DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 7
Tabel 3.5 Kriteria Informan 31
Tabel 4.1 Identitas Informan 35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 tempat tujuan wisata Jatim 2024 4
Gambar 1.2 Akun Instagram Wisata Setigi yang jarang aktif..... 5
Gambar 1.3 Lokasi Menuju Wisata yang tidak sesuai dengan kondisi lapangan 5
Gambar 4.2 Kerangka Berpikir..... 28

LAMPIRAN

Lampiran1.Surat Pengantar Turun Lapangan

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ♦Ilmu Administrasi Negara ♦Ilmu Administrasi Niaga ♦Ilmu Komunikasi
♦Magister Administrasi Publik ♦Magister Ilmu Komunikasi ♦Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

Surabaya, 11 Mei 2026

Nomor : 1050/K/FISIP/V/2026
Lampiran : 1 (satu) berkas Proposal
Perihal : **Permohonan Ijin Observasi**

Kepada Yth. : BUMdes Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah
Jl. Raya Sekapuk No. 126, Doudo, Sekapuk, Kec. Ujungpangkah, Kab. Gresik

Dengan hormat.
Sehubungan dengan pemenuhan data sebagai syarat menyelesaikan mata kuliah Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan observasi dan wawancara.
Berkenaan dengan hal tersebut diatas, maka bersama ini kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin dan bantuan kepada mahasiswa di bawah ini:

No.	Nama dan NIM	Alamat	No. Tlp
1.	Fatikhatur Rizki Auliya (1152200388)	Jl. Raya Ps Sungelebak Desa Banjarmadu, Dusun Ngembet, Kec. Karanggeneng, Kab. Lamongan	085784872795

Guna melakukan pengambilan data di:

"Wisata Setigi"

Dengan Judul Skripsi: **"Strategi Branding Destinasi Wisata Setigi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan"**.

Demikian permohonan kami, atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Dekan,

Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S
NPP 20110.86.0062

Lampiran 2. Interview Guide

Strategi Branding Destinasi Wisata Setigi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

A. Daftar Pertanyaan Wawancara Ke Pengelola Wisata Setigi/Manajer Wisata Setigi

Konsep/Fokus Pertanyaan	Indikator	Daftar Pertanyaan
Integrated Marketing Communication/Strategi Komunikasi Pemasaran (IMC)	1. Latar belakang strategi	1. Apa saja strategi branding yang diterapkan oleh pengelola wisata Setigi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan? 2. Bagaimana konsep branding yang diterapkan pada wisata Setigi? 3. Apakah terdapat ciri khas atau identitas khusus dari wisata Setigi untuk menarik minat pengunjung?
	2. Pesan branding	4. Apa pesan utama yang ingin disampaikan kepada wisatawan melalui branding tersebut? 5. Bagaimana respon atau feedback wisatawan terhadap pesan tersebut?
	3. Evaluasi strategi branding	6. Sejauh ini wisata setigi cukup di kenal oleh masyarakat di berbagai kalangan, tetapi mengapa dalam mempromosikan/brandin

		g terlihat masih kurang? apakah ada kendala dalam melaksanakan branding tersebut?
Periklanan *(Advertising)*	1. Media & konsep iklan	7. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan wisata Setigi? 8. Bagaimana konsep atau pesan utama yang disampaikan dalam kegiatan promosi ini?
	2. Efektivitas iklan	9. Seberapa efektif strategi promosi tersebut dalam menarik wisatawan?
Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*	1. Pendekatan audiens	10. Upaya menjangkau calon pengunjung secara langsung lewat sosial media, misalnya melalui WhatsApp, DM Instagram, atau yang lainnya? 11. Bagaimana cara menawarkan atau memperkenalkan wisata Setigi kepada calon pengunjung?
Pemasaran Digital *(Internet Marketing)*	1. Platform & konten	12. Platform digital apa saja yang digunakan untuk branding? Apakah melalui instagram, tiktok, website, atau yang lainnya? 13. Bagaimana cara pengelola menyusun dan menentukan konten untuk branding?

	2. Kerja sama	14. Apakah dalam kegiatan branding wisata Setigi menjalin kerja sama dengan influencer atau content creator?
	3. Evaluasi	15. Apakah ada indikator keberhasilan yang digunakan untuk mengukur efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan? Seperti respon dari audiens terhadap konten, jumlah pengikut, atau yang lainnya?
Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*	1. Program Promosi	16. Apakah ada program seperti diskon, paket wisata, atau event khusus? 17. Apa tujuan utama promosi tersebut?
	2. Evaluasi strategi branding	18. Bagaimana respon wisatawan?
Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*	1. Relasi dengan pihak lain	19. Apakah ada kerja sama dengan pemerintah atau pihak lain? 20. Apakah wisata Setigi pernah kedatangan tim media untuk diliput?
	2. Citra & aktivitas publisitas	21. Bagaimana strategi pengelola dalam membangun citra positif wisata Setigi di masyarakat? 22. Apakah terdapat kegiatan sosial, event, atau program tertentu yang

		dilakukan untuk meningkatkan citra wisata?
Penjualan Personal *(Personal Selling)*	1. Pelatihan dalam pelayanan	23. Apakah pengelola memberikan pelatihan kepada staf terkait cara melayani pengunjung? Jika iya, seperti apa pelatihannya?
	2. Respon terhadap pelayanan	24. Bagaimana tanggapan wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan secara langsung di Setigi?
Evaluasi Strategi Branding	1. Evaluasi	25. Bagaimana cara mengevaluasi keberhasilan strategi branding? 26. Apakah terjadi peningkatan kunjungan setelah branding dilakukan?
	2. Kendala	27. Apakah ada kendala dalam pelaksanaan branding?

B. Daftar Pertanyaan Wawancara Ke Pengelola Media Sosial Instagram

Konsep/Fokus Pertanyaan	Indikator	Daftar Pertanyaan
Strategi Branding Digital	1. Penggunaan media sosial	1. Platform media sosial apa saja yang digunakan untuk branding wisata Setigi? 2. Apakah menggunakan lebih dari satu platform?
	2. Perencanaan konten	3. Bagaimana perencanaan yang dilakukan atau

		disusun dalam pembuatan konten?
Pesan & Identitas Branding	1. Konsistensi branding	4. Bagaimana biasanya Anda merencanakan ide konten sebelum dipublikasikan di media sosial?
	2. Pesan branding	5. Pesan apa yang ingin disampaikan melalui media sosial?
Koordinasi	1. Koordinasi tim	6. Bagaimana koordinasi antara tim media sosial dengan pengelola wisata?
Pengelolaan Media Sosial	1. Pemanfaatan fitur	7. Bagaimana pemanfaatan caption, hastag, dan interaksi dengan followers?
Evaluasi Media Sosial	1. Efektivitas konten	8. Apakah pihak pengelola media sosial wisata setigi mengetahui bagaimana konten yang telah dilakukan efektif? 9. Apakah ada peningkatan kunjungan setelah promosi di media sosial?
Kendala & Solusi	1. Hambatan	10. Apakah ada kendala dalam mengelola media sosial?

Lampiran 3. Scripting Wawancara

Scripting Wawancara 1
Konsep *integrated Marketing Communication*/IMC

1. Latar Belakang Strategi

a) Strategi *Branding* yang Diterapkan Oleh Wisata Setigi

"*Jadi untuk strategi branding yang kita lakukan itu sebetulnya banyak, yang pertama itu pemanfaatan sosial media yang memang paling utama sebagai promosi tentunya karena sosial media itu pengaruhnya sangat luas dalam menjangkau audiens dan juga konten-konten yang menampilkan potensi dari Wisata Setigi akan di masukkan di sosial media secara aktif agar menarik pengunjung yang datang. Dan yang kedua, tim kami melakukan branding dengan cara canvassing atau dengan menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah yang ada di sini atau dengan pihak-pihak lain untuk mempromosikan Wisata ini." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi 12-05-2026).*

b) Konsep *branding* yang diterapkan Wisata Setigi

"Kami membangun branding Wisata ini dengan menggunakan nama Sekapuk Smartland sebagai identitas utama, di mana kata Smartland ini kita jadikan sebagai kata kunci yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas yang bertujuan ketika ada masyarakat yang mendengar kata Smartland saja, mereka akan langsung ingat dengan Wisata ini. Selain menggunakan nama Smartland kami juga menyediakan paket wisata seperti outbound dan sebagainya untuk sekolah-sekolah atau institusi lain yang ada di sini, sehingga mereka tertarik untuk mengadakan acara atau hanya sekedar melakukan kunjungan saja." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

c) Identitas atau ciri khas dari Wisata Setigi

"Sebetulnya dari dulu wisata ini memang sudah dikenal sebagai wisata bekas tambang, jadi kita selaku pengelola kita selalu memperkenalkan kepada para pengunjung yang datang terutama anak-anak sekolah bahwa wisata ini memiliki nilai sejarah yang di mana dulunya adalah

bekas pertambangan. Sebelum mereka mengetahui sejarah mengenai lokasi wisata Setigi ini pasti mereka hanya mendengar dari cerita orang-orang, maka dari itu kami menyediakan juga sarana edukasi yang berupa monumen yang berlokasi di ujung kanan di dalam Wisata ini yang bernama Gua Jorong. Di dalam monumen itu ada patung-patung yang menggambarkan proses penggalian dan pemotongan gunung yang dilakukan oleh orang-orang dulu untuk para pengunjung memahami bagaimana bentuknya kok bisa seperti sekarang, kok bisa seperti ini, bagaimana dataranya kok selandai ini. Tentunya ada prosesnya ada sejarah-sejarahnya, mungkin itu yang bisa kita kenalkan kepada orang-orang bahwa wisata ini dulunya seperti itu dan mungkin sebagian pengunjung, terutama anak-anak yang baru kenal dan tahu bahwa kalau membuat rumah itu bahannya dari sini loh." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

2. Pesan *Branding*

a) Pesan utama yang disampaikan ke pengunjung melalui *branding*

"Jadi untuk pesan mungkin bagi pengunjung yang belum pernah kesini atau yang akan mau kesini bahwa wisata kami telah melakukan pembaruan dengan penambahan elemen-elemen baru yang sangat menarik dan variatif. Mungkin ada beberapa yang beranggapan bahwa wisata ini kurang menarik atau bagaimana, kita sudah melakukan perbaikan secara bertahap. Kita berkomitmen agar setiap pengunjung yang datang memperoleh pengalaman baru yang berbeda dari sebelumnya. Tidak hanya mengandalkan daya tarik utama berupa batu kapur yang selama ini menjadi ikon wisata ini dan sering dijadikan sebagai latar foto estetik, tapi sekarang sudah berubah dengan berbagai warna dan elemen tambahan lainnya. Selain itu, aspek edukasi pun telah dikembangkan dengan menambahkan konten-konten pembelajaran baru yang dirancang agar anak-anak dapat belajar sekaligus berkreasi selama berkunjung di kawasan wisata ini."

b) Respon atau feedback wisatawan terhadap pesan

"Respons masyarakat terhadap perubahan nama destinasi wisata ini terbilang positif dan menunjukkan perkembangan yang lebih baik dari sebelumnya. Perlu diketahui bahwa destinasi wisata ini sempat mengalami

penutupan sementara dalam rangka proses pembenahan dan pengembangan, kemudian dibuka kembali untuk umum. Setelah kembali beroperasi, terdapat peningkatan kunjungan yang cukup menggembirakan. Meskipun demikian, kami tidak berpuas diri dengan pencapaian tersebut. Kami terus melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkesinambungan, khususnya dalam hal kualitas pelayanan kepada pengunjung. Selain itu, kami juga menetapkan target-target pengembangan yang mencakup aspek pelayanan, peningkatan fasilitas, serta berbagai aspek operasional lainnya guna memastikan kepuasan pengunjung dan keberlangsungan destinasi wisata ini secara jangka panjang."

3. Evaluasi Strategi *Branding*
   a) *Branding* terlihat masih kurang dan adakah kendala

      "Kalau dibilang berhasil mungkin masih belum sepenuhnya, tapi upaya kami kalau dilihat sudah ada progresnya. Yang pertama dari pihak-pihak yang kita lakukan kerjasama, mereka kembali merespon dan mereka juga melakukan reservasi, jadi rencana outbound dari sekolah-sekolah alhamdulillah sudah terjadwal, terutama di bulan 6 dan 7 karena liburan sekolah. Jadi untuk reservasi outbound selama ini alhamdulillah masih banyak dan lancar, sehingga upaya kami terlihat ada kenaikan di situ." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

Konsep Periklanan *(advertising)*

4. Media dan Konsep Iklan
   a) Media yang digunakan untuk mempromosikan Wisata Setigi

"Untuk media yang kita gunakan yang pertama dan yang paling utama itu sosial media, kita ada Instagram, TikTok, dan Facebook. Karena sosial media itu pengaruhnya luar biasa dan sangat luas jangkauannya."(Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

   b) Konsep atau pesan utama yang disampaikan melalui *branding*

"Konsep promosi yang kita terapkan itu ingin menyampaikan bahwa Wisata Setigi ini sudah berubah, sudah jauh lebih baik dari sebelumnya. Bahwa wisata kami itu wisata yang bernuansa alami tapi tetap ada konsep modern di dalamnya. Jadi pengenalan-pengenalan tersebut penting agar masyarakat atau pengunjung tidak terpaku pada kesan lama pada wisata ini, kami ingin mereka mengetahui bahwa wisata kita itu sudah banyak pembaruan, ada warna-warna baru dan juga tambahan wahana serta paket edukasi untuk anak-anak." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

5. Efektifitas Iklan
   a) Seberapa efektif strategi *branding* dalam menarik wisatawan

"Kalau dari update media sosial, review-reviewnya banyak yang bagus, meskipun ada sedikit masukan untuk kami, kami juga menerimanya sebagai bahan evaluasi untuk ke depannya. Selain itu juga dari jumlah pengikut di media sosial juga terus mengalami kenaikan. Dari sisi reservasi paket outbound permintaan dari sekolah-sekolah juga alhamdulillah cukup banyak dan lancar, kondisi ini bisa jadi salah satu indikator bahwa upaya promosi kami mulai menunjukkan hasil." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

Konsep Pemasaran Langsung *(direct marketing)*

6. Pendekatan *Audiens*
   a) Upaya menjangkau calon pegunjung secara langsung melalui media sosial

"Upaya menjangkau ya seperti yang saya katakan tadi, kita juga bukan pasif yang hanya melalui dari sosial media saja tetapi, kita juga melakukan secara aktif. Selain itu juga di bagian yang melakukan promosi itu tentunya ada admin, jadi setiap kali ada pertanyaan yang masuk pasti langsung ke admin dan admin ini yang selalu langsung merespon dan ditangani." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

   b) Cara menawarkan atau memperkenalkan wisata Setigi kepada calon pengunjung

"Langkah pertama yaitu kita perkenalkan wisata kami dan juga fasilitas-fasilitas yang ada dan paket-paket yang tersedia melalui media sosial. Kemudian kami juga melakukan Business to Business (B2B) atau canvassing keluar. Bukan saja ke sekolahan, tapi juga ke perusahaan. Dari sebuah perusahaan nanti kita promosikan apa yang ada di sini, ada paket outbound, ada paket lainnya, dan lain sebagainya. Itu adalah salah satu upaya yang kami lakukan untuk memperkenalkan wisata ini ke berbagai pihak." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

Konsep Pemasaran Digital *(digital/internet marketing)*

7. Platform & Konten
   a) Platform digital yang digunakan untuk *branding*

"Untuk platform digital yang kita gunakan ada Instagram, TikTok, dan Facebook. Untuk website resmi kita wisata Setigi belum ada, meskipun pada pengelolaan sebelumnya pernah ada. Jadi sementara kita masih mengandalkan ketiga platform media sosial tersebut sebagai sarana utama promosi dan branding." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

   b) Cara pengelola menyusun dan menentukan konten *branding*

"Kalau menyusun konten itu semua harus ada planning karena konten kan dapat berubah setiap harinya menyesuaikan situasi yang ada dan viral juga, dan mungkin event-event juga berubah. Setiap ada tanggal merah atau hari libur karena hari besar nasional ataupun peringatan hari-hari tertentu kita koordinasi dulu dan juga kita merancang konten yang menarik dan relevan dengan apa yang diminati oleh orang luar supaya tempat wisata kita itu dikunjungi oleh mereka. Setiap pagi kita melakukan briefing pagi dan setiap dua kali seminggu kita melakukan rapat koordinasi dengan pihak BUMDes." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

8. Kerja Sama

a) Dalam kegiatan branding wisata Setigi menjalin kerja sama dengan *influencer* atau *content creator*

"Untuk dengan influencer sebetulnya kita sudah pernah melakukan dan meskipun tidak banyak kita masih menjalin kerjasama dengan beberapa influencer. Jadi ketika ada event besar kemarin, kami turut melibatkn influencer sebagai bagian dari strategi promosi yang diterapkan. Kemudian kita juga pernah mengadakan kompetisi influencer di sini dan kegiatan itu cukup mengikat atau menarik masyarakat untuk berkunjung." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

9. Evaluasi
   a) Indikator keberhasilan untuk mengukur efektivitas kegiatan *branding* yang dilakukan

"Jadi kalau dibilang untuk mengukur apakah upaya kami sudah berhasil atau tidaknya, saya rasa masih belum sepenuhnya berhasil. Tapi upaya kami kalau dilihat sudah ada progresnya bisa dilihat dari jumlah pengikut kami di media sosial yang terus naik, dan untuk reservasi paket outbound yang berasal dari sekolah-sekolah alhamdulillah sudah terjadwal dengan baik. Jadi upaya kami terlihat ada kenaikan di situ." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

Konsep Promosi Penjualan *(sales promotion)*

10. Program Promosi
    a) Program diskon, paket wisata, atau event yang dilakukan untuk *branding*

"Kami telah menyediakan berbagai paket wisata yang bisa di sesuaikan dengan minat pengunjung, mulai dari paket outbound gratis yang hanya cuma bayar 10 ribu untuk tiket masuk dengan minimal 60 anak. Jadi ada beberapa paket yang kita khususkan, mulai dari para pelajar dan juga orang-orang dewasa dengan beragam pilihan. Dan untuk diskon kita selama ini masih menjalankan beberapa tawaran, diantaranya yang paling banyak dikenal itu ada diskon 15% untuk rombongan dengan jumlah minimal 20 orang. Tujuan utama promosi ini tentunya untuk meningkatkan

pengunjung dan untuk memperkenalkan wisata kami bahwa sudah ada banyak pembaruan yang kami lakukan di dalamnya." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

b) Tujuan utama dari promosi

"Tujuan utama dari promosi yang kami lakukan yaitu tentunya untuk meningkatkan pengunjung dan juga untuk memperkenalkan wisata kami kepada masyarakat luas bahwa wisata kami ini perpaduan antara nuansa yang alami dengan adanya konsep modern. Jadi untuk upaya pengenalan-pengenalan dan sosialisasi ini penting untuk kami. Biar masyarakat itu tidak terpaku pada kesan yang lama dan biar masyarakat tahu bahwa wisata kita itu sudah melakukan pembaruan yang tidak hanya sebatas pada tampilan fisik saja, tetapi juga melalui pembaruan secara menyeluruh pada konsep di dalamnya. Berbagai paket wisata yang beragam juga sudah kami siapkan agar bisa memberikan alternatif pilihan bagi pengunjung agar tidak merasa jenuh atau bosan selama berada di kawasan wisata ini. Selain itu, penyelenggaraan event dan kegiatan secara terus menerus juga menjadi bagian dari upaya kami dalam menjaga daya tarik dan antusiasme pengunjung terhadap destinasi wisata Setigi." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

11. Evaluasi Strategi *Branding*
    a) Respon dari wisatawan

"Respon masyarakat ketika kami melakukan pembaruan itu tentunya sudah lebih baik. Karena dulu wisata kita juga sempat tutup sebentar dalam masa proses pembaruan dan kemudian kita buka lagi. Ternyata alhamdulillah ada kenaikan juga. Tapi tentunya kita juga tidak berpuas diri dengan pencapaian itu, evaluasi dan perbaikan terus kami lakukan, Selain itu, kami juga menetapkan target-target pengembangan yang mencakup peningkatan kualitas pelayanan maupun penyediaan fasilitas yang lebih memadai, guna memastikan kepuasan pengunjung dan keberlangsungan wisata ini secara jangka panjang" (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

Konsep Hubungan Masyarakat *(Human Relations)*

12. Relasi dengan Pihak Lain
    a) Kerja sama dengan pihak lain

"Kalau masalah koordinasi kita tentunya juga mengikuti alur yang sudah ditetapkan. Kalau kita melibatkan dari pihak eksternal, proses koordinasi diawali dengan pelaporan ke pihak desa terlebih dahulu, kemudian pengajuan izin ke BUMDes, baru kita libatkan warga. Karena kita tidak bisa langsung tanpa melalui prosedur-prosedur yang sudah ditetapkan, sebetulnya kita juga kan butuh dukungan dan support-support dari pemerintah untuk pengembangan wisata ini, menurut saya itu sangat diperlukan, tapi hingga sekarang bentuk dukungan itu masih belum tahu bagaimana ke depannya." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

b) Wisata Setigi kedatangan tim media

"Untuk keterlibatan media, kalau hanya wawancara sih memang sering, tapi untuk diliput sepertinya cuma pas awal pembukaan wisata ini. Memang untuk peliputan dari tim media ke wisata ini terlihat masih kurang ya, sebetulnya kita juga kan butuh dukungan dari pemerintah, support-support dari mereka itu kita sangat butuhkan untuk pengembangan dan promosi pada wisata ini. Jadi alhasil upaya untuk mempromosikan wisata Setigi ini ya dari kita sendiri saja yang meliput dan menyebarkan melalui sosial media." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

13. Citra & Aktivitas Publisitas
    a) Strategi pengelola dalam membangun citra positif di masyarakat

"Kita membangun branding bahwa wisata Setigi itu dengan kata-kata Smartland saja sebagai identitas utama yang mudah dikenali oleh masyarakat luas, sehingga ketika mendengar kata Smartland saja masyarakat sudah tau bahwa ini wisatanya. Wisata kami yang sebelumnya telah dikenal oleh masyarakat yang sekarang ini telah mengalami pembaruan kami juga menginginkan bahwa siapapun yang datang ke sini pasti akan mendapatkan pengalaman baru, bukan saja hanya mengandalkan daya tarik dari batu kapur itu, tapi wisata ini sekarang sudah banyak berubah, ada warna-warna baru dan tambahan-tambahan yang lainnya." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

b) Terdapat kegiatan sosial, event, atau program tertentu yang dilakukan untuk meningkatkan citra wisata

"Ya kita pernah mengadakan lomba-lomba untuk anak-anak SD dan juga warga sekitar. Kemudian kita juga selalu melibatkan warga sekitar di acara-acara besar. Misalkan ketika ada pembukaan, kita kerjasama dengan warga dan minta bantuan dari BUMDes. Karena kita pekerja di sini cuma sekitar 20 orang dan tidak mampu membersihkan area seluas ini dalam satu atau beberapa hari. Jadi ketika ada event, kita libatkan warga-warga sekitar dan mereka antusias membantu." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

Konsep Penjualan Personal *(Personal Selling)*

14. Pelatihan dalam Pelayanan
    a) Pengelola memberikan pelatihan kepada staf terkait cara melayani pengunjung

"Untuk pelatihan, kita setiap pagi melakukan briefing pagi dan setiap dua kali seminggu kita melakukan rapat koordinasi dengan pihak BUMDes. Jadi kita setiap harinya bisa dibilang selalu melakukan koordinasi antar pekerja dan juga antar atasan agar pelayanan tetap terjaga kualitasnya dan semua berjalan sesuai dengan standar yang diharapkan." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

15. Respon terhadap Pelayanan
    a) Tanggapan wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan secara langsung di wisata Setigi

"Kalau dari update terakhir di Google Maps, banyak review-nya yang bagus. Meskipun ada sedikit banyak masukan untuk kami, kami juga menerimanya. Karena kita kan berada di Gresik Utara yang notabennya panas. Jadi ketika ada orang yang komentar tentang sesuatu hal ya kita coba perbaiki dulu. Insyaallah semuanya oke, masih dalam proses oke, belum yang oke banget, tapi alhamdulillah sudah diterima dengan baik oleh para pengunjung." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

Konsep Evaluasi Strategi *Branding*

16. Evaluasi
    a) Cara mengevaluasi keberhasilan strategi *branding*

"Jadi kalau dibilang untuk mengukur apakah upaya kami itu sudah berhasil atau tidaknya, saya rasa kalau dibilang berhasil masih belum. Tapi upaya kami kalau dilihat sudah ada progresnya. Yang pertama dari pihak-pihak yang kita ajak untuk kerjasama, mereka merespon dan kembali reservasi untuk paket outbound dari sekolah-sekolah, alhamdulillah sudah banyak yang terjadwal untuk di bulan 6 dan 7. Selain itu jumlah pengikut di sosial media juga terus naik, dan review dari pengunjung juga kebanyakan positif." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

17. Kendala
a) Kendala dalam pelaksanaan *branding*

"Kendala tentunya ada. Yang pertama itu soal dukungan dari pemerintah yang belum sepenuhnya ada. Kita sangat membutuhkan support dari mereka, tapi belum tahu kapan itu bisa terwujud. Yang kedua, untuk website juga belum ada untuk Setigi ini, sehingga orang yang ingin mencari informasi lebih lanjut hanya bisa melalui media sosial kami. Dan yang ketiga kondisi pariwisata secara umum yang agak lesu saat ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi kami dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung." (Wawancara bersama Bapak Marom, Pengelola Wisata Setigi, 12-05-2026).

Scripting Wawancara 2
Konsep Strategi *Branding* Digital

1. Penggunaan Media Sosial
a) Platform media sosial yang digunakan untuk *branding* Wisata Setigi

"Selama ini untuk media sosialnya yang kita gunakan sudah pasti di Instagram, TikTok, dan Facebook. Dari ketiganya saya rasa TikTok yang memiliki potensi penyebaran konten yang cepat, jadi saya rasa untuk ketiga platform itu saja sudah cukup. Ketiga-tiganya selalu aktif dan kami selalu memperbarui konten secara rutin di semua platform tersebut."

(Wawancara bersama Bapak Winardi, Pengelola Media Sosial Wisata Setigi, 12-05-2026).

2. Perencanaan Konten
    a) Perencanaan yang dilakukan atau disusun dalam pembuatan konten

"Kalau pembuatan konten, kita selalu bikin content plannernya dulu. Nanti kita setting kontennya seperti ini, seperti ini, dan nanti juga akan melibatkan dari teman-teman yang ada di wisata juga. Atau nanti bisa kolaborasi sama influencer seperti itu. Kayak kemarin ada acara di sini, kita juga mengundang beberapa influencer untuk mengambil momen keramaian itu." (Wawancara bersama Bapak Winardi, Pengelola Media Sosial Wisata Setigi, 12-05-2026).

Konsep Pesan & Identitas *Branding*

3. Konsistensi *Branding*
    a) Merencanakan ide konten sebelum dipublikasikan di media sosial

"Kita selalu membuat content planner dulu sebelum dipublikasikan. Tim kreatif akan menyusun rencana konten, kemudian berkoordinasi dengan tim operasional di wisata."(Wawancara bersama Bapak Winardi, Pengelola Media Sosial Wisata Setigi, 12-05-2026).

4. Pesan *Branding*
    a) Pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial

"Kalau pesan yang ingin disampaikan, yang pasti ingin memberitahu bahwa wisata kami sudah buka kembali dan bisa dikunjungi. Kita juga selalu menanti kedatangan para pengunjung. Dan nantinya juga berhubungan dengan pendapatan di BUMDes dan sebagai tempat lapangan kerja juga. Jadi kita harus selalu gencar mempromosikan wisata agar lebih banyak pengunjung yang datang ke sini dan merasa puas." (Wawancara bersama Bapak Winardi, Pengelola Media Sosial Wisata Setigi, 12-05-2026).

Konsep Koordinasi

5. Koordinasi Tim
    a) Koordinasi antara tim media sosial dengan pengelola wisata

"Karena kita selalu berdampingan, contohnya kita kalau ingin shoot di daerah sini dari tim operasionalnya di tempat itu bagaimana dengan kebersihannya, kemudian penataannya, kalau sudah rapi baru kita ambil konten di situ. Jadi kita saling berkoordinasi satu sama lain antara tim kreatif media sosial dengan tim pengelola wisata di lapangan."(Wawancara bersama Bapak Winardi, Pengelola Media Sosial Wisata Setigi, 12-05-2026).

Konsep Pengelolaan Media Sosial

6. Pemanfaatan Fitur
   a) Pemanfaatan caption, hashtag, dan interaksi dengan followers

"Kita selalu membalas, kalau ada komentar negatif maupun positif kita selalu membalas. Kemudian kalau hashtag-hashtagnya ya pasti kita tidak jauh-jauh dari kegiatan wisata atau tourism seperti itu, baik di kabupaten maupun provinsi. Untuk captionnya kita bisa bikin sendiri, kita sesuaikan dengan tema apa yang akan kita up dan kita tidak menutup kemungkinan juga sekarang berkembangnya teknologi ya jadi kita bisa minta beberapa pendapat dari AI juga dan nanti kita pilih-pilih juga seperti itu,"(Wawancara bersama Bapak Winardi, Pengelola Media Sosial Wisata Setigi, 12-05-2026).

Konsep Evaluasi Media Sosial

7. Efektivitas Konten
   a) Pihak pengelola media sosial Wisata Setigi mengetahui bagaimana konten yang telah dilakukan efektif

"Sejauh ini yang kita kerjakan cukup efektif, terkait promo-promo untuk beberapa pengunjung juga sudah mulai tertarik, seperti yang terbaru kita ada paket piknik, kemarin juga sudah ada yang reservasi baik untuk kegiatan hanya sekedar kumpul keluarga atau perayaan ulang tahun." (Wawancara bersama Bapak Winardi, Pengelola Media Sosial Wisata Setigi, 12-05-2026).

   b) peningkatan kunjungan setelah promosi di media sosial?

"Kalau peningkatan kunjungan alhamdulillah cukup naik, terutama di hari-hari weekend. Sekarang kan memang kondisi pariwisata agak lesu ya, jadi hal ini juga PR buat kita bagaimana cara mempertahankan pengunjung supaya tetap stabil, itu PR terpentingnya saat ini. Terutama sekarang kita juga ada program berhubungan dengan sekolah seperti outbound, itu kita gencarkan juga, setiap seminggu dua kali kita melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah untuk promosi secara langsung." (Wawancara bersama Bapak Winardi, Pengelola Media Sosial Wisata Setigi, 12-05-2026).

Konsep Kendala & Solusi

8. Hambatan
    a) Kendala dalam mengelola media sosial

"Kendala sudah pasti ada. Terkadang konten yang sudah dijadwalkan, ternyata muncul ide baru, jadi kontennya kita pindahkan jadwalnya dan kita langsung buat konten yang lain. Kemudian untuk mengiklankan, kita di tim kreatif ini juga masih perlu pemahaman bagaimana cara mengiklankan dan mengelola sosial media yang tepat, itu juga masih jadi PR buat tim kreatif. Jadi kita di tim kreatif selain mengadakan konten, kita juga melakukan canvassing juga." (Wawancara bersama Bapak Winardi, Pengelola Media Sosial Wisata Setigi, 12-05-2026).

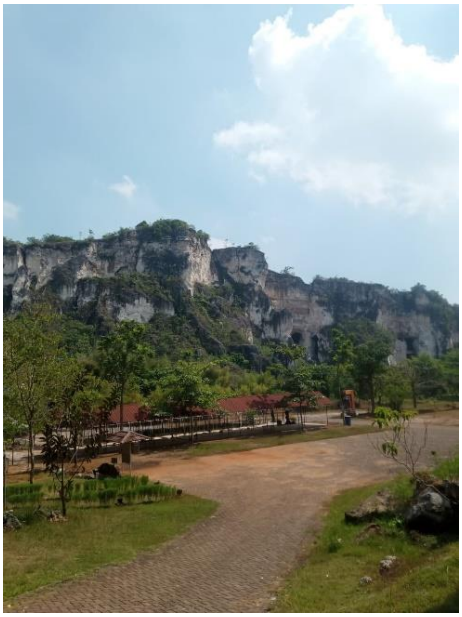
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara



Foto Dokumentasi Bersama Bapak Marom (Pengelola Wisata Setigi)



Foto Dokumentasi Bersama Bapak Winardi (Pengelola Media Sosial Wisata Setigi

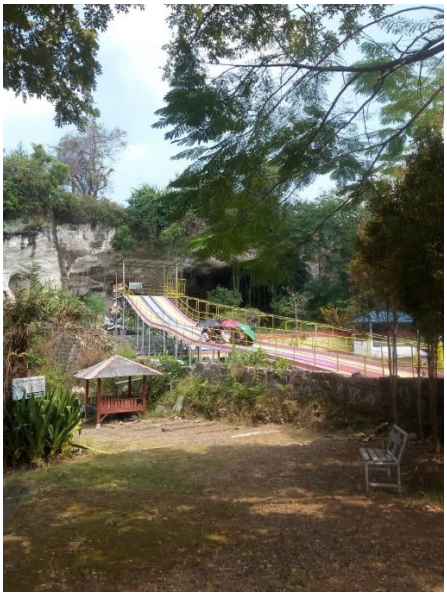


Foto Dokumentasi Suasana destinasi Wisata Setigi





Foto Dokumentasi kegiatan *outing class* dari sekolah-sekolah yang ada di sekitaran Kabupaten Gresik



Foto Dokumentasi *field trip* dari PGN SAKA Kabupaten Gresik



Foto Dokumentasi kegiatan jalan sehat dalam rangka HUT PT Polowijo Gosari Group

Lembar 5. SK Turnitin & Hasil Turnitin

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN
Nomor:535/K/LOD/V/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fatikhatur Rizki Auliya
NBI : 1152200388

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.
Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 29 Mei 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otoda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

fatikhatur r

ORIGINALITY REPORT

12%	11%	3%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	1%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
3	ojs.sains.ac.id Internet Source	1%
4	binapatria.id Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
6	pt.scribd.com Internet Source	<1%
7	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1%
9	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
10	bams.mba Internet Source	<1%
11	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%

Lembar 6. Bukti Publikasi Jurnal

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ♦Ilmu Administrasi Negara ♦Ilmu Administrasi Niaga ♦Ilmu Komunikasi
♦Magister Administrasi Publik ♦Magister Ilmu Komunikasi ♦Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

Nomor : 011/K/ILKOM/FISIP/VII/2026
Lampiran : -
Perihal : Pemberitahuan Penerimaan Artikel

Kepada Yth
Fatikhatur Rizki Auliya

Berdasarkan hasil review artikel yang saudara/i kirimkan dengan judul :

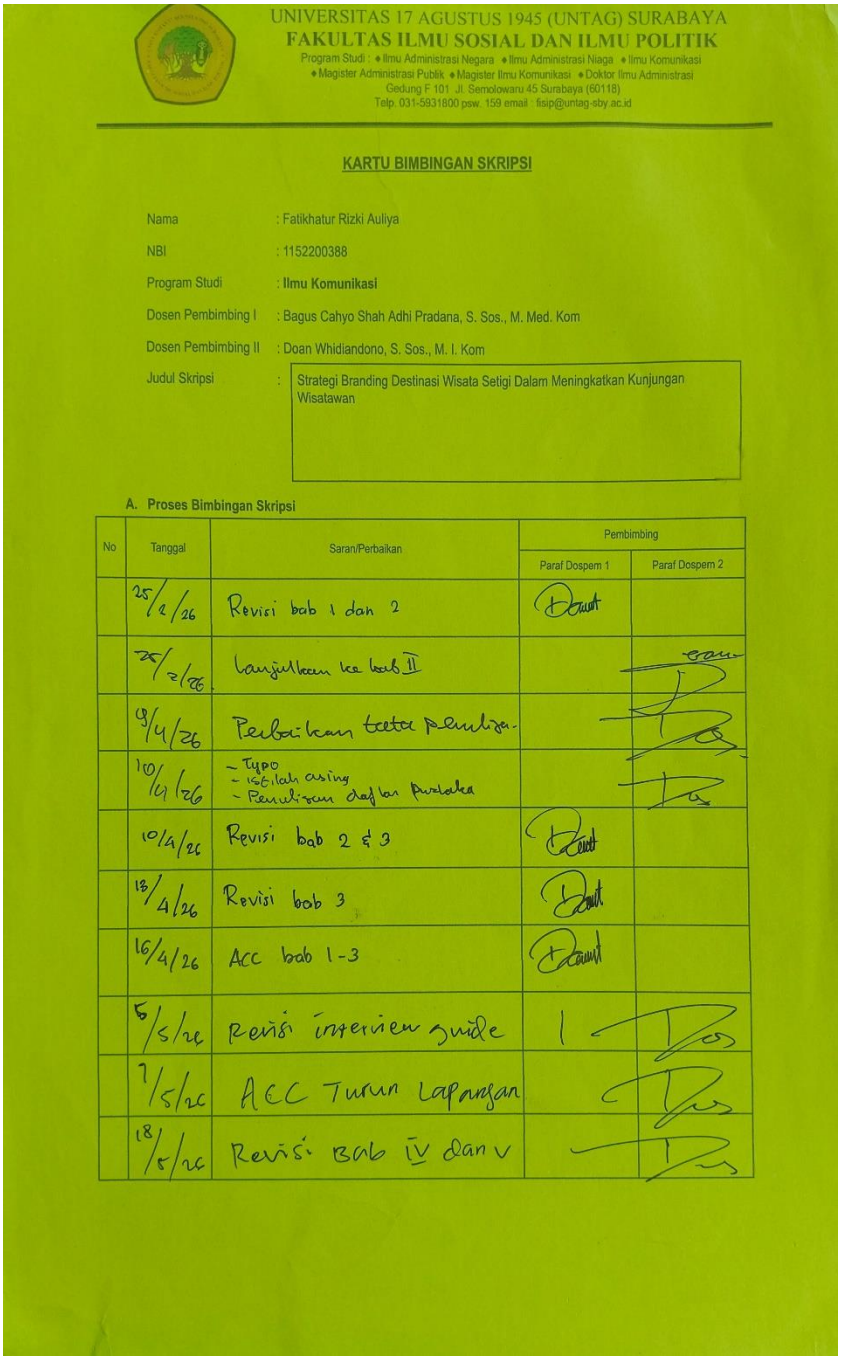
"Strategi Branding Destinasi Wisata Setigi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan"

Maka dengan ini menyatakan artikel tersebut layak terbit untuk di publikasikan di **Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol. 04, No. 02.**
Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Surabaya, 01 Juli 2026
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, S.Sos., M.A
NPP. 20150220864

Lembar 7. Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ♦ Ilmu Administrasi Negara ♦ Ilmu Administrasi Niaga ♦ Ilmu Komunikasi
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fatikhatur Rizki Auliya
NBI : 1152200388
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Dosen Pembimbing I : Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom
Dosen Pembimbing II : Doan Whidiandono, S. Sos., M. I. Kom
Judul Skripsi : Strategi Branding Destinasi Wisata Setigi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

A. **Proses Bimbingan Skripsi**

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
	25/2/26	Revisi bab 1 dan 2		
	26/2/26	lanjutkan ke bab II		
	9/4/26	Perbaikan tata penulisan.		
	10/4/26	- Typo - istilah asing - Penulisan daftar pustaka		
	10/4/26	Revisi bab 2 & 3		
	13/4/26	Revisi bab 3		
	16/4/26	Acc bab 1-3		
	5/5/26	Revisi interview guide		
	7/5/26	ACC Turun Lapangan		
	18/5/26	Revisi Bab IV dan V		

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ♦ Ilmu Administrasi Negara ♦ Ilmu Administrasi Niaga ♦ Ilmu Komunikasi
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931600 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
	19/5/26	ACC Email.		
	20/5/26	Revisi Pembahasan		
	7/5/26	Turun lapangan		
	22/5/26	ACC bab 4 & 5		

B. Bimbingan Artikel Ilmiah dan Poster Hasil Luaran Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
	18/5/26	Acc Poster dan Artikel		
	20/5/26	Acc Poster artikel		

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai
Tanggal : 22-5-2026

Dosen Pembimbing I,

(Bagus Catyo Shah A P)

Dosen Pembimbing II,

(Dr. M. Ag)

Lembar 8. Lembar Perintah Revisi

Dosen Penguji 1

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Fatikhatur Rizki Auliya
NIM : 1152200388
Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 15 Juni 2026
Judul Skripsi : Strategi Branding Destinasi Wisata Setigi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Catatan Perbaikan:

- Revisi seperti yg telah dibahas

Surabaya, 25-6-26
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Bagus Catyo Shah A.P

Revisi dari Dosen Penguji,

Bagus Catyo Shah A.P

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Dosen Penguji 2

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Fatikhatur Rizki Auliya
NIM : 1152200388
Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 15 Juni 2026
Judul Skripsi : Strategi Branding Destinasi Wisata Setigi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Catatan Perbaikan:

Surabaya, 23/6/26
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Dosen Penguji 3

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Fatikhatur Rizki Auliya
NIM : 1152200388
Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 15 Juni 2026
Judul Skripsi : Strategi Branding Destinasi Wisata Setigi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Catatan Perbaikan:

- Teknik & Sistematika penulisan
- Teori dipertimbangkan
- Kesimpulan
- Bab 4 → diuraikan tidak, integrasi dimana ?

Surabaya, 24/6/26

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Hajidah F.

Revisi dari Dosen Penguji,

Hajidah Fildzahra

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.