisi ini belum pernah dilaksanakan di Pantai Widuri melainkan hanya dilakukan di pantai sekitar. Sehingga dapat diketahui bahwa Pantai Widuri memiliki potensi untuk mengembangkan daya tarik melalui *cultural attraction* namun saat ini belum digunakan oleh destinasi.

Telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, peneliti mengetahui bahwa pihak pengelola destinasi telah melakukan upaya pengelolaan sesuai dengan proporsi tanggung jawab sebagai pengelola yang ditunjuk oleh pemerintah Kabupaten Pemalang. Hanya saja berdasarkan informasi dari beberapa pengunjung yang peneliti mewawancarai mengatakan bahwa terdapat satu hal dari aspek pengelolaan yang dirasa belum maksimal yaitu dalam menjaga kualitas kebersihan lingkungan pantai yang di mana ada tumpukan sampah di beberapa titik. Menurut Yoeti (2008) menyampaikan bahwa pengelolaan adalah salah satu komponen pendukung yang penting dalam sebuah destinasi. Dan dari hasil penelitian peneliti menemukan bahwa pengelola Widuri telah berupaya melakukan pengelolaan sebaik mungkin, namun masih belum maksimal dalam aspek pengelolaan kebersihan.

Dari aspek aktivitas dan fasilitas, peneliti menemukan bahwa destinasi wisata Pantai Widuri sudah didukung dengan berbagai aktivitas dan fasilitas yang cukup lengkap, hanya saja ada hal yang masih belum maksimal yakni kenyamanan pengunjung dalam menggunakan fasilitas yang ada di dalam destinasi, seperti mushola yang memiliki tempat wudhu yang tidak disediakan khusus didekat mushola, toilet yang kurang bersih, sehingga hal ini mengurangi nilai dalam kepuasan terhadap fasilitas yang ada di destinasi.

Dalam analisis sosial ekonomi membahas mengenai mata pencaharian penduduk, komposisi penduduk, angkatan kerja, latar belakang pendidikan masyarakat sekitar, dan penyebaran penduduk dalam suatu wilayah. Hal ini perlu dipertimbangkan karena dapat menjadi suatu tolak ukur mengenai apakah posisi pariwisata menjadi sektor unggulan dalam suatu wilayah tertentu, atautkah suatu sektor yang kurang menguntungkan dan kurang selaras dengan kondisi perekonomian yang ada (Yoeti, 2022).

Pada aspek Masyarakat sosial, ekonomi dan budaya peneliti menemukan bahwa, pengunjung merasa nyaman dengan masyarakat sekitar pantai, serta staff yang bertugas di destinasi wisata Pantai Widuri karena keramahannya, dan hal tersebut menumbuhkan rasa ingin kembali mengunjungi destinasi wisata. Pengunjung merasa bersyukur dan bangga selain karena memiliki destinasi wisata pantai yang nyaman dan tertata, pengunjung merasa hal ini sangat positif karena dapat menjadi sumber penghasilan bagi warga sekitar. Sehingga berdasarkan hasil analisis penelitian, peneliti menemukan bahwa aspek masyarakat, sosial ekonomi, budaya sudah mencukupi dan maksimal, berdasarkan hasil wawancara pengunjung merasa sangat puas.

Aspek fisik destinasi wisata Pantai Widuri yang paling ditonjolkan adalah keasrian pantai dan Dermaga Cinta, pengunjung mengetahui adanya Dermaga Cinta tersebut pada saat pengunjung datang ke destinasi. Dari aspek fisik juga ditemukan bahwa pantai widuri memiliki tempat yang cukup luas, pepohonan yang cukup banyak bukan hanya cemara laut, namun ada hutan kecil juga di pantai Widuri. Kapferer (2008) mengatakan dalam model *Brand Identity Prism* penting untuk destinasi memiliki produk unggulan yang dapat mewakili kualitas keseluruhan merek. Karakter Pantai Widuri adalah destinasi yang asri dan nyaman namun karakter tersebut belum digambarkan oleh slogan, atau disampaikan

dalam media lainnya. Sehingga dapat diketahui bahwa aspek kepribadian ini belum dikembangkan secara maksimal sebagai upaya daya tarik wisata. Karena indikator dari aspek kepribadian ini adalah karakter yang dibangun untuk mencerminkan sebuah brand destinasi untuk dikenal oleh masyarakat. (Kapferer, 2008).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dari aspek kepribadian, karakter yang dibangun untuk mencerminkan sebuah brand destinasi masih cukup lemah, salah satunya adalah logo destinasi yang diharapkan dapat menjadi salah satu daya tarik, karena dalam model *Brand Identity Prism* logo atau karakter merek adalah hal yang sangat penting. Menurut Kapferer (2008) Sistem nilai dan prinsip dasar yang harus dimiliki oleh sebuah merek mendasarkan perilakunya (produk dan komunikasi). Budaya adalah penghubung langsung antara merek dan organisasi. Sebuah merek dapat juga dikenal dan diterima dengan memanfaatkan budaya sebagai salah satu upaya menarik minat konsumennya, sehingga diharapkan Pantai Widuri dapat memanfaatkan aspek budaya ini sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memperkenalkan Pantai Widuri kepada masyarakat luas.

