

**OPTIMALISASI *BRANDING* DESTINASI WISATA MELALUI  
PARTISIPASI PEMERINTAH DAERAH DALAM MENINGKATKAN  
DAYA TARIK PENGUNJUNG  
(Studi Kasus Pada Taman Apung Mas Kemambang  
Kabupaten Banyumas)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:  
**AHMAD ROMDHONI**  
**NIM. 214110201080**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Romdhoni

NIM : 214110201080

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Optimalisasi *Branding* Destinasi Wisata Melalui Partiasipasi Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Purwokerto, 22 April 2025  
Yang menyatakan



Ahmad Romdhoni  
NIM. 214110201080



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**OPTIMALISASI BRANDING DESTINASI WISATA PARTISIPASI PEMERINTAH  
DAERAH DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG  
(STUDI KASUS PADA TAMAN APUNG MAS KEMAMBANG KABUPATEN  
BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudara **Ahmad Romdhoni NIM 214110201080** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 22 Mei 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.  
NIP. 19890210 202521 1 014

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.  
NIP. 19890821 202521 1 007

Pembimbing/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
NIP. 19881003 201903 1 015

Purwokerto, 1 Juni 2025



Mengesahkan  
Dekan,

**Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

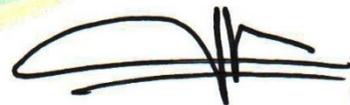
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ahmad Romdhoni NIM. 214110201080 yang berjudul :

**OPTIMALISASI *BRANDING* DESTINASI WISATA MELALUI  
PARTISIPASI PEMERINTAH DAERAH DALAM MENINGKATKAN  
DAYA TARIK PENGUNJUNG**  
(Studi Kasus Pada Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 05 Mei 2025  
Pembimbing,



Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
NIP. 19881003 201903 1 015

**OPTIMALISASI *BRANDING* DESTINASI WISATA MELALUI  
PARTISIPASI PEMERINTAH DAERAH DALAM MENINGKATKAN  
DAYA TARIK PENGUNJUNG**

**(Studi Kasus Pada Taman Apung Mas Kemambang  
Kabupaten Banyumas)**

**AHMAD ROMDHONI**

**NIM. 214110201080**

Email: [romdhony2921@gmail.com](mailto:romdhony2921@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum adanya identitas merek yang jelas pada Taman Apung Mas Kemambang serta kebutuhan peningkatan fasilitas pendukung agar destinasi wisata ini lebih menarik dan kompetitif. Tujuan penelitian adalah mengoptimalkan *branding* destinasi wisata dengan fokus pada pengembangan identitas merek dan peningkatan kualitas fasilitas untuk memperkuat daya tarik Taman Apung Mas Kemambang sebagai ikon wisata di Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pengelola, pihak pemerintah daerah dan pengunjung, serta analisis dokumentasi terkait kondisi *eksisting* dan potensi pengembangan *branding*. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk merumuskan strategi optimalisasi *branding* yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan destinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual yang konsisten, seperti logo, maskot, dan media promosi yang menarik, serta peningkatan fasilitas seperti area bermain, kios UMKM, dan ruang terbuka hijau mampu meningkatkan *brand awareness* dan minat kunjungan. Kesimpulannya, optimalisasi *branding* yang terpadu dan didukung fasilitas memadai dapat menjadikan Taman Apung Mas Kemambang sebagai destinasi wisata yang lebih dikenal dan diminati masyarakat lokal maupun wisatawan.

**Kata Kunci: Optimalisasi *Branding*, *Branding* destinasi, identitas merek, Minat Kunjungan, Pengembangan Destinasi Wisata**

**OPTIMIZING TOURIST DESTINATION BRANDING THROUGH LOCAL  
GOVERNMENT PARTICIPATION IN INCREASING VISITOR  
ATTRACTIVENESS**

*(Case Study at Mas Kemambang Floating Park Banyumas Regency)*

**Ahamad Romdhoni**

**NIM. 214110201080**

E-mail: [romdhony2921@gmail.com](mailto:romdhony2921@gmail.com)

*Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Mas Kemambang Floating Park in Banyumas Regency is one of the tourist attractions that has been revitalized by the local government as a green open space and space new leisure activities that are expected to attract more visitors as well as increase the original income of the region. However, although the revitalization has been carried out, there are still challenges in communicating and promoting The park effectively keeps the interest in visiting increasing and sustainable. The purpose of this study is to analyze how optimizing branding through local government participation can increase public interest in visiting Mas Kemambang Floating Park in Banyumas Regency. This research also aims to identify the role of the government in the development of visual identity and promotion of parks so that they can become attractive tourism icons and contribute to increasing visits and regional income*

*The qualitative research method in this study uses a case study approach to examine the optimization of branding through local government participation in increasing visitor attraction at Mas Kemambang Floating Park, Banyumas. Data collection techniques were carried out through observation, in-depth interviews with local government, park managers, and visitors, as well as documentation related to branding activities and government participation. Data analysis was carried out descriptively to understand the role of local government in the branding strategy and its impact on increasing attractiveness and tourist visits. This approach allows researchers to deeply explore social phenomena and strategies applied in the local context of Taman Apung Mas Kemambang.*

*The results showed that the optimization of branding through local government participation in Mas Kemambang Floating Park is effective in increasing public interest in visiting the park, which can be seen from the active activities and the increase in the number of visitors after the revitalization and development of the park's visual identity. However, although a positive image of the park has been formed as a safe, clean, and affordable destination, the increase in visits has not been fully sustainable, so a more consistent branding and promotion strategy is needed to maintain tourist attraction in the long term.*

***Keywords: Branding Optimization, Local Government Participation, Visit Interest, Tourism Destination Development***

## MOTTO

“Jadilah Pintar, Tetapi Bukan Untuk Memintari Orang Lain, Jadilah Cerdas,  
Yang Bisa Mencerdaskan Orang”. (Bapak Dahroji)

“Hal Terindah Di Dunia Adalah, Tentu Saja, Dunia Itu Sendiri”. (Wallace  
Stevens)

“Bepergian Menjadikan kamu Sederhana, Kamu Melihat Betapa Kecilnya  
Tempat Yang Kamu Tinggal Di Dunia”. (Gustave Flaubert)



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba <sup>ˁ</sup>	B	Be
ت	ta <sup>ˁ</sup>	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es(dengantitikdi atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	Ḥ	ha(dengangaris dibawah)
خ	kha <sup>ˁ</sup>	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze(dengantitikdiatas)
ر	ra <sup>ˁ</sup>	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdanye
ص	Ṣad	Ṣ	es(dengangarisdibawah)
ض	d <sup>ˁ</sup> ad	Ḍ	de(dengangarisdibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te(dengangarisdibawah)
ظ	Ḍa	Ḍ	zet(dengangarisdibawah)
ع	„ain	„	Komaterbalikdi atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa <sup>ˁ</sup>	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	„el
م	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Waw	W	W
ه	ha“	H	Ha
ء	Hamzah	„	Apostrof
ي	ya“	Y	Ye

## 2. Konsonan rangkap karenasyaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	„iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جسبة	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al* ” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	Ditulis	<i>karamah al-auliya“</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta“ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

## 4. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

## 5. Vokal Panjang

1.	<b>Fathah+alif</b>	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	<b>Fathah +ya' mati</b>	Ditulis	ā
	تنش	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<b>Kasrah +ya' mati</b>	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<b>Dammah+wawumati</b>	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūḡ</i>

## 6. Vokal Rangkap

1.	<b>Fathah +ya' mati</b>	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	<b>Fathah+wawumati</b>	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

## 7. Vokalpendek yangberurutan dalamsatu katayangdipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>
لغشكرتم	Ditulis	<i>la''insyakartum</i>

## 8. Katasandangalif+lam

### a. Biladiikutihurufqomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur''ān</i>

### b. Biladiikutihurufsyamsiyahdiikutidenganmenggunakanhurufsyamsiyahyangmengikutinya,sertamenggunakanhuruf/el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā''</i>
--------	---------	------------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

**9. Penulis kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>zawial-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahlas-Sunnah</i>



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan taufik serta hidayah nya, shalawat serta salam yang tidak lupa senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Dahroji, Seseorang yang sangat berharga dihidup saya. Yang selalu menjadi penyemangat di hidup saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tiada hentinya memberikan motivasi dan materiil. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semua doa dan dukungan hingga sampai dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, Bapak harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian di hidup saya.
2. Ibu Murtini, Pintu surgaku, terima kasih atas limpahan doa yang tak berkesudahan, Wanita hebat yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan juga motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ibu selalu diberikan Kesehatan dan dipanjangkan umurnya aamiin.
3. Kakakku, Kak Rahmi Fajriati , terima kasih sudah memberikan semangat yang selalu diberikan untuk saya, Semoga sehat selalu dan hal-hal baik selalu datang menghampirimu dan di hilangkan kesulitannya
4. Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud., yang telah dengan sabar dan penuh bimbingan membimbingku dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu, nasihat, dan motivasi yang telah diberikan.
5. Tak lupa, saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
6. Kepada teman-teman seperjuangan kelas ESY B, yang telah memberikan dukungan dan semangat selama masa perkuliahan. Kebersamaan dan persahabatan kita akan selalu menjadi kenangan indah.
7. Kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan dan waktunya dalam

menemani penelitian dan motivasi yang diberikan, terima kasih atas waktunya.

8. Ahmad Romdhoni, Ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan. Terima kasih kepada semua pihak-pihak yang selalu memberikan bantuannya semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. aamiin. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat baik bagi penulis dan pembaca.



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbi' alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Optimalisasi *Branding* Destinasi Wisata Melalui Partisipasi Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas )”, untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan pada sang pemimpin legendaris dunia Nabi Muhammad SAW, pengukir peradaban terbaik sepanjang sejarah hidup manusia. Atas perjuangan beliau, sahabat-sahabat beliau dan pejuang Islam lainnya, pada detik ini kita umat-Nya masih bisa merasakan indahnya persaudaraan antar sesama. Pada detik ini pun masih bisa menikmati indahnya perjuangan, pergerakan dan totalitas. Perjuangan dan pergerakan untuk terus bisa bermanfaat untuk orang lain. Totalitas dalam berkarya dan menjalankan segala amanah yang telah di tanggung jawabkan kepada kita selaku umat-Nya.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan

- Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
  7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
  8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
  9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
  10. Dewi Laela Hilyatin, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
  11. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
  12. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
  13. Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud., selaku pembimbing skripsi Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
  14. Segenap Jajaran Dosen dan Staf Karyawan UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat dengan segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan.
  15. Terima kasih kepada Allah SWT yang selalu menjadi solusi dikala kesulitan dan kemudahan melanda, sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
  16. Kedua orang tua tercinta, Bapak Dahroji dan Ibu Murtini yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan kepada anaknya. Karena doa mu, semua dapat berjalan lancar dan selalu di bawah lindungan-Nya. Semoga sehat selalu dan hal-hal baik selalu datang menghampirimu dan di hilangkan kesulitannya.
  17. Terima kasih kepada kakak-ku tercinta Kak Rahmi Fajriyati terima kasih telah memberikan motivasi kepada penulis dengan ikhlas, semoga Allah meridhoi

perbuatan kalian.

18. Terima kasih kepada Gus Aldi selaku guru yang telah membimbing dan memberi motivasi arahan hidup penulis, semoga Allah meridhoi dan memberikan segala urusan
19. Terima kasih kepada pihak tempat penelitian terkait yang sudah bersedia dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis
20. Tak terlupakan, kepada diriku sendiri yang telah kuat dalam proses ini, dan mampu menyelesaikan Amanah dari kedua orang tua ku yang tercinta dengan penuh harapan dan doa yang dipanjatkan dan rintangan alhamdulillah penulisan ini telah terselesaikan

Purwokerto, 05 Mei 2025



Ahmad Romdhoni  
NIM. 214110201080



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan dan Metode Penelitian .....	12
D. Kajian Pustaka .....	14
E. Sistematika Pembahasan.....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>20</b>
A. Optimalisasi <i>Branding</i> .....	20
1. Definisi Optimalisasi .....	20
2. Strategi <i>Branding</i> .....	22
B. Pariwisata.....	27
C. Minat Pengunjung .....	30
1. Faktor yang mempengaruhi minat pengunjung.....	30
2. Parameter .....	34
D. Peran Pemerintah .....	36
E. Landasan Teologis .....	41

1. Branding/Pemasaran .....	41
2. Pariwisata.....	42
3. Minat Pengunjung .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
C. Sumber Data .....	48
D. Teknik Pengumpulan Data .....	48
E. Teknik Analisis Data .....	50
F. Uji Keabsahan Data.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Taman Apung Mas Kemambang.....	54
1. Sejarah Taman Apung Mas Kemambang .....	54
2. Letak Geografis Taman Apung Mas Kemambang.....	54
3. Struktur Organisasi Taman Apung Mas Kemambang.....	56
4. Visi dan Misi Taman Apung Mas Kemambang.....	56
5. Profil Taman Apung Mas Kemambang .....	56
B. Optimalisasi <i>branding</i> Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung .....	62
1. Aspek Citra .....	66
2. Aspek Atraksi/Daya Tarik .....	70
3. Aspek Sarana dan Prasarana ( <i>Amenities</i> ).....	77
4. Aspek Penduduk/Masyarakat .....	82
C. Faktor Penghambat Dan Pendukung Implementasi Strategi <i>Branding</i> Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung .....	85
D. Strategi <i>Branding</i> pada Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas dalam Perspektif Syariah.....	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>110</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>129</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah kunjungan wisatawan .....	3
Tabel 1. 2	Jumlah kunjungan terbanyak .....	5
Tabel 1. 3	Data Pengunjung 2020-2024.....	7
Tabel 1. 4	Penelitian Terdahulu.....	15



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Analisis Data Interatif Model Milles dan Huberman .....	50
Gambar 2.	Denah Wilayah Taman Apung Mas Kemambang.....	55
Gambar 3.	Area bermain anak dan wahana air .....	58
Gambar 4	Jalur setapak Taman Mas Kemambang .....	59
Gambar 5.	Spot foto dan mural.....	60
Gambar 6.	Mushollah, cottage, dan gazebo.....	61
Gambar 7	Fasilitas Taman Apung Mas Kemambang.....	71
Gambar 8.	<i>Instagram Taman Apung Maskemambang</i> .....	73
Gambar 9.	Kegiatan Taman Apung Mas Kemambang.....	75
Gambar 10	Kegiatan poundfit dan Latihan tari.....	84
Gambar 11	Kios Taman Apung Mas Kemambang .....	89
Gambar 12	Pendopo Taman Apung Mas Kemambang .....	90
Gambar 13	<i>Live Music</i> Taman Apung Mas Kemambang.....	92



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Struktur Organisasi Taman Apung Mas Kemambang.....	56
---------	--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Wawancara 1 .....	102
Lampiran 2.	Dokumentasi Penelitian .....	108
Lampiran 3	Sertifikat BTA PPI.....	110
Lampiran 4.	Sertifikat PPL.....	111
Lampiran 5.	Sertifikat PBM .....	112
Lampiran 6.	Sertifikat KKN .....	113
Lampiran 7.	Surat Keterangan Kelulusan Seminar Proposal .....	114
Lampiran 8.	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif .....	115
Lampiran 9.	Sertifikat Bahasa Inggris .....	116
Lampiran 10.	Sertifikat Bahasa Arab .....	117
Lampiran 11.	Kartu Bimbingan Proposal Skripsi .....	114
Lampiran 12.	Kartu Bimbingan Skripsi .....	119
Lampiran 13.	Surat Keterangan Riset Individual .....	120



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran destinasi pariwisata memainkan peran penting dalam memenangkan persaingan global dalam industri pariwisata saat ini yang berkembang sangat pesat. Industri ini memastikan bahwa pengalaman pertama wisatawan mendorong pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi yang telah mereka kunjungi di masa mendatang. Pemasaran destinasi wisata penting dalam pemasaran industri pariwisata, usaha untuk mempromosikan barang dan jasa wisata kepada konsumen dalam negeri dan internasional. Pariwisata memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi banyak negara, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan nilai devisa negara .

Dengan kekayaan sumber daya pariwisata yang melimpah, baik berupa alam, budaya maupun buatan. Keanekaragaman alam Indonesia menawarkan banyak potensi dan peluang yang sangat bagus untuk meningkatkan kepariwisataan. Oleh karena itu, peran pemerintah dalam menggali potensi dan membuat kebijakan untuk pengembangan kepariwisataan sangat penting. Ini akan mendorong masyarakat lokal untuk menyadari potensi mereka dan memulai pembangunan desa dan kota mereka sendiri. Dengan demikian, pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan yang direncanakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Palupiningtyas dkk., 2020).

Kondisi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi pemerintah daerah untuk menjadi lebih inovatif dalam merumuskan kebijakan yang konstruktif, efisien dan partisipatif guna mengembangkan potensi daerah dan membangun identitas lokal yang kuat. Upaya ini bertujuan menciptakan produk unggulan khas yang mampu menarik minat masyarakat luas. Dalam menghadapi persaingan antar daerah yang semakin ketat, terutama di sektor pariwisata. Setiap kota atau daerah dituntut memiliki strategi dan langkah yang efektif untuk menunjukkan daya saingnya agar dapat bersaing di tingkat

nasional maupun global.

Dalam menciptakan dan mempromosikan reputasi positif destinasi wisata, pemerintah daerah sangat berperan. Pemerintah dapat membuat strategi *branding* yang sesuai dengan memahami apa yang dibutuhkan pasar. Misalnya, cari tahu potensi lokal seperti budaya, alam, dan atraksi yang menarik. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah daerah dan komunitas lokal sangat penting untuk membangun citra yang autentik dan menarik. Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata tidak hanya meningkatkan rasa memiliki tetapi juga memperkaya pengalaman wisatawan (Saraswati1 & Afifi, 2022)

Dalam konteks pemasaran, pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan kampanye iklan dapat memperluas jangkauan promosi. Konten kreatif yang relevan mampu menarik perhatian audiens dan membangun kesadaran merek destinasi. Optimalisasi *branding* melalui partisipasi aktif pemerintah daerah sangat penting untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. Dengan strategi yang tepat, destinasi wisata dapat menciptakan pengalaman yang tidak hanya menarik tetapi juga berkesan bagi para wisatawan (Setyawan dkk., 2023).

Upaya atau cara untuk meningkatkan dan memajukan sesuatu yang telah dikenal sebagai pengembangan. Pengembangan pariwisata didefinisikan dalam kepariwisataan sebagai upaya untuk meningkatkan komponen atau komponen pariwisata menjadi lebih baik dari kondisi sebelumnya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Fakta bahwa pariwisata adalah industri jasa yang semakin populer di seluruh dunia adalah alasan untuk mengembangkan potensi wisata daerah (Silvandi & Mandalia, 2022).

Dalam kebijakan negara-negara tertentu, Pariwisata, bersama dengan masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan, telah menjadi prioritas utama dalam kebijakan negara-negara tertentu. Dalam UU No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, amanat yang disebut "pengembangan pariwisata" menetapkan bahwa pemerintah, bersama dengan lembaga yang terkait dengan sektor tersebut, menyelenggarakan sektor pariwisata. Menurut Sunaryo dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Pariwisata, pariwisata

didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh individu, perusahaan, pemerintah federal, dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah tindakan orang yang meninggalkan tempat tinggalnya selama kurang lebih satu tahun untuk rekreasi, bisnis, atau alasan lain (Rusadi & Wedayanti, 2019).

Untuk melindungi pengunjung dan menyediakan fasilitas yang diperlukan dan nyaman bagi pengunjung, seperti jalur akses yang aman dan nyaman ke lokasi, dan tujuan pariwisata lainnya, strategi pemerintah sangat penting. Pengembangan destinasi wisata harus mempertimbangkan hasil jangka pendek dan kelangsungan jangka panjang, yang membutuhkan dukungan yang kuat dari pemerintah dan masyarakat. Promosi harus dilakukan untuk meningkatkan kesadaran wisatawan dan mendorong mereka untuk mengunjungi dan menikmati tempat tersebut (Putra, 2021).

Perkembangan pariwisata provinsi jawa tengah meningkat pasca-pandemi dengan berbagai upaya dari pemerintah jawa tengah, diantaranya dengan melakukan promosi wisata yang baik, digital tourism dalam pengembangan platform dan pengembangan ekonomi kreatif dengan dukungan para pelaku ekonomi yang kreatif, Hal ini adalah bukti dukungan pemerintah jawa tengah dalam perkembangan wisata.

**Tabel 1. 1 Jumlah kunjungan wisatawan provinsi jawa tengah 2020-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Kunjungan wisatawan asal jawa tengah</b>	<b>Kunjungan wisatawan tujuan jawa tengah</b>
2020	114,80	128,28
2021	120,59	132,51
2022	104,41	110,32
2023	114,47	117,00
2024	88,12	100,41

*Sumber: Badan pusat statistik provinsi Jawa Tengah*

Menurut data Badan Pusat Statistika (BPS) Jawa Tengah, jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) ke Jawa Tengah pada periode Januari-Agustus 2024 mencapai 100,41 juta perjalanan. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 22,86 persen dibandingkan dengan total perjalanan pada periode yang sama ditahun 2023. sedangkan dilihat dari jumlah perjalanan

wisata nusantara asal Jawa Tengah tercatat pada Januari-Agustus 2024 mencapai 88,12 juta meningkat 11,26 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023.

Hal ini, menjadi dasar bahwa pemerintah berperan penting dalam mengawasi, mendorong, dan mendorong pertumbuhan pariwisata. Pemerintah dapat membangun infrastruktur yang mendukung, mempromosikan tempat wisata, dan meningkatkan aksesibilitas. Tujuan dari program promosi seperti "Wonderful Indonesia" adalah untuk mempromosikan keindahan dan keragaman tempat wisata Indonesia (N. A. Dewi, 2023). Pada saat yang sama, peningkatan dalam pengelolaan pariwisata, mulai dari pengelolaan rumah singgah (*homestay*) hingga pelatihan alih bahasa pemandu wisata, terus dilakukan untuk membuat perjalanan wisatawan ke Jawa Tengah semakin mudah.

Strategi *branding* yang efektif sangat penting untuk menarik minat pengunjung. *Branding* yang baik tidak hanya menciptakan identitas unik bagi destinasi wisata, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengunjung melalui fasilitas yang memadai dan pelayanan yang baik. Dengan memanfaatkan kekayaan alam dan budaya lokal, pemerintah dapat mengembangkan citra positif untuk destinasi wisata sebagai wisata unggulan (K. Dewi dkk., 2023)

Meskipun Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar dengan beragam destinasi menarik, masih terdapat berbagai tantangan yang menghambat pengembangan pariwisata secara optimal. Beberapa masalah utama yang sering muncul antara lain penurunan kualitas lingkungan, tata kelola destinasi yang kurang baik, pelayanan yang belum memuaskan, serta kapasitas sumber daya manusia yang masih rendah. Kondisi ini berpotensi menurunkan daya tarik destinasi wisata dan mengurangi kepuasan pengunjung.

Dalam konteks tersebut, aspek *branding* destinasi wisata menjadi sangat penting untuk diteliti. *Branding* yang efektif dapat membangun citra unik dan positif suatu destinasi, meningkatkan daya saing di pasar pariwisata yang sangat kompetitif, serta memperkuat kesadaran dan loyalitas pengunjung. Dengan *branding* yang optimal, destinasi wisata tidak hanya mampu menarik lebih

banyak wisatawan tetapi juga meningkatkan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat setempat dan menjaga keberlanjutan destinasi.

Selain menawarkan keindahan alam, buatan, dan budaya, keberadaan sarana dan prasarana memegang peranan penting dalam menarik minat wisatawan. Fasilitas yang memadai dan lengkap akan meningkatkan kenyamanan pengunjung saat menikmati destinasi wisata. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan sektor pariwisata terlihat melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, yang mengatur berbagai aspek pengelolaan dan regulasi kepariwisataan di Indonesia. Beberapa daerah di Indonesia ditetapkan sebagai DTW (Daerah Tempat Wisata) oleh pemerintah, salah satunya adalah Provinsi Jawa Tengah, Banyumas. Sebagai salah satu kota di Jawa Tengah, Banyumas memiliki potensi wisata yang cukup signifikan dalam hal wisata alam dan budaya.

Salah satu kota yang memiliki banyak potensi wisata, Banyumas memiliki banyak destinasi wisata yang beragam dan menarik, mulai dari wisata alam hingga wisata kuliner hingga wisata budaya. Namun, promosi dan pengembangan yang dilakukan oleh Kabupaten Banyumas masih jauh dari optimal. Pengembangan pariwisata, khususnya wisata budaya, selalu mengarah pada peningkatan wisata alam. Wisata budaya tidak dapat berkembang pesat karena fasilitas yang tersedia tidak terlalu menarik. Di sisi lain, wisata budaya mendapat perhatian khusus, karena dianggap memiliki kekuatan, harus dikembangkan (Harofah & Mutaqin, 2023).

Salah satu tempat wisata buatan yang menarik adalah Taman Apung Mas Kemambang Banyumas, Lokasinya di utara Purwokerto dengan tempat yang strategis ditengah kota dengan menawarkan kombinasi taman dan kolam. Meskipun Taman Apung Mas Kemambang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata yang menarik, penguatan identitas brandingnya masih belum optimal terutama dalam aspek visualisasi seperti pembuatan logo, *tagline* dan elemen *branding* lain yang terdaftar secara resmi sebagai hak kekayaan intelektual (HAKI).

### **Tabel 1. 2 Jumlah kunjungan terbanyak di**

**kabupaten Banyumas 2022-2023**

Objek wisata	2022	2023
Loka wisata Baturaden	408476	372951
Taman Apung Mas kemambang	274427	439746
Menara Teratai	165110	160619
Taman hiburan dan rekreasi(THR) Panglima besar Soedirman	77716	99018

*Sumber: Badan pusat statistik kabupaten Banyumas dalam angka 2024*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa Taman Apung Mas Kemambang mengalami peningkatan pada jumlah pengunjung dari tahun 2022-2023 setelah adanya revitalisasi total fasilitasnya. Revitalisasi ini berhasil menciptakan minat wisata yang tinggi, transformasi Taman Apung Mas Kemambang dari area hijau sederhana menjadi destinasi wisata yang memikat para wisatawan. Hal ini menjadi bukti nyata bagaimana inovasi dan kolaborasi dapat mengubah wajah sebuah ruang publik.

Strategi pemasaran untuk menarik minat wisatawan baru dan meningkatkan kunjungan ulang ke Taman Apung Mas Kemambang berkaitan dengan beberapa faktor penting yang mempengaruhi daya tarik dan keberlanjutan objek wisata ini. Taman Apung Mas Kemambang, sebagai salah satu destinasi wisata di Banyumas, telah melakukan revitalisasi yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap kunjungan wisata. Meskipun ada peningkatan jumlah pengunjung setelah revitalisasi, data menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan cenderung mengalami fluktuasi, dengan penurunan yang signifikan pada waktu-waktu tertentu.

Menurut Zahra Fithri Widianingrum Rustawa selaku Pengelola Objek Wisata Taman Apung Mas kemambang mengungkapkan bahwa “Setelah adanya revitalisasi, Taman Apung Mas kemambang mengalami penurunan atau mengalami titik jenuh pariwisata, titik jenuh pariwisata itu dimana orang itu hanya cukup satu kali tapi tidak mengulangi kunjungannya lagi, sehingga Taman Apung Mas Kemambang melakukan efisiensi harga tiket masuk, hal ini hasil dari evaluasi dari tingkat kunjungan yang mengalami fluktuasi pada jumlah kunjungan. Tantangan dalam optimalisasi *branding* juga termasuk

perlunya kolaborasi yang lebih komprehensif antara pengelola, pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat untuk mendukung promosi dan pengembangan destinasi secara terpadu. Selain itu, pengelolaan *event* dan aktivitas kretaif yang rutin diperlukan untuk menjaga daya tarik dan memperkuat brand awareness dikalangan wisatawan, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan dan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD)

**Tabel 1. 3 Data Pengunjung 2020-2024**

<b>Keterangan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Bulan Dengan Kunjungan Terbanyak</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Periode sebelum revitalisasi	2020	Januari	23.908
	2021	Mei	14.088
Periode setelah revitalisasi	2022	Mei	89.687
	2023	Oktober	104.775
	2024	Mei	64.407

*Sumber: Dokumen BLUD UPT Lokawisata Baturaden*

Data jumlah pengunjung pada tahun 2023 menunjukkan pengembangan fasilitas dan wahana baru telah dilakukan untuk meningkatkan citra dan daya tarik wisata. Namun, masih diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berkelanjutan agar *brand image* Taman Apung Mas Kemambang terus berkembang dan mampu menarik kunjungan ulang dari wisatawan.

Aspek *branding* sangat penting untuk diteliti dalam pengembangan destinasi wisata karena *branding* berperan sebagai strategi utama dalam membangun identitas unik dan citra positif yang dapat menarik minat wisatawan serta membedakan destinasi dari pesaing lainnya. *Branding* yang efektif tidak hanya menciptakan daya tarik visual tetapi juga mengomunikasikan janji pengalaman yang berkesan, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pengunjung dan memperkuat posisi destinasi di pasar pariwisata. Di sisi lain, sektor pariwisata nasional menghadapi berbagai isu seperti ketimpangan distribusi wisatawan, rendahnya kualitas tata kelola destinasi, serta perlunya transformasi menuju pariwisata berkelanjutan yang semuanya memerlukan pendekatan strategis melalui *branding* untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata. Oleh karena itu,

penelitian tentang optimalisasi *branding* destinasi wisata menjadi penting untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam memaksimalkan potensi wisata dan mengatasi tantangan tersebut, sehingga destinasi ini dapat dikenal luas, menarik lebih banyak pengunjung, dan berkontribusi pada pengembangan pariwisata nasional.

Meskipun Taman Apung Mas Kemambang telah mengalami renovasi dan penambahan berbagai fasilitas seperti area bermain anak, taman bunga, dan spot foto yang menarik, taman ini masih belum memiliki logo resmi sebagai identitas *visual* yang kuat, sehingga mengurangi kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunikan taman tersebut. Selain itu, fasilitas yang ada memerlukan perawatan dan pengelolaan yang berkelanjutan agar dapat terus meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Belum adanya penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana pengembangan identitas *visual* berupa logo dan pemeliharaan fasilitas dapat berdampak pada peningkatan kepuasan serta loyalitas pengunjung dan perlu diisi untuk mendukung pengembangan Taman Apung Mas Kemambang sebagai ikon taman kota Purwokerto.

Penelitian upaya pemerintah dalam mengoptimalkan *branding* dapat menarik pengunjung adalah salah satu dari masalah umum yang disebutkan di atas. Penelitian yang ditulis oleh Ice Andi Yuniarsih dengan judul "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Kampung Melo, Liangndara, Kecamatan Mbeliling, Kabupaten Manggarai Barat, Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur" menunjukkan bahwa strategi promosi dapat digunakan untuk menarik lebih banyak pengunjung ke objek wisata.

Oleh karena itu, dari berbagai isu-isu ini menjadi latar belakang penting dalam penelitian Optimalisasi *Branding* destinasi wisata Melalui Partisipasi Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Pada Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas untuk menciptakan *branding* yang lebih efektif dan berkelanjutan .

## B. Definisi Operasional

Untuk memperjelas pembahasan serta menghindari kesalah pahaman yang mungkin terjadi terkait judul penelitian yang penulis buat, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan judul penelitian sebagai berikut:

### 1. Optimalisasi

Menurut Poerwadarminta dalam Kamus Bahasa Indonesia, "Optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi adalah pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien". Namun, dalam beberapa literatur manajemen, definisi optimalisasi tidak diberikan secara eksplisit (Soraya dkk., 2021). Dari sudut pandang bisnis, optimalisasi adalah upaya untuk memaksimalkan kegiatan sehingga menghasilkan keuntungan yang diinginkan. Sementara itu, ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan disebut optimalisasi (Yulis dkk., 2022).

Optimalisasi objek wisata adalah langkah penting untuk mempertahankan eksistensi objek wisata dan menghasilkan sumber daya lokal yang didukung budaya, berdaya saing, dan berkelanjutan. Optimalisasi ini bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata sehingga dapat menghasilkan sumber daya lokal yang didukung budaya, berkelanjutan, dan mandiri (Silalahi dkk., 2020).

### 2. Branding

Menurut Susilo istilah "*branding*" mengacu pada berbagai kegiatan yang dimaksudkan untuk mengembangkan dan meningkatkan identitas merek (Ridho & Azka, 2023). Untuk membangun dan membesarkan suatu merek, pengelola melakukan komunikasi yang direncanakan dan dirancang dengan baik yang dikenal sebagai *branding* atau pemerekan. *Branding* juga berfungsi sebagai indikator yang baik untuk menerapkan strategi *marketing* dan menghindari komoditasi dengan membangun merek yang berbeda (Cahyasari, 2023).

Dalam pemasaran, *branding* destinasi atau wisata digunakan untuk menarik investor dan pengunjung. *Branding* akan berhasil setelah penerapan

tingkat jumlah penjualan atau kunjungan yang lebih besar dari pada sebelum melakukan *branding* (Mustari dkk., 2021). Munculnya beberapa Provinsi, Kabupaten, dan Kota yang mengembangkan merek mereka sendiri menunjukkan upaya pemerintah daerah untuk mempromosikan destinasi wisata. Karena adanya persaingan dalam industri pariwisata, upaya *branding* ini sangat penting (Putri, 2021). Bisnis hanya perlu menggunakan sejumlah strategi *digital marketing*, salah satunya adalah membuat konten yang menarik yang berfokus pada produk yang mereka jual (Savilia dkk., 2024).

### 3. Peran Pemerintah

Pemerintah bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan pariwisata dengan menyediakan infrastruktur dan fasilitas yang memadai, bekerja sama dengan perusahaan swasta, dan melakukan promosi. Selain itu, pemerintah bertanggung jawab untuk menentukan rute pariwisata. Namun, kompleksitas organisasi dan pihak-pihak yang terlibat sangat menentukan keberhasilan pelaksanaan kebijakan. Pemerintah daerah diberi kewenangan untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahannya sendiri. Dengan demikian, peran pemerintah merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka pemenuhan kesejahteraan masyarakat.

Beberapa masalah dalam pengembangan potensi pariwisata termasuk keterbatasan sarana prasarana dan kurangnya kemampuan manajemen pengelola tempat wisata (Gunawan dkk., 2024).

Peranan pemerintah daerah dalam memberdayakan masyarakat yaitu terbagi menjadi empat peran yaitu:

- a. Pemerintah berfungsi sebagai *regulator* dengan membuat aturan untuk menyeimbangkan penyelenggaraan pembangunan.
- b. Pemerintah berfungsi sebagai *dinamisator* dengan mendorong partisipasi berbagai pihak, mendorong dan memelihara dinamika pembangunan daerah.
- c. Sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk mengoptimalkan pembangunan daerah, pemerintah berfungsