



## Branding Daya Tarik Wisata terhadap Peningkatan Kunjungan (Studi Kasus Pantai Camplong Kabupaten Sampang)

Faqih

Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang

Email: [as.faqih08@gmail.com](mailto:as.faqih08@gmail.com)

Prasetyo Aji Nugroho

0000000

Email: [pras55@gmail.com](mailto:pras55@gmail.com)

**Abstract:** Branding is a strategic process of creating and maintaining a positive identity and image of a tourism destination to differentiate it from others and enhance perceived value among visitors. In tourism development, branding is closely related to tourist attractions, including natural uniqueness, cultural diversity, comfort, and memorable travel experiences. Camplong Beach, a coastal tourism destination in Sampang Regency, has significant potential due to its scenic blue sea, natural landscape, and distinctive Madurese culinary offerings. This study aims to examine the tourist attractions of Camplong Beach in increasing visitor numbers and to analyze branding strategies applied to enhance tourist visits. A qualitative descriptive approach was employed using in-depth interviews, field observations, and documentation as data collection techniques. Data were analyzed through data reduction, data presentation, conclusion drawing, and triangulation to ensure validity. The findings indicate that the main attractions of Camplong Beach include natural beauty, local cuisine, supporting facilities, and strategic accessibility. Branding strategies involving visual identity, brand image, brand message, tourist experience, and tourism products have successfully shaped positive perceptions and significantly contributed to increasing tourist interest and visitation.

**Keywords:** Branding, Tourist Attraction, Tourism, Visitor Increase, Camplong Beach

**Abstrak:** Branding merupakan proses strategis dalam membangun dan memelihara identitas serta citra positif destinasi wisata agar mampu dibedakan dari destinasi lain dan meningkatkan nilai yang dirasakan wisatawan. Dalam konteks pariwisata, branding berkaitan erat dengan daya tarik wisata yang meliputi keunikan alam, budaya, kenyamanan, dan pengalaman wisata. Pantai Camplong sebagai destinasi wisata bahari di Kabupaten Sampang memiliki potensi besar berupa keindahan laut, panorama alam, serta kuliner khas Madura. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji daya tarik wisata Pantai Camplong terhadap peningkatan jumlah pengunjung serta menganalisis strategi branding yang diterapkan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan

teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik alam, fasilitas wisata, kuliner lokal, dan aksesibilitas yang baik didukung oleh strategi branding yang meliputi identitas visual, citra merek, pesan merek, pengalaman wisata, dan produk wisata, sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

**Kata Kunci:** Branding, Daya Tarik Wisata, Peningkatan Pengunjung, Pantai Camplong.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar, baik di wilayah daratan maupun perairan laut. Kekayaan alam tersebut menjadi modal utama dalam pengembangan sektor pariwisata nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Januari 2024 mencapai 927.746 kunjungan, meningkat sebesar 16,19% dibandingkan Januari 2023 yang berjumlah 798.469 kunjungan (Kemenparekraf/Baparekraf, 2022). Peningkatan ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata masih menjadi salah satu sektor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

Kawasan wisata alam pada dasarnya memiliki potensi berupa flora, fauna, ekosistem, fenomena alam, serta budaya masyarakat lokal yang unik, khas, dan orisinal, sehingga memiliki daya tarik tinggi sebagai tujuan wisata (Maulana, 2016). Dengan kondisi geografis yang subur dan keanekaragaman alam yang melimpah, Indonesia menjadi pusat aktivitas manusia untuk menetap dan mengembangkan berbagai usaha, termasuk sektor pariwisata. Sektor ini diyakini mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang relatif cepat, baik dalam peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, maupun pengembangan sektor-sektor produktif lainnya (Suparyanto, & Rosad, 2020).

Menurut Wahab, pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan lapangan kerja, peningkatan standar hidup masyarakat, serta menstimulasi sektor ekonomi lainnya (Takome, Suwu, & Zakarias, 2021). Selain itu, destinasi wisata di Indonesia memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri yang mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara (Fitriana, 2014).

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang besar, khususnya wisata alam dan wisata bahari. Berdasarkan data Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Timur, jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2024 mencapai 9.092.856 orang. Meskipun sektor pariwisata sempat mengalami penurunan signifikan akibat pandemi COVID-19, berbagai upaya adaptasi dan inovasi telah dilakukan untuk memulihkan sektor ini. Namun demikian, pandemi juga berdampak pada tenaga kerja pariwisata, di mana sekitar 409 ribu tenaga kerja kehilangan pekerjaan pada tahun 2020 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif, 2021). Kondisi ini menegaskan pentingnya strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan adaptif.

Salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki potensi wisata alam adalah Pulau Madura, khususnya Kabupaten Sampang. Kabupaten ini memiliki beragam destinasi wisata, salah satunya Pantai Camplong yang telah dikelola sebagai objek wisata sejak tahun 1992. Pantai Camplong memiliki keunggulan berupa panorama laut yang indah, lokasi yang strategis, serta potensi pengembangan wisata alam dan wisata keluarga. Namun, hingga saat ini pengelolaan Pantai Camplong masih menghadapi berbagai permasalahan, seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pariwisata, ketergantungan pada musim kunjungan, serta kurang optimalnya strategi promosi dan pengembangan produk wisata (Maulidiya & Hayati, 2020).

Dalam konteks pengembangan destinasi wisata, branding menjadi salah satu strategi penting. Branding merupakan proses menciptakan dan memelihara identitas serta citra positif suatu destinasi agar mudah dikenali, dibedakan dari destinasi lain, serta memiliki nilai tambah di mata wisatawan (Sulistio, 2021). Menurut Aaker, merek berfungsi sebagai identitas pembeda yang mampu membentuk persepsi dan pengalaman konsumen (Aaker, 1997). Dalam sektor pariwisata, branding tidak hanya mencakup logo atau slogan, tetapi juga mencerminkan pengalaman wisata, kualitas layanan, serta nilai budaya dan lingkungan yang ditawarkan.

Branding destinasi wisata yang efektif diyakini mampu meningkatkan kesadaran wisatawan, membentuk persepsi positif, serta mendorong loyalitas dan minat kunjungan ulang. Oleh karena itu, penerapan strategi branding yang tepat pada Pantai Camplong diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat Kabupaten Sampang.

## LANDASAN TEORI

### Branding

Branding berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Branding tidak dapat dipahami sebagai aktivitas sesaat, melainkan sebagai proses jangka panjang yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan untuk membangun penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1997). Branding mencakup seluruh upaya strategis dalam membangun identitas, citra, serta nilai sebuah merek agar mampu bersaing dan bertahan di tengah kompetisi.

Secara konseptual, merek dapat diwujudkan dalam beberapa bentuk, antara lain nama produk, simbol atau logo, karakter dagang (*trade character*), serta elemen visual dan emosional yang melekat dalam persepsi konsumen (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, branding tidak hanya berkaitan dengan aspek visual yang bersifat *tangible*, tetapi juga menyangkut nilai-nilai *intangible* seperti kepercayaan, reputasi, emosi, dan pengalaman konsumen (Ratnasari, 2021). Branding pada hakikatnya merupakan aktivitas pencitraan (*image building*). Citra adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu merek. Citra yang kuat dapat dibentuk, dikelola, dikembangkan, dan dioptimalkan melalui strategi visual, komunikasi pesan, serta pengalaman yang konsisten. Dalam konteks pariwisata, branding destinasi berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan sebelum, saat, dan setelah kunjungan.

Aaker menjelaskan bahwa merek berfungsi sebagai identitas pembeda yang mampu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Merek yang kuat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Aaker, 1997). Hubungan emosional inilah yang menjadikan merek sebagai bagian dari aktualisasi diri konsumen, sehingga loyalitas terbentuk bukan hanya karena produk, tetapi karena makna yang terkandung di dalam merek tersebut.

Dalam persaingan yang semakin ketat, strategi pengembangan merek harus dirancang secara matang dan inovatif. Branding tidak lagi sekadar alat pembeda, tetapi menjadi sarana strategis untuk menciptakan nilai tambah, membangun kepercayaan, serta mengendalikan pasar (Sulistio, 2021). Oleh karena itu, branding memiliki peran strategis dalam pengembangan destinasi wisata, termasuk wisata Pantai Camplong.

### Branding sebagai Proses Pencitraan

Branding identik dengan proses pencitraan (*image building*). Citra merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu merek (Ratnasari, 2021). Citra tidak selalu bersifat visual, tetapi juga mencakup aspek emosional, kepercayaan, dan pengalaman.

Dalam pariwisata, citra destinasi menjadi faktor penentu keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Citra yang positif akan meningkatkan minat berkunjung, sedangkan citra negatif akan menurunkan daya tarik destinasi. Oleh

karena itu, branding destinasi wisata harus mampu mengkomunikasikan keunikan, keindahan, keamanan, dan kenyamanan destinasi secara konsisten.

### **Fungsi Branding**

Branding memiliki beberapa fungsi utama, di antaranya sebagai pembeda, alat promosi, pembentuk citra dan jaminan kualitas, serta pengendali pasar (Sulistio, 2021). Produk atau destinasi wisata dengan branding yang kuat akan lebih mudah dikenali dan dibedakan dari pesaingnya. Selain itu, branding yang efektif mampu meningkatkan daya tarik promosi dan memperkuat posisi destinasi di benak wisatawan.

Branding juga berfungsi membangun citra, keyakinan, serta prestise. Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap kualitas layanan dan pengalaman yang ditawarkan. Dalam jangka panjang, branding yang kuat memudahkan destinasi dalam mengendalikan pasar karena wisatawan telah memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut (Adrianus Parenden, 2025).

### **Unsur-unsur Branding**

Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa branding terdiri dari berbagai unsur yang saling berkaitan, antara lain logo, nama merek, tampilan visual (desain, warna, kemasan), maskot atau figur representatif, elemen suara seperti jingle, serta slogan atau tagline (Firmansyah, 2019). Unsur-unsur tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan pesan, nilai, dan solusi yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen.

Dalam konteks pariwisata, unsur branding tidak hanya terbatas pada logo atau slogan, tetapi juga mencakup pengalaman wisata, keramahan masyarakat lokal, kualitas fasilitas, serta citra destinasi secara keseluruhan.

### **Daya Tarik Wisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa kekayaan alam, budaya, serta hasil karya manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata menjadi faktor utama yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009).

Swarbrooke menjelaskan bahwa objek wisata harus terintegrasi dalam tiga dimensi utama, yaitu dimensi lingkungan, ekonomi, dan sosial. Daya tarik wisata dapat berupa daya tarik alam, buatan, budaya, maupun sosial (Uhai, S., *et al.*, 2022). Keberadaan daya tarik yang kuat akan meningkatkan minat berkunjung dan memperpanjang lama tinggal wisatawan. Basiya dan Rozak menyatakan bahwa daya tarik destinasi merupakan motivasi utama wisatawan untuk melakukan kunjungan. Daya tarik yang kuat akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Basiya dan Rozak, 2012).

Sementara itu, Pantai Camplong termasuk dalam kategori daya tarik wisata alam yang diperkuat oleh daya tarik budaya dan sosial masyarakat Madura.

## **Pariwisata**

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sementara untuk memperoleh pengalaman rekreasi dan kepuasan tertentu (Rachmad, Yoesoep E., *et al.* 2021). Kegiatan pariwisata tidak hanya berorientasi pada rekreasi, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, serta pembangunan sosial masyarakat lokal.

Menurut Yoeti, pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan secara sadar dan sukarela untuk memperoleh keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup, sosial, budaya, dan alam (Yoeti, 1997). Keinginan manusia yang tidak terbatas untuk memperoleh pengalaman baru mendorong terjadinya perjalanan lintas daerah dan negara (Pitasari, 2017). Oleh karena itu, pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan memerlukan strategi yang mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

## **Peningkatan Pengunjung**

Peningkatan jumlah pengunjung merupakan salah satu indikator keberhasilan pengembangan destinasi wisata. Peningkatan pengunjung berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta pertumbuhan ekonomi daerah (Kristiyaningrum, 2019). Salah satu faktor penting dalam peningkatan pengunjung adalah minat berkunjung.

Minat berkunjung merupakan dorongan internal seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi tertentu (Salim, *et al.* 2022). Minat berkunjung dapat diidentifikasi melalui indikator minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial. Branding dan daya tarik wisata berperan penting dalam membentuk minat berkunjung wisatawan.

## **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa branding destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Salim *et al.* (2022) menemukan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian Maulidiya dan Hayati (2020) menunjukkan bahwa strategi branding dan pengembangan produk wisata mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata daerah.

## **Kerangka Berpikir**

Penelitian ini berangkat dari permasalahan rendahnya optimalisasi potensi wisata Pantai Camplong. Branding sebagai strategi pemasaran destinasi dipandang mampu memperkuat daya tarik wisata melalui pembentukan citra, identitas, dan pengalaman wisata yang positif. Daya tarik wisata yang kuat dan strategi branding yang efektif diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Secara konseptual, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Branding Destinasi Wisata → Penguatan Daya Tarik Wisata → Peningkatan Minat Berkunjung → Peningkatan Jumlah Pengunjung.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam fenomena branding daya tarik wisata Pantai Camplong dalam peningkatan jumlah pengunjung. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, pengalaman, dan strategi yang dibangun oleh para aktor pariwisata secara kontekstual dan holistik (Creswell, J. W. 2014). Desain penelitian mengadopsi studi kasus, karena fokus penelitian diarahkan pada satu lokasi spesifik, yaitu Wisata Pantai Camplong, Kabupaten Sampang, sebagai satuan analisis yang memiliki karakteristik dan dinamika unik dalam pengelolaan branding pariwisata (Yin, R. K. 2018).

Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena branding secara mendalam melalui berbagai sumber data. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami pengalaman subjektif para informan, seperti pengelola wisata, pelaku usaha lokal, dan pengunjung, terkait persepsi mereka terhadap identitas, citra, dan daya tarik Pantai Camplong. Fenomenologi membantu peneliti menangkap makna pengalaman langsung yang dirasakan oleh individu (Moustakas, C. 1994).

Selain itu, prinsip etnografi diterapkan secara terbatas untuk mengamati pola interaksi sosial, budaya lokal, dan praktik pariwisata masyarakat sekitar pantai yang berkontribusi terhadap pembentukan branding destinasi. Pendekatan ini penting untuk memahami konteks sosial-budaya destinasi wisata (Spradley, J. P, 2016).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi, mengode, dan mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis tematik dipilih karena fleksibel dan efektif untuk menginterpretasikan makna dalam data kualitatif (Braun, V., & Clarke, V. 2006). Proses analisis dilakukan secara induktif, sehingga temuan berkembang dari data lapangan, sejalan dengan prinsip grounded theory dalam membangun pemahaman konseptual dari realitas empiris (Strauss, A., & Corbin, J. 1998). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta pengecekan ulang hasil wawancara untuk memastikan kredibilitas temuan penelitian (Ari Kunto, 2015).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **TEMUAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Dharma, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang, dengan fokus pada branding daya tarik wisata Pantai Camplong dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung. Temuan penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola, pelaku usaha, dan pengunjung wisata, serta diperkuat dengan observasi lapangan dan dokumentasi. Secara umum, temuan

penelitian terbagi ke dalam tiga aspek utama, yaitu daya tarik wisata Pantai Camplong, strategi branding wisata Pantai Camplong, dan peningkatan pengunjung.

### **Daya Tarik Wisata Pantai Camplong**

Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Berdasarkan hasil penelitian, Pantai Camplong memiliki beragam daya tarik yang menjadi keunggulan dibandingkan destinasi wisata pantai lainnya di Kabupaten Sampang.

Hasil wawancara dengan Bapak Hasib selaku pengelola Pantai Camplong menunjukkan bahwa, *daya tarik utama pantai ini terletak pada keindahan alam laut yang masih alami, didukung oleh berbagai fasilitas penunjang wisata. Beliau menyampaikan bahwa, Pantai Camplong memiliki pemandangan laut yang indah, fasilitas gazebo sebagai tempat istirahat, spot foto, kuliner khas Madura seperti soto Madura dan sate Madura, serta penginapan yang berada di sekitar kawasan pantai (Wawancara, 2025).*

Pandangan tersebut diperkuat oleh pernyataan Bapak Rusdi selaku pengunjung yang menilai bahwa, *Pantai Camplong memiliki daya tarik berupa keindahan alam, panorama matahari terbenam (sunset), serta kelengkapan fasilitas seperti restoran, penginapan, dan sarana pendukung lainnya (Wawancara, 2025).* Menurutnya, daya tarik tersebut membuat Pantai Camplong menjadi destinasi yang nyaman dan menarik untuk dikunjungi bersama keluarga.

Hasil observasi dan dokumentasi lapangan juga menunjukkan kesesuaian dengan pernyataan para informan. Peneliti menemukan bahwa Pantai Camplong menawarkan suasana pantai yang relatif bersih, pemandangan laut yang luas, area bersantai yang cukup nyaman, serta keberadaan pelaku UMKM kuliner lokal yang menambah nilai daya tarik wisata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata Pantai Camplong terdiri dari daya tarik alam, fasilitas wisata, dan produk kuliner lokal, yang secara bersama-sama membentuk daya pikat destinasi wisata tersebut.

### **Strategi Branding Wisata Pantai Camplong**

Strategi branding menjadi aspek penting dalam membangun citra dan identitas destinasi wisata. Dalam penelitian ini, strategi branding Pantai Camplong dianalisis melalui beberapa elemen utama, yaitu identitas visual, citra merek, pesan merek, pengalaman wisata, dan produk wisata.

#### **a. Identitas Visual**

Identitas visual merupakan elemen awal yang membentuk kesan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mail selaku pengunjung, *identitas visual Pantai Camplong dipahami sebagai elemen visual yang mencerminkan ciri khas pantai, seperti simbol, logo, warna, serta keunikan alam yang dimiliki Pantai Camplong*

(Wawancara, 2025). Sementara itu, Bapak Hasib selaku pengelola menjelaskan bahwa, *identitas visual Pantai Camplong diwujudkan melalui logo pantai yang memiliki filosofi warna biru dan hijau. Warna biru melambangkan laut, sedangkan warna hijau merepresentasikan pepohonan dan alam sekitar pantai* (Wawancara, 2025). Logo tersebut menggambarkan pasir putih, pepohonan, dan laut sebagai simbol utama keindahan Pantai Camplong.



Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa logo dan elemen visual Pantai Camplong digunakan dalam berbagai media promosi dan penanda lokasi. Identitas visual ini membantu wisatawan mengenali Pantai Camplong secara konsisten dan membentuk kesan visual yang melekat di benak pengunjung.

#### **b. Citra Merek**

Citra merek berkaitan dengan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam pikiran wisatawan terhadap suatu destinasi.

Bapak Hasib menjelaskan bahwa, *citra merek Pantai Camplong tidak hanya dibangun melalui klaim pengelola, melainkan melalui pengalaman dan persepsi yang dirasakan langsung oleh pengunjung ketika mendengar atau mengunjungi Desa Dharma, Kecamatan Camplong* (Wawancara, 2025). Sementara Ibu Linda selaku pengunjung menambahkan bahwa, *citra merek bersifat subjektif karena terbentuk dari pengalaman pribadi, harapan, dan interpretasi masing-masing individu terhadap Pantai Camplong. Citra tersebut juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media online seperti Instagram, Facebook, dan TikTok* (Wawancara, 2025). Pengelola Pantai Camplong memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama dengan rutin mengunggah foto dan video yang menampilkan keindahan pantai dan aktivitas wisata. Selain itu, lokasi Pantai Camplong telah terdaftar di Google Maps sehingga memudahkan wisatawan dalam menemukan lokasi wisata.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek Pantai Camplong terbentuk melalui pengalaman wisatawan, promosi digital, serta kemudahan akses informasi, yang secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan minat kunjungan.

#### **c. Pesan Merek**

Pesan merek merupakan narasi atau pesan utama yang ingin disampaikan kepada wisatawan terkait keunggulan destinasi wisata.

Bapak Hasib menjelaskan bahwa, *pesan merek Pantai Camplong dirancang untuk menonjolkan keindahan alam dan suasana pantai yang menenangkan* (Wawancara, 2025). Beberapa contoh pesan merek atau slogan yang digunakan antara lain: “Meningkatkan Indahnya Alam di Pantai Camplong”, “Destinasi Wisata Alam yang Menakjubkan”, dan “Menikmati Senja Bersama di Pantai Camplong”. Pesan-pesan tersebut bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan dan membangun hubungan emosional dengan mereka. Bapak Rusdi sebagai pengunjung juga menyatakan bahwa, *pesan merek yang menarik mampu membangkitkan rasa penasaran dan mendorong keinginan untuk berkunjung* (Wawancara, 2025).

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa pesan merek tersebut disampaikan melalui media sosial, papan informasi, dan komunikasi langsung kepada masyarakat.

#### **d. Pengalaman Wisata**

Pengalaman wisata merupakan inti dari branding destinasi karena berkaitan langsung dengan kepuasan wisatawan.

Menurut Bapak Hasib menyampaikan bahwa, *pengalaman wisata adalah perasaan dan kesan yang dirasakan wisatawan selama berada di Pantai Camplong, yang kemudian membentuk citra merek destinasi tersebut* (Wawancara, 2025). Bapak Mail selaku pengunjung menyampaikan bahwa, *pengalaman wisata tidak hanya terkait dengan keindahan tempat, tetapi juga kenyamanan, suasana, dan fasilitas yang tersedia* (Wawancara, 2025).

Berdasarkan observasi lapangan, pengalaman wisata di Pantai Camplong didukung oleh suasana pantai yang relatif tenang, keramahan masyarakat sekitar, serta kemudahan akses ke fasilitas pendukung.

#### **e. Produk Wisata Pantai Camplong**

Produk wisata merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka selama berkunjung.

Bapak Hasib menjelaskan bahwa, *produk wisata Pantai Camplong meliputi keindahan pantai, kuliner khas Madura, spot foto, serta penginapan seperti hotel di sekitar kawasan pantai* (Wawancara, 2025). Sementara Ibu Linda menambahkan bahwa, *keberadaan fasilitas dan produk wisata yang memadai menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat kunjungan* (Wawancara, 2025).

Dokumentasi lapangan menunjukkan bahwa produk wisata Pantai Camplong cukup beragam dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun luar daerah.

## **Peningkatan Pengunjung**

Peningkatan pengunjung dianalisis melalui tiga indikator, yaitu preferensial, transaksional, dan referensial.

### **a. Preferensial**

Preferensial merujuk pada kesesuaian destinasi wisata dengan preferensi atau selera pengunjung.

Bapak Hasib menjelaskan bahwa, *strategi preferensial dilakukan dengan menyesuaikan fasilitas dan suasana pantai dengan kebutuhan wisatawan* (Wawancara, 2025). Adapun Bapak Mail menyatakan bahwa, *ia memilih Pantai Camplong karena suasananya tenang, pemandangannya indah, dan cocok untuk wisata keluarga* (Wawancara, 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian dengan preferensi wisatawan berperan dalam meningkatkan kunjungan

### **b. Transaksional**

Aspek transaksional berkaitan dengan harga dan nilai ekonomi.

Bapak Hasib menyampaikan bahwa, *harga tiket masuk, biaya parkir, dan harga makanan di Pantai Camplong relatif terjangkau*. Bapak Rusdi juga menilai bahwa *biaya yang murah menjadi alasan utama ia dan keluarganya sering berkunjung ke Pantai Camplong* (Wawancara, 2025).

### **c. Referensial**

Referensial berkaitan dengan rekomendasi dan promosi dari mulut ke mulut maupun media sosial.

Bapak Hasib menyatakan bahwa, *promosi dilakukan melalui media sosial dan rekomendasi antarindividu* (Wawancara, 2025). Sementara Bapak Rusdi mengaku, *mengetahui Pantai Camplong dari teman kerja serta konten Instagram dan TikTok, yang akhirnya mendorongnya untuk berkunjung* (Wawancara, 2025).

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata, strategi branding yang terintegrasi, serta faktor preferensial, transaksional, dan referensial memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Camplong. Branding yang tepat mampu membentuk citra positif dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

## **Implikasi Temuan Penelitian**

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa branding daya tarik wisata Pantai Camplong memiliki peran strategis dalam peningkatan jumlah pengunjung. Branding yang terintegrasi antara daya tarik alam, identitas visual, citra merek, pesan merek, dan pengalaman wisata mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pengelola wisata dan pemerintah daerah untuk terus mengembangkan strategi branding yang berkelanjutan, berbasis pada keunikan lokal, serta didukung oleh promosi digital yang konsisten.

## **PEMBAHASAN**

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan penelitian mengenai branding daya tarik wisata Pantai Camplong dalam peningkatan pengunjung di Kabupaten Sampang dengan mengaitkannya pada teori-teori branding, daya tarik wisata, serta konsep peningkatan minat berkunjung. Pembahasan disusun berdasarkan fokus penelitian, yaitu daya tarik wisata, strategi branding, dan peningkatan pengunjung.

### **Daya Tarik Wisata**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pantai Camplong memiliki daya tarik utama berupa keindahan alam pantai, panorama laut, pemandangan matahari terbenam (sunset), serta dukungan fasilitas wisata dan kuliner khas Madura. Temuan ini sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa daya tarik wisata mencakup segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa kekayaan alam, budaya, serta hasil karya manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009).

Secara teoretis, Swarbrooke menegaskan bahwa destinasi wisata harus terintegrasi dalam dimensi lingkungan, ekonomi, dan sosial (Swarbrooke, J. 1998). Pantai Camplong memenuhi ketiga dimensi tersebut. Dari aspek lingkungan, pantai ini menawarkan pemandangan alam laut yang relatif masih alami. Dari aspek ekonomi, keberadaan wisata Pantai Camplong memberikan peluang usaha bagi masyarakat lokal melalui kuliner, penginapan, dan jasa wisata. Dari aspek sosial, interaksi antara wisatawan dan masyarakat sekitar menciptakan hubungan sosial yang saling menguntungkan.

Selain itu, Basiya dan Rozak menyatakan bahwa daya tarik destinasi merupakan motivasi utama wisatawan untuk berkunjung (Basiya dan Rozak, 2012). Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik alam dan fasilitas Pantai Camplong menjadi faktor pendorong utama minat kunjungan, yang menegaskan bahwa kekuatan daya tarik destinasi memiliki peran strategis dalam pengembangan pariwisata daerah.

### **Strategi Branding Wisata**

Branding dalam konteks pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai sarana membangun citra dan pengalaman wisata yang bermakna. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Pantai Camplong meliputi identitas visual, citra merek, pesan merek, pengalaman wisata, dan produk wisata.

#### **a. Identitas Visual sebagai Penguat Diferensiasi Destinasi**

Identitas visual Pantai Camplong diwujudkan melalui logo, warna, dan simbol yang merepresentasikan laut, alam, dan suasana pantai. Identitas visual berfungsi sebagai alat komunikasi awal yang membantu wisatawan mengenali dan membedakan Pantai Camplong dari destinasi wisata lainnya.

Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa identitas visual seperti logo, warna, dan desain merupakan unsur penting dalam branding karena mampu menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek (Kotler, P., & Armstrong, G. 2016). Temuan ini juga sejalan dengan Firmansyah, yang menegaskan bahwa identitas visual merupakan bagian dari atribut merek yang berfungsi membangun kesan konsisten di benak konsumen (Firmansyah, 2019).

Dalam konteks destinasi wisata, identitas visual yang konsisten membantu membangun kesan awal (first impression) dan mempermudah wisatawan dalam mengenali destinasi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun brand awareness destinasi wisata.

#### **b. Citra Merek sebagai Persepsi Wisatawan**

Citra merek Pantai Camplong terbentuk dari persepsi wisatawan terhadap pengalaman berkunjung, informasi dari media sosial, serta rekomendasi dari orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya dibangun oleh klaim pengelola, tetapi lebih ditentukan oleh pengalaman dan penilaian wisatawan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Sulistio yang menyatakan bahwa branding merupakan proses pencitraan, dan citra merek terbentuk dari apa yang dirasakan dan dipersepsikan oleh konsumen, bukan semata-mata dari apa yang dikomunikasikan oleh pemilik merek (Sulistio, 2021). Ratnasari juga menegaskan bahwa citra merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan representasi merek di media sosial (Ratnasari, D. 2021).

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dalam promosi Pantai Camplong sejalan dengan konsep digital branding, di mana media digital menjadi sarana utama dalam membangun citra destinasi wisata di era modern (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019).

#### **c. Pesan Merek dan Hubungan Emosional dengan Wisatawan**

Pesan merek Pantai Camplong yang menonjolkan keindahan alam dan suasana senja bertujuan membangun hubungan emosional dengan wisatawan. Hal ini sejalan dengan teori branding modern yang menekankan bahwa merek yang kuat

mampu menyentuh aspek emosional konsumen dan menciptakan keterikatan jangka panjang.

Menurut Nilson dalam Sulistio, pesan merek yang kuat mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Temuan ini mendukung teori branding modern yang menempatkan aspek emosional sebagai elemen kunci dalam membangun kekuatan merek (Sulistio, 2021).

#### **d. Pengalaman Wisata sebagai Inti Branding Destinasi**

Pengalaman wisata menjadi elemen sentral dalam branding destinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, suasana pantai, dan interaksi sosial membentuk pengalaman wisatawan di Pantai Camplong. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa branding destinasi tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang dirasakan wisatawan.

Moustakas menegaskan bahwa pengalaman subjektif individu merupakan sumber utama dalam memahami makna suatu fenomena. Dalam konteks pariwisata, pengalaman wisatawan akan memengaruhi persepsi, kepuasan, dan niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengalaman wisata yang positif akan memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing destinasi (Moustakas, C. 1994).

#### **e. Produk Wisata**

Produk wisata Pantai Camplong meliputi keindahan pantai, kuliner khas Madura, spot foto, serta fasilitas penginapan. Produk wisata ini berfungsi sebagai penawaran utama yang memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berkunjung.

Menurut Yoeti, produk wisata merupakan kombinasi dari daya tarik, fasilitas, dan pelayanan yang membentuk pengalaman wisata secara keseluruhan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman produk wisata Pantai Camplong menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pengunjung (Yoeti, 2008).

### **Branding dan Peningkatan Pengunjung**

Peningkatan pengunjung Pantai Camplong dianalisis melalui indikator preferensial, transaksional, dan referensial, yang berkaitan erat dengan konsep minat berkunjung.

#### **a. Preferensial: Kesesuaian dengan Selera Wisatawan**

Preferensial menunjukkan bahwa wisatawan memilih Pantai Camplong karena sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, seperti suasana tenang dan pemandangan indah. Hal ini sejalan dengan konsep minat berkunjung yang dikemukakan oleh Salim, Ali, dan Yulasmi, bahwa minat dipengaruhi oleh kesesuaian antara preferensi individu dan karakteristik destinasi (Salim, E., Ali, H., & Yulasmi. 2023).

### **b. Transaksional: Nilai Ekonomi dan Keterjangkauan**

Aspek transaksional berkaitan dengan keterjangkauan harga tiket dan fasilitas. Temuan ini mendukung pandangan bahwa faktor ekonomi berperan penting dalam keputusan kunjungan wisata (Kristiyaningrum, 2020).

### **c. Referensial: Peran Rekomendasi dan Media Sosial**

Sementara itu, aspek referensial menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan konten media sosial memiliki pengaruh besar dalam menarik wisatawan. Hal ini sejalan dengan teori word of mouth dan pemasaran digital dalam pariwisata, yang menekankan pentingnya kepercayaan dan pengalaman orang lain dalam memengaruhi keputusan wisata (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran branding daya tarik wisata terhadap peningkatan pengunjung di Kabupaten Sampang dengan studi kasus Wisata Pantai Camplong.

- a. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Pantai Camplong memiliki potensi wisata yang cukup besar, baik dari segi daya tarik alam, budaya, maupun fasilitas pendukung. Keindahan pantai, panorama laut dan matahari terbenam, kuliner khas Madura, ketersediaan penginapan, serta lokasi yang strategis menjadi faktor utama yang mendorong minat kunjungan wisatawan.
- b. Strategi branding yang diterapkan di Pantai Camplong meliputi identitas visual, citra merek, pesan merek, pengalaman wisata, dan produk wisata. Branding tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap Pantai Camplong. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan dan keunikan destinasi wisata ini. Citra merek yang terbentuk tidak hanya berasal dari komunikasi promosi pengelola, tetapi juga dari pengalaman langsung wisatawan serta rekomendasi dari mulut ke mulut.
- c. Selain itu, peningkatan pengunjung Pantai Camplong dipengaruhi oleh aspek preferensial, transaksional, dan referensial. Wisatawan memilih Pantai Camplong karena kesesuaian dengan preferensi mereka, harga tiket dan fasilitas yang terjangkau, serta rekomendasi dari teman dan media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa branding daya tarik wisata memiliki hubungan yang kuat dengan peningkatan jumlah pengunjung, serta berkontribusi terhadap penguatan citra destinasi dan pengembangan pariwisata daerah di Kabupaten Sampang.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai upaya pengembangan dan peningkatan kualitas Wisata Pantai Camplong di Kabupaten Sampang.

- a. Pertama, bagi pengelola wisata dan pemerintah daerah, perlu dilakukan penguatan strategi branding secara lebih terencana dan berkelanjutan. Identitas visual, pesan merek, dan narasi promosi hendaknya dikemas secara konsisten agar mampu memperkuat citra Pantai Camplong sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Sampang. Selain itu, optimalisasi promosi digital melalui media sosial, website resmi, dan platform pariwisata perlu terus ditingkatkan agar jangkauan informasi semakin luas.
- b. Kedua, peningkatan kualitas fasilitas dan infrastruktur wisata perlu menjadi perhatian utama. Penyediaan sarana pendukung seperti toilet yang memadai, tempat bilas, area bermain anak, kebersihan pantai, serta pengelolaan parkir yang tertata akan meningkatkan kenyamanan wisatawan dan memperkuat pengalaman wisata yang positif. Pengembangan produk wisata berbasis alam dan budaya, seperti paket wisata, kegiatan edukatif, dan event lokal, juga dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan.
- c. Ketiga, keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan dan promosi wisata perlu terus didorong. Partisipasi masyarakat tidak hanya meningkatkan rasa memiliki terhadap destinasi wisata, tetapi juga memberikan dampak ekonomi langsung bagi masyarakat sekitar. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna mengukur secara lebih mendalam pengaruh branding terhadap peningkatan pengunjung, kepuasan wisatawan, dan keberlanjutan pariwisata di Kabupaten Sampang.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *New York: The Free Press*.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Adrianus Parennden. Branding Destinasi dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wisatawan: Analisis Lintas Negara. *Jurnal Economic Resource*. Vol. 8 No. 1 (2025).
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas daya tarik wisata, kepuasan, dan niat kunjung ulang wisatawan. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 1–12.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran produk dan merek. Bandung: CV Widina Media Utama.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf). (2022). *Buku Pedoman Penyelenggaraan Statistik Sektoral*. Jakarta: Pusdatin.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Tren pariwisata di tengah*

- pandemi. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kristiyaningrum. (2020). Analisis faktor-faktor peningkatan jumlah pengunjung destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 45–58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). *Pearson Education*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. *Hoboken, NJ: Wiley*.
- Kumar, A., & Saroj, K. (2020). Impact of customer review on social media marketing strategies. *International Journal of Research in Business Studies*, 5(2), 1–12.
- Maulidiya, L., & Hayati, M. (2020). Potensi dan strategi pengembangan pariwisata Pulau Mandangin Kabupaten Sampang. *Agriscience*, 1(2), 507–529. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i2.9183>
- Moustakas, C. (1994). Phenomenological research methods. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.
- Pitasari, P. D. S. (2017). Sejarah perkembangan pariwisata dan definisi pariwisata. *Academia: Accelerating the World's Research*, 1(1), 1–12.
- Ratnasari, D. (2021). Strategi personal branding komposer musik di media sosial. *Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya*, 6(2), 92–98. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1716>
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmi. (2023). Optimalisasi minat mengunjungi destinasi wisata. *Jakarta: Deepublish*.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2016). Brand marketing. *Bandung: Widina Media Utama*.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding sebagai inti dari promosi bisnis. *Jurnal ProFilm*, 1(1), 1–16.
- Swarbrooke, J. (1998). Sustainable tourism management. *Wallingford: CABI Publishing*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Uhai, S., et al. (2022). Daya tarik wisata waduk Panji Sukarame. *EDUTOURISM Journal of Tourism Research*, 3(2), 102–114. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v3i02.158>
- Yoeti, O. A. (1997). Perencanaan dan pengembangan pariwisata. *Jakarta: Pradnya Paramita*.
- Yoeti, O. A. (2008). Ekonomi pariwisata. *Jakarta: Kompas*.
- Bapak Hasib. (2025). Wawancara pribadi. 1 Februari 2025, Sampang.
- Bapak Mail. (2025). Wawancara pribadi. 2 Februari 2025, Sampang.
- Bapak Rusdi. (2025). Wawancara pribadi. 4 Februari 2025, Sampang.
- Ibu Linda. (2025). Wawancara pribadi. 6 Februari 2025, Sampang.