Adanya keselarasan antara harapan pengelola destinasi dengan hasil (kesan pengunjung), pengelola membangun kesan yang nyaman dan asri sesuai dengan yang dirasakan oleh pengunjung. Pengunjung merasa nyaman, asri tidak begitu panas karena banyak pepohonan. Peneliti menemukan bahwa destinasi wisata pantai Widuri berhasil membangun kesan yang positif dan menarik bagi pengunjung. Pengelola telah berhasil mencerminkan kesan keasrian, kenyamanan, dan keamanan, pengunjung juga merasakan adem, aman, dan harga tiket masuk destinasi yang terjangkau membuat mereka merasa nyaman. Setelah peneliti melakukan observasi langsung peneliti juga menemukan bahwa pantai widuri ini

memiliki potensi refleksi yang cukup baik yaitu dapat menyajikan dua kesan wisata hanya dengan satu destinasi yaitu kesan damai, debur ombak, dan keindahan pantai sekaligus dengan kesan asri pemandangan pepohonan hijau dan sejuk.

Pantai Widuri telah aktif membangun hubungan dengan pengunjung melalui berbagai layanan dan acara. Namun, interaksi antara pengunjung dengan lingkungan dan fasilitas di pantai Widuri belum sepenuhnya memenuhi harapan. Kebersihan dan pemeliharaan fasilitas seperti toilet dan ruang ibadah masih belum maksimal, disisi lain interaksi antara pengunjung dengan staf atau penjual sangat positif, hal ini berkontribusi pada pengalaman yang menyenangkan. Berdasarkan analisis hasil penelitian diatas peneliti menemukan bahwa Pantai Widuri belum mengembangkan seluruhnya dari potensi-potensi apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk memenuhi aspek citra diri ini, karena aspek ini merupakan pendukung untuk menjadikan destinasi wisata Pantai Widuri menjadi destinasi unggulan, dan diharapkan yang mengetahui destinasi Pantai Widuri ini bukan hanya masyarakat sekitar destinasi namun juga masyarakat luas dari luar kota.

Destinasi Pantai Widuri belum sepenuhnya memenuhi aspek citra diri pengunjung. Meskipun telah ada upaya untuk meningkatkan destinasi ini dengan menambahkan wahana seperti waterpark, upaya tersebut terhenti karena pandemi. Saat ini, strategi yang digunakan adalah membuka layanan umum bagi masyarakat untuk menyelenggarakan acara di Pantai Widuri. Pengunjung cenderung datang ke Pantai Widuri untuk menghabiskan waktu senggang, berfoto-foto, karena jarak yang dekat, dan harga yang relatif murah. Oleh karena itu, perlu adanya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan citra diri destinasi Pantai Widuri agar dapat menarik lebih banyak pengunjung dan menjadi destinasi wisata yang lebih unggul.

SIMPULAN

Melalui analisa model Berdasarkan penelitian yang dilakukan, destinasi wisata Pantai Widuri memiliki potensi yang cukup besar untuk memenuhi seluruh komponen dari model *Brand Identity Prism* hanya saja potensi-potensi tersebut belum maksimal dimanfaatkan. Peneliti menemukan ada beberapa aspek yang bisa ditingkatkan dan dikembangkan lagi sehingga dapat meningkatkan kunjungan yakni aspek refleksi, *personality*, budaya, dan citra diri. Aspek refleksi dan *personality* dapat dikembangkan dengan memanfaatkan potensi pantai Widuri yaitu menyajikan dua kesan destinasi hanya dengan satu destinasi. Aspek budaya yang dimiliki pantai Widuri adalah dengan memanfaatkan budaya daerah, seperti kesenian, kisah sejarah (drama pentas), ritual daerah, makanan, cinderamata (batik daerah dan lain-lain). Aspek citra diri dengan memanfaatkan fasilitas yang sudah ada dimanfaatkan, dikembangkan, dan ditambah atraksi wisata untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara akademik peneliti menyarankan penelitian lebih lanjut dapat dilanjutkan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui bagaimana efektivitas model pengembangan *Brand Identity Prism* terhadap aspek daya tarik destinasi wisata pantai widuri dan menemukan kelebihan serta kelemahan aspek-aspek tertentu untuk diolah kembali, dimaksimalkan guna meningkatkan daya tarik destinasi.

Upaya pengembangan destinasi wisata Pantai Widuri antara lain peneliti mengharapkan adanya upaya meningkatkan promosi dan komunikasi pemasaran: Pantai Widuri perlu meningkatkan promosi dan komunikasi pemasaran destinasi ini melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, brosur, dan kerjasama dengan agen perjalanan. Hal ini akan membantu meningkatkan aspek daya tarik wisata dari aspek alam, budaya, dan atraksi buatan. Meningkatkan aspek *Personality* yang

merupakan aspek model *Brand Identity Prism* untuk menjadikan merek yang kuat, Pantai Widuri perlu mengembangkan identitas merek yang kuat dengan menciptakan logo yang menarik dan mudah dikenali, serta menciptakan slogan yang mencerminkan karakteristik unik dan daya tarik destinasi ini. Selain itu juga meningkatkan aspek relationship dengan mengadakan aktivitas dan atraksi wisata yang menarik, misalnya dengan mengadakan acara rutin seperti glamping beach dengan suguhan festival budaya, dan pagelaran seni tradisional khas daerah Pemalang. Meningkatkan aspek refleksi dan citra diri dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh destinasi misalnya dengan adanya dermaga cinta, dermaga ini tidak hanya untuk spot foto namun bisa juga dimanfaatkan sebagai tempat untuk mengaitkan gembok cinta seperti yang ada di *namsan seoul tower* sehingga hal ini dapat memenuhi aspek refleksi dan citra diri bagi para pasangan, dan meningkatkan kunjungan. Juga perlu dilakukan upaya meningkatkan fasilitas dan infrastruktur: Pantai Widuri perlu terus meningkatkan fasilitas dan infrastruktur yang ada, seperti toilet yang bersih dan terawat, ruang ibadah yang memadai, serta peningkatan kebersihan dan pemeliharaan fasilitas yang ada. Pada area peningkatan aksesibilitas: Pantai Widuri perlu memperhatikan aksesibilitas bagi pengunjung, termasuk akses jalan, parkir yang memadai, dan fasilitas untuk penyandang disabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaryani, C. V. & Alifahmi, H. (2023). Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustaka Komunikasi Vol 6, No. 2*, 404-417
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata*. Andi Publisher.
- Disarpura Pemalang. (2019). *peraturan Bupati Pemalang Nomor: 51 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga*.
<http://disarpura.pemalangkab.go.id/wp-content/uploads/2019/11/LKjIP-Pariwisata-2019.pdf>
- Ilhami, S. R. (2019). Implementasi Pembentukan Brand Identity Dalam Pengembangan Kota Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi UNESA Vol.2 No.1*, 1-5.
- Kapferer, J.-N. (2006). The two business cultures of luxury brands. In *Brand culture* (bll 60–68). Routledge.
- Kartika, D. L. (2020). *Tak Seperti Biasanya di Wisata Guci Tegal, Jumlah Pengunjung Menurun 25 Persen*. <https://jateng.tribunnews.com/2020/02/04/tak-seperti-biasanya-di-wisata-guci-tegal-jumlah-pengunjung-menurun-25-persen>
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mustari, N. (2021). Branding Pariwisata Dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan Vol.X*, 277-288.
- Nandya Safira. (2020). Strategi Komunikasi Branding Kabupaten Pemalang Melalui Tagline "Pemalang Pusere Jawa". *Jurnal Universitas Jenderal Soedirman*.
- Nugroho, R. S. (2021). Implementasi Pembentukan Brand Identity Berbasis Kebudayaan Reyog Ponorogo Dalam City Branding Kabupaten Ponorogo. *E-Journal Universitas Negeri Surabaya*, 61-74.
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and*

- Recreation*, 2(2), 174–184.
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87–93.
- Putri, N. W. E. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1).
- Rahmah, D. A., & Naning, S. (2019). Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(1), 39–47.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Setiawan, M. B., & Vanel, Z. (2023). Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang untuk Meningkatkan Wisatawan Candi Gedong Songo. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 266-277.
- Walidin, W. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Grounded Theory*. FTK Ar-Rainy Press.
- Yeoti, O. (2022). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita.