



Analisis *Destination Branding* dan Diferensiasi Wisata Alam Gosari dalam Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata di Kabupaten Gresik

Asrorul Fitri As Tsani^{1*}, Agus Solikhin², Sugiman³

¹Mahasiswa Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia

²⁻³Dosen Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: asrorulfitriastsani@gmail.com

Abstract. *Competition among tourist destinations demands a strong identity, while Gosari Nature Tourism (WAGOS) in Gosari Village, Ujungpangkah, possesses natural potential, a history dating back to the Majapahit era, and local culture that have not yet been fully utilized as its primary identity. This study aims to analyze destination branding strategies and destination differentiation through natural uniqueness, history, and the empowerment of local communities, as well as the roles of both in enhancing WAGOS's competitiveness. The study employs a descriptive qualitative approach using interviews, observations, and document analysis, analyzed using the Miles and Huberman model through data reduction, presentation, and conclusion-drawing. The results show that WAGOS possesses two destination identities nature tourism and historical tourism but branding remains dominated by natural aspects, meaning that historical and cultural potential has not been optimally utilized. Differentiation is achieved through the integration of a flower garden with the landscape of a former mining site, as well as the involvement of MSMEs, Karang Taruna, and PKK, thereby ensuring that the community reaps economic benefits. It is concluded that the integration of destination branding and differentiation based on historical and natural assets, as well as local empowerment, is a key factor in strengthening the competitiveness of tourist destinations, and this constitutes the novelty of this study.*

Keywords: *Destination Branding; Destination Competitiveness; Destination Differentiation; Gosari Nature Tourism; Local Community Empowerment.*

Abstrak. Persaingan antar destinasi wisata menuntut identitas yang kuat, sementara Wisata Alam Gosari (WAGOS) di Desa Gosari, Ujungpangkah, memiliki potensi alam, sejarah era Majapahit, dan budaya lokal yang belum dimanfaatkan optimal sebagai identitas utama. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *destination branding* dan diferensiasi destinasi melalui keunikan alam, sejarah, dan pemberdayaan masyarakat lokal, serta peran keduanya dalam meningkatkan daya saing WAGOS. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumen, dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan data. Hasil penelitian menunjukkan WAGOS memiliki dua identitas destinasi, yaitu wisata alam dan wisata sejarah, namun *Branding* masih didominasi aspek alam sehingga potensi sejarah dan budaya belum termanfaatkan optimal. Diferensiasi terbentuk melalui perpaduan taman bunga dengan bentang alam bekas tambang serta pelibatan UMKM, Karang Taruna, dan PKK sehingga manfaat ekonomi dirasakan masyarakat. Disimpulkan bahwa integrasi *destination branding* dan diferensiasi berbasis aset sejarah, alam, dan pemberdayaan lokal menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing destinasi wisata, sekaligus menjadi kebaruan penelitian ini.

Kata Kunci: *Destination branding; Diferensiasi Destinasi; Daya Saing Destinasi; Pemberdayaan Masyarakat; Wisata Alam Gosari.*

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pesatnya perkembangan industri pariwisata menyebabkan persaingan antar destinasi semakin kompetitif sehingga setiap destinasi dituntut memiliki identitas yang kuat agar mampu menarik wisatawan dan mempertahankan keberlanjutan kunjungan. Dalam konteks tersebut, *destination branding* dan diferensiasi destinasi menjadi strategi penting untuk membangun citra, memperkuat karakter destinasi, serta meningkatkan daya saing. Selain itu, pengembangan destinasi yang

Naskah Masuk: 15 Juni 2026; Revisi: 25 Juli 2026; Diterima: 13 Agustus 2026; Tersedia: 20 Agustus 2026

berorientasi pada potensi lokal mampu mendorong keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata sekaligus menjaga keberlanjutan budaya dan lingkungan (Zulhuda et al., 2025).

Kabupaten Gresik memiliki potensi pariwisata yang beragam, meliputi wisata religi, budaya, dan alam, sehingga berpeluang mengembangkan sektor pariwisata sebagai penggerak perekonomian. Namun, meningkatnya jumlah destinasi wisata menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga setiap destinasi perlu memiliki keunggulan yang tidak hanya terletak pada keindahan alam, tetapi juga pada identitas dan pengalaman wisata yang membedakannya dari destinasi lain melalui *destination branding* dan diferensiasi.

Salah satu destinasi yang memiliki potensi tersebut adalah Wisata Alam Gosari (WAGOS) di Desa Gosari, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. WAGOS menawarkan kawasan bekas tambang kapur yang direvitalisasi menjadi objek wisata dengan berbagai atraksi, dipadukan dengan taman bunga, Goa Butulan, dan peninggalan sejarah berupa prasasti era Majapahit. Perpaduan alam, sejarah, dan budaya lokal menjadikan WAGOS memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan destinasi lain di Kabupaten Gresik sehingga berpotensi menjadi identitas utama sekaligus meningkatkan daya saing apabila dikelola melalui strategi *branding* yang tepat (Rahmawati et al., 2024).

Meskipun memiliki potensi besar, jumlah kunjungan wisatawan WAGOS masih berfluktuasi, ditandai dengan penurunan pada periode 2022–2024 sebelum kembali meningkat pada tahun berikutnya. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya tantangan dalam pengelolaan destinasi, seperti keterbatasan akses, infrastruktur yang belum memadai, serta promosi yang belum mampu membangun citra destinasi secara konsisten. Selain itu, *branding* masih lebih menonjolkan wisata alam, sementara potensi sejarah dan budaya belum dimanfaatkan secara optimal sebagai identitas utama, sehingga keunikan WAGOS sebagai destinasi yang mengintegrasikan wisata alam, sejarah, dan budaya belum sepenuhnya terbentuk dalam persepsi wisatawan.

Secara konseptual, *destination branding* merupakan strategi untuk membangun identitas dan citra destinasi agar berbeda dari destinasi lain serta membentuk persepsi positif di benak wisatawan (Yurisma, 2021). *Branding* yang kuat mampu meningkatkan daya tarik, kepercayaan wisatawan, dan posisi kompetitif destinasi. Namun, keberhasilannya perlu didukung oleh strategi diferensiasi yang menawarkan karakteristik unik melalui potensi alam, budaya, sejarah, pelayanan, maupun pengalaman wisata sehingga wisatawan memiliki alasan yang lebih kuat untuk memilih destinasi tersebut (Santoso & Putra, 2024). Dengan demikian, *destination branding* dan diferensiasi merupakan dua konsep yang saling melengkapi dalam membangun keunggulan kompetitif destinasi wisata (Setiawan & Puspawati, 2025).

Penelitian terdahulu telah membahas *destination branding*, diferensiasi destinasi, maupun daya saing destinasi wisata, tetapi umumnya masih mengkajinya secara terpisah. Penelitian mengenai *destination branding* lebih berfokus pada pembentukan citra destinasi, sedangkan penelitian diferensiasi menitikberatkan pada penciptaan keunikan produk atau destinasi. Sementara itu, penelitian yang mengintegrasikan *destination branding*, diferensiasi destinasi, dan daya saing dalam satu kerangka analisis pada destinasi berbasis alam, sejarah, dan budaya, khususnya Wisata Alam Gosari, masih terbatas. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya kajian yang menjelaskan hubungan antara strategi *branding*, diferensiasi destinasi, dan peningkatan daya saing secara lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *destination branding* dan diferensiasi pada Wisata Alam Gosari serta menjelaskan kontribusi kedua strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di Kabupaten Gresik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran destinasi, khususnya mengenai integrasi *destination branding* dan diferensiasi destinasi, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi wisata. strategi pengembangan pariwisata yang lebih kompetitif, berkelanjutan, dan berbasis potensi lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Branding merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk membangun, memperkuat, dan mengembangkan identitas suatu merek agar mudah dikenali serta memiliki posisi yang jelas di benak konsumen. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan nama, logo, atau simbol, tetapi juga mencerminkan nilai, karakter, dan persepsi yang ingin dibangun oleh suatu organisasi atau produk. Melalui *Branding* yang tepat, suatu produk atau jasa memiliki identitas yang membedakannya dari pesaing sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dalam konteks pariwisata, *Branding* menjadi landasan penting dalam membangun identitas destinasi agar dikenal, diingat, dan dipilih oleh wisatawan. Salah satu elemen utama dalam *Branding* adalah *brand identity*, yaitu sekumpulan asosiasi unik yang mencerminkan karakter, keunikan, dan janji suatu merek kepada konsumen. Pada destinasi wisata, identitas yang kuat membantu wisatawan mengenali ciri khas destinasi, membangun persepsi mengenai pengalaman yang ditawarkan, serta meningkatkan daya tarik dan posisi destinasi dalam persaingan melalui penyampaian nilai, budaya, dan karakter yang konsisten. Selain itu, *brand image* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima. Dalam

pariwisata, citra destinasi yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, minat berkunjung, serta mendorong wisatawan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, sehingga perlu dibangun secara konsisten melalui pengelolaan atraksi, pelayanan, promosi, dan pengalaman wisata yang berkualitas. *Branding* juga didukung oleh *brand personality*, yaitu karakteristik atau kepribadian suatu merek yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Pada destinasi wisata, kepribadian tersebut diwujudkan melalui keindahan alam, budaya, sejarah, maupun pengalaman autentik yang ditawarkan sehingga mampu membangun kedekatan emosional dan loyalitas wisatawan. Selanjutnya, *brand equity* menggambarkan nilai atau kekuatan merek yang terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan konsumen. Dalam industri pariwisata, *brand equity* menunjukkan tingkat pengenalan, kepercayaan, dan pilihan wisatawan terhadap suatu destinasi sehingga perlu dibangun melalui identitas, citra, kualitas pelayanan, dan pengalaman wisata yang konsisten.

Penerapan konsep *Branding* dalam pariwisata dikenal sebagai *destination branding*, yaitu upaya membangun identitas, citra, dan karakter destinasi agar berbeda dari destinasi lain. *Destination branding* tidak hanya mencakup identitas visual seperti nama, logo, atau simbol, tetapi juga mencerminkan karakteristik, nilai, dan pengalaman yang ingin disampaikan kepada wisatawan. Keberhasilan strategi ini dapat meningkatkan daya tarik destinasi, memperkuat kepercayaan wisatawan dan investor, serta meningkatkan kinerja pemasaran yang ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan, semakin dikenalnya identitas destinasi, dan terbentuknya persepsi positif. Dalam penelitian ini, teori *brand* digunakan sebagai *grand theory*, sedangkan konsep *destination branding* sebagai *method theory*, dengan indikator penelitian yang meliputi *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, dan *brand equity* untuk menganalisis bagaimana Wisata Alam Gosari membangun identitas dan citra destinasi.

Selain *destination branding*, penelitian ini juga membahas diferensiasi destinasi wisata sebagai strategi untuk menciptakan keunikan yang membedakan suatu destinasi dari kompetitor melalui pemanfaatan potensi alam, budaya, sejarah, kreativitas masyarakat, kualitas pelayanan, aksesibilitas, serta pengalaman wisata yang autentik. Diferensiasi yang diterapkan secara konsisten akan memperkuat posisi destinasi dalam persaingan karena memberikan alasan yang jelas bagi wisatawan untuk memilih destinasi tersebut. Dalam penelitian ini, diferensiasi dipahami sebagai kemampuan Wisata Alam Gosari menghadirkan keunikan melalui perpaduan wisata alam, warisan sejarah, budaya lokal, dan keterlibatan masyarakat sebagai nilai tambah yang memperkuat identitas destinasi.

Daya saing destinasi wisata selanjutnya dipahami sebagai kemampuan suatu destinasi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan melalui pengelolaan sumber daya yang efektif. Daya saing tidak hanya berkaitan dengan kemampuan bersaing memperoleh wisatawan, tetapi juga menciptakan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan. Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing meliputi kualitas atraksi wisata, infrastruktur, aksesibilitas, pelayanan, promosi, serta kemampuan membangun citra positif. Daya saing juga dapat diukur melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, berkembangnya aktivitas ekonomi masyarakat, meningkatnya investasi, dan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini daya saing destinasi dianalisis sebagai hasil dari penerapan *destination branding* dan diferensiasi destinasi, di mana semakin kuat identitas dan semakin jelas keunikan yang dimiliki Wisata Alam Gosari, maka semakin besar peluang destinasi tersebut untuk meningkatkan daya tarik, memperluas pasar wisatawan, dan mempertahankan keberlanjutan pengelolaannya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan *destination branding* dan diferensiasi destinasi dalam meningkatkan daya saing Wisata Alam Gosari (WAGOS) di Kabupaten Gresik. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif melalui pemaknaan terhadap pengalaman, persepsi, dan strategi yang dilakukan oleh para informan dalam pengelolaan destinasi wisata. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan secara sistematis kondisi yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian.

Penelitian dilaksanakan di Wisata Alam Gosari (WAGOS) yang berlokasi di Desa Gosari, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan bahwa WAGOS merupakan destinasi wisata yang memiliki karakteristik unik melalui perpaduan wisata alam, sejarah, dan budaya sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai *destination branding*, diferensiasi, dan daya saing destinasi wisata.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih merupakan pihak-pihak yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan maupun pengembangan Wisata Alam Gosari, meliputi pengelola destinasi, pemerintah desa, masyarakat sekitar, pelaku usaha, serta wisatawan. Keterlibatan

berbagai informan tersebut diharapkan mampu memberikan informasi yang komprehensif mengenai implementasi *destination branding*, diferensiasi destinasi, dan daya saing wisata.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati kondisi destinasi, aktivitas wisata, fasilitas, serta implementasi strategi *Branding* dan diferensiasi yang diterapkan oleh pengelola. Wawancara dilakukan kepada seluruh informan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai strategi pengelolaan, identitas destinasi, keunikan wisata, serta faktor-faktor yang memengaruhi daya saing Wisata Alam Gosari. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip, foto, laporan, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan pengembangan destinasi wisata sehingga dapat memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif agar hubungan antar-temuan lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan serta verifikasi kesimpulan yang dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh benar-benar didukung oleh data lapangan.

Untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian, uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui penerapan kedua teknik tersebut, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat validitas dan kepercayaan yang tinggi sehingga mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai penerapan *destination branding* dan diferensiasi dalam meningkatkan daya saing Wisata Alam Gosari.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan *destination branding* dan diferensiasi destinasi dalam meningkatkan daya saing Wisata Alam Gosari (WAGOS), Kabupaten Gresik. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pengelola, pemerintah desa, pelaku UMKM, dan wisatawan, serta didukung oleh dokumentasi

yang berkaitan dengan pengelolaan destinasi. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa WAGOS telah menerapkan strategi *destination branding* melalui pembentukan identitas destinasi, pengembangan citra wisata, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta penciptaan karakter destinasi yang mengedepankan wisata alam, sejarah, dan budaya sebagai keunggulan utama.

Pembentukan identitas destinasi diawali dengan penetapan nama Wisata Alam Gosari (WAGOS) yang dipilih agar mudah diingat sekaligus merepresentasikan lokasi dan karakter wisata yang dikembangkan. Identitas tersebut diperkuat melalui penggunaan logo yang memuat unsur gunung dan bunga sebagai simbol keindahan alam dan konsep taman yang menjadi daya tarik utama destinasi. Hasil wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa konsep taman bunga dipilih karena dinilai mampu memberikan pengalaman wisata yang berbeda dibandingkan objek wisata lain di Kabupaten Gresik. Selain memanfaatkan lanskap bekas kawasan tambang kapur, pengelola juga mengembangkan berbagai fasilitas pendukung seperti area swafoto, pendopo, aula, kereta sawah, dan kafe bambu untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan, sebagian besar informan menilai bahwa nama WAGOS mudah dikenali dan mampu memberikan gambaran mengenai konsep wisata yang ditawarkan. Wisatawan juga mengungkapkan bahwa kondisi destinasi secara umum telah sesuai dengan informasi yang diperoleh melalui media promosi sehingga mampu membangun kepercayaan terhadap citra yang dibentuk oleh pengelola. Promosi destinasi dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, serta didukung oleh publikasi melalui media daring. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial masih belum dilakukan secara konsisten sehingga pembaruan informasi mengenai kegiatan maupun fasilitas terbaru belum sepenuhnya optimal. Selain itu, pengelola juga menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas taman bunga, pemeliharaan fasilitas wisata, dan kebersihan kawasan agar citra positif yang telah dibangun tetap sesuai dengan pengalaman wisatawan ketika berkunjung.

Selain membangun identitas destinasi, penelitian juga menunjukkan bahwa WAGOS memiliki diferensiasi yang menjadi pembeda dengan destinasi wisata lain di Kabupaten Gresik. Diferensiasi tersebut dibangun melalui pemanfaatan bentang alam bekas kawasan tambang kapur yang dipadukan dengan taman bunga, Goa Butulan, serta keberadaan situs sejarah peninggalan Kerajaan Majapahit. Potensi sejarah tersebut menjadi daya tarik tambahan karena memberikan pengalaman wisata yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga edukatif. Pengelola juga menyelenggarakan berbagai kegiatan budaya sebagai upaya memperkenalkan

sejarah dan tradisi masyarakat Desa Gosari kepada wisatawan. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi sejarah dan budaya tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai identitas utama destinasi sehingga masih diperlukan pengembangan yang lebih terarah.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat menjadi salah satu bentuk diferensiasi yang diterapkan dalam pengelolaan WAGOS. Pengelola melibatkan masyarakat Desa Gosari dalam berbagai aktivitas operasional, mulai dari pengelolaan loket, administrasi, kebersihan, hingga pengembangan UMKM di kawasan wisata. Kebijakan tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesempatan kerja dan aktivitas ekonomi masyarakat. Selain membuka peluang usaha melalui kios makanan dan minuman, keberadaan WAGOS juga mendorong berkembangnya usaha mikro yang dikelola oleh masyarakat sekitar. Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi turut memperkuat rasa memiliki terhadap kawasan wisata sehingga masyarakat terdorong untuk menjaga kebersihan, keamanan, dan keberlanjutan pengembangan destinasi.

Dari aspek daya saing, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan WAGOS telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar. Meskipun jumlah kunjungan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, pengelola terus melakukan berbagai inovasi melalui penambahan fasilitas, penyelenggaraan kegiatan budaya, serta kerja sama dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dukungan tersebut dimanfaatkan untuk pembangunan fasilitas, penyusunan *master plan* pengembangan kawasan, serta perencanaan pembangunan galeri sejarah sebagai destinasi wisata edukasi. Namun demikian, penelitian juga menemukan beberapa kendala yang masih dihadapi, antara lain keterbatasan anggaran, belum optimalnya pemanfaatan potensi sejarah sebagai daya tarik wisata, peningkatan kualitas infrastruktur, serta perlunya penguatan promosi digital secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *destination branding* dan diferensiasi telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing Wisata Alam Gosari, meskipun masih memerlukan pengembangan yang berkelanjutan agar mampu bersaing dengan destinasi wisata lain di Kabupaten Gresik maupun Jawa Timur.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *destination branding* pada Wisata Alam Gosari (WAGOS) telah dilakukan melalui pembentukan identitas destinasi yang memanfaatkan potensi lokal sebagai karakter utama wisata. Identitas tersebut diwujudkan melalui penggunaan nama Wisata Alam Gosari (WAGOS), logo yang merepresentasikan unsur

pegunungan dan bunga, serta konsep wisata taman yang dikembangkan di kawasan bekas tambang kapur. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pengelola tidak hanya membangun identitas secara visual, tetapi juga berupaya membentuk persepsi wisatawan mengenai karakter destinasi yang mengedepankan wisata alam, sejarah, dan budaya. Temuan ini sejalan dengan pendapat Akbar (2025) yang menyatakan bahwa *brand* merupakan identitas yang berfungsi membedakan suatu produk atau jasa dari produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Dalam konteks destinasi wisata, identitas tersebut menjadi dasar dalam membangun citra yang mampu menarik perhatian wisatawan dan menciptakan posisi yang berbeda dibandingkan destinasi pesaing.

Keberhasilan pembentukan identitas tersebut juga terlihat dari persepsi wisatawan yang menilai bahwa nama WAGOS mudah diingat serta mampu merepresentasikan karakter destinasi. Selain itu, logo yang digunakan telah menggambarkan konsep wisata yang diusung sehingga memperkuat pengenalan merek (*brand recognition*). Kondisi ini mendukung konsep *brand identity* yang dikemukakan oleh Kadek & Ketut, (2025), yaitu bahwa identitas merek merupakan sekumpulan elemen yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya serta menjadi dasar dalam membangun hubungan antara penyedia layanan dan konsumen. Dengan demikian, identitas yang dibangun WAGOS telah mampu memberikan ciri khas yang membedakannya dari destinasi wisata lain di Kabupaten Gresik.

Dari aspek *brand image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi yang dibangun melalui media promosi relatif sesuai dengan pengalaman wisatawan ketika mengunjungi lokasi. Wisatawan menilai bahwa panorama alam, taman bunga, serta suasana kawasan yang ditampilkan melalui media sosial tidak berbeda jauh dengan kondisi sebenarnya. Kesesuaian antara promosi dan pengalaman nyata tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Rosmayanti (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima. Oleh karena itu, konsistensi antara promosi dan kondisi nyata menjadi faktor penting dalam mempertahankan citra positif destinasi.

Meskipun demikian, penelitian juga menemukan bahwa pengelolaan *destination branding* masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satu kendala yang banyak disampaikan oleh informan adalah belum optimalnya konsistensi promosi digital. Pengelola telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube sebagai media pemasaran destinasi, namun frekuensi unggahan dan pembaruan informasi dinilai masih belum konsisten. Selain itu, pemeliharaan taman bunga, fasilitas

wisata, dan kebersihan kawasan juga menjadi aspek yang memerlukan perhatian agar pengalaman wisatawan tetap sesuai dengan citra yang dibangun melalui media promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *destination branding* tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam menjaga kualitas destinasi secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa diferensiasi menjadi salah satu faktor yang memperkuat daya tarik WAGOS. Diferensiasi dibangun melalui pemanfaatan bentang alam bekas tambang kapur yang dipadukan dengan taman bunga, Goa Butulan, serta situs sejarah peninggalan Majapahit. Kombinasi tersebut menghasilkan karakter destinasi yang berbeda dibandingkan objek wisata lain di Kabupaten Gresik yang umumnya lebih berorientasi pada wisata buatan atau wisata air. Keunikan tersebut memberikan pengalaman wisata yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga edukatif karena wisatawan dapat menikmati keindahan alam sekaligus mengenal sejarah dan budaya lokal Desa Gosari. Temuan ini mendukung pendapat Puspita & Safrianti, (2022) yang menyatakan bahwa diferensiasi merupakan strategi untuk menciptakan karakteristik yang unik sehingga suatu destinasi memiliki nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Selain memanfaatkan potensi alam dan sejarah, diferensiasi WAGOS juga terlihat dari keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan destinasi. Pengelola memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi sebagai tenaga kerja, pengelola UMKM, maupun penyelenggara berbagai kegiatan budaya. Keterlibatan tersebut tidak hanya memberikan manfaat ekonomi melalui peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga memperkuat rasa memiliki terhadap destinasi. Partisipasi masyarakat menjadi salah satu kekuatan WAGOS karena pengembangan destinasi dilakukan secara kolaboratif antara pemerintah desa, pengelola, dan masyarakat setempat. Temuan ini menunjukkan bahwa diferensiasi tidak hanya dibentuk oleh keunikan produk wisata, tetapi juga oleh model pengelolaan yang berbasis pemberdayaan masyarakat.

Walaupun memiliki potensi yang besar, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan diferensiasi masih menghadapi beberapa kendala. Potensi sejarah yang dimiliki Desa Gosari belum dimanfaatkan secara optimal sebagai daya tarik utama destinasi. Keberadaan situs sejarah, relief peninggalan Majapahit, dan bekas kawasan industri tembikar masih memerlukan pengelolaan yang lebih terintegrasi dengan aktivitas wisata. Selain itu, keterbatasan pendanaan menyebabkan beberapa rencana pengembangan fasilitas dan kawasan edukasi sejarah belum dapat direalisasikan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan

dukungan dari berbagai pihak agar potensi sejarah dan budaya dapat menjadi bagian penting dalam memperkuat identitas WAGOS.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *destination branding* dan diferensiasi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan daya saing Wisata Alam Gosari. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya pengenalan masyarakat terhadap destinasi, berkembangnya aktivitas UMKM, terbukanya kesempatan kerja bagi masyarakat lokal, serta meningkatnya kerja sama dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan sektor swasta dalam mendukung pengembangan kawasan wisata. Berbagai inovasi yang dilakukan pengelola juga menunjukkan adanya upaya untuk mempertahankan eksistensi destinasi di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep daya saing destinasi yang dikemukakan oleh Kapitarauw et al. (2022), yaitu bahwa daya saing tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga dari kemampuan destinasi dalam menciptakan manfaat ekonomi, sosial, dan keberlanjutan bagi masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, WAGOS telah mampu memberikan manfaat ekonomi melalui peningkatan aktivitas UMKM, membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal, serta mendorong pelestarian potensi alam dan budaya sebagai bagian dari pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, daya saing WAGOS tidak hanya dibangun melalui peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga melalui penguatan identitas destinasi, penciptaan keunikan, dan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata.

Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing WAGOS masih memerlukan berbagai upaya pengembangan. Penguatan promosi digital secara konsisten, peningkatan kualitas sarana dan prasarana, optimalisasi pemanfaatan potensi sejarah sebagai produk wisata edukasi, serta perluasan kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan menjadi strategi yang perlu dilakukan agar WAGOS mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Dengan memanfaatkan potensi lokal secara optimal serta memperkuat strategi *destination branding* dan diferensiasi, Wisata Alam Gosari memiliki peluang yang besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Gresik sekaligus meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *destination branding* dan diferensiasi destinasi memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing Wisata Alam Gosari (WAGOS). *Destination branding* berhasil membangun identitas destinasi melalui penggunaan nama, logo, konsep wisata alam, serta promosi digital yang membentuk citra positif di benak wisatawan. Sementara itu, diferensiasi destinasi diwujudkan melalui keunikan bentang alam bekas tambang kapur, taman bunga, Goa Butulan, potensi sejarah peninggalan Majapahit, serta keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan UMKM. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti konsistensi promosi digital, pengembangan potensi sejarah, serta peningkatan kualitas sarana dan prasarana guna memperkuat daya saing destinasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola WAGOS disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi digital secara konsisten, mengembangkan potensi sejarah dan budaya sebagai daya tarik wisata, serta meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan bagi wisatawan. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah, masyarakat, dan pihak swasta perlu terus diperkuat agar pengembangan destinasi dapat berlangsung secara berkelanjutan dan mampu meningkatkan daya saing Wisata Alam Gosari sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Gresik.

DAFTAR REFERENSI

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., & Wijoyo, E. B. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik*. Get Press Indonesia.
- Akbar, T. S. W. (2025). Menilai daya tarik program studi Bahasa Jepang: Pengaruh kualitas pendidikan dan *brand image* terhadap niat pendaftaran mahasiswa di Universitas Widyatama. *Jurnal Pijar*, 3(2), 256–277.
- Anyelia, E. D., & Jolenta, R. S. (2024). Pemberdayaan lansia Uma Oma Cafe sebagai diferensiasi pemasaran menjadi *emotional branding* rindu kampung halaman. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v7i2.15119>
- Arinda, S., Lubis, E. E., & Rimayanti, N. (2025). *Fashion branding*: Upaya diferensiasi produk dan *unique selling point* merek Bertjorak. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 8(1), 188–199. <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1166>
- Atmaja, J. P. (2023). Peran teknologi informasi dalam peningkatan daya saing destinasi pariwisata di Indonesia. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 11(1), 151. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2023.v11.i01.p20>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(2), 201–216. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1704846>

- Damanik, D., & Purba, E. (2020). Analisis daya saing sektor pariwisata di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(2), 116–125. <https://doi.org/10.36985/27eygr92>
- Dinata, J., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh *brand image* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pelanggan The Body Shop di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 979–988. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26967>
- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: Challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1), Article 2302803. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Fattah, V. (2023). *Ekonomi pariwisata: Teori, model, konsep dan strategi pembangunan pariwisata berkelanjutan*. Publica Indonesia Utama.
- Furidha, B. W. (2023). Comprehension of the descriptive qualitative research method: A critical assessment of the literature. *Acitya Wisesa: Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 1–8. <https://doi.org/10.56943/jmr.v2i4.443>
- Kadek, R. A., & Ni Ketut, R. A. (2025). *Perancangan visual brand identity Photo Leisure untuk meningkatkan brand awareness pada konsumen* [Skripsi, Institut Seni Indonesia Denpasar].
- Kapitarauw, Y. M., Riantoro, D., & Awom, S. B. (2022). Analisis daya saing industri pariwisata di Kabupaten Manokwari. *Lensa Ekonomi*, 16(1), 132. <https://doi.org/10.30862/lensa.v16i01.223>
- Kase, A. D., Sukiati, D. S., & Kusumandari, R. (2023). Resiliensi remaja korban kekerasan seksual di Kabupaten Timor Tengah Selatan: Analisis model Miles dan Huberman. *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(2), 301–311. <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/1261>
- Maharani, A. (2024). Strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 59–66. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb/article/view/450>
- Mustari, N., Hartaman, N., Sahrir, V. A., Aulia, N. R., & Atirah, S. H. (2021). Branding pariwisata dalam pengembangan objek wisata di Kabupaten Majene. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282–293. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912>
- Novra, E., Surya, J., Iqbal, M., Sari, M. N., & Hut, S. (2026). *Branding destinasi wisata: Strategi membangun citra dan daya tarik pariwisata yang berkelanjutan*. CV Budhi Mulia.
- Panwar, T., & Khan, K. (2020). Ingredient branding: A differentiation strategy for the commoditized world. *Paradigm*, 24(2), 149–163. <https://doi.org/10.1177/0971890720959539>
- Puspita, V., & Safrianti, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing Batik Besurek Bengkulu. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 665–673. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.05>
- Rahmawati, L., Praktikto, M. I. S., & Utami, B. S. A. (2024). Potensi dan peluang Desa Wisata Gosari Wagos sebagai destinasi desa wisata halal. *Indonesia Journal of Halal*, 7(1), 25–34. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijh/article/view/21686>

- Ramadhan, T. A., Nugraha, F. Y. P., Cahyati, F. N., Luwinda, S., Rahmayanti, E. D., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Solo. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 229–237. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1178>
- Rinaldo, E., & Dwihadiah, D. L. (2024). Identifikasi strategi *destination branding* Kepulauan Seribu berbasis wisata bahari. *KAGANGA KOMUNIKA*, 6(1), 60–76. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v6i1.3770>
- Sa'adah, T. (2021). Peran strategi diferensiasi dalam meningkatkan jumlah wisatawan (Studi kasus Kampung Coklat Blitar). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 65–78. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v1i1.145>
- Santoso, W., & Putra, A. K. (2024). *Geografi urban dan pariwisata berkelanjutan*. Media Nusa Creative.
- Setiawan, B., Puspadewi, R. N. M. S., Prawiro, J. W. H., Sari, W. N., & Pujiastuti, S. (2025). Alternatif strategi pengembangan desa wisata Batulayang Bogor menuju ekonomi hijau berkelanjutan. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(3), 11–20. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i3.5373>
- Sibarani, N. H., & Albina, M. (2025). Etika dalam penelitian pendidikan. *Karakter: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*, 2(3), 10–21. <https://ejournal.aripafi.or.id/index.php/Karakter/article/view/1099>
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding sebagai inti dari promosi bisnis*. SAE Institute Indonesia. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/BrandingSebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Waelauruw, A. T., & Manuputty, E. A. (2025). Evaluasi efektivitas strategi *destination branding* terhadap citra destinasi dan keputusan pembelian paket wisata. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 141–148. <https://doi.org/10.31959/jat.v4i1.3397>
- Wijayanti, A. W., Wijayanto, A., & Prihatini, A. E. (2023). Pengaruh *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 255–265. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37302>
- World Economic Forum. (2016). *The global competitiveness report 2016–2017*. World Economic Forum.
- Zulhuda, R., Delima, I. P., Oktavianti, W., & Azizah, F. (2025). Kearifan lokal sebagai sumber inspirasi dalam pengembangan produk wisata budaya kreatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 2089–2100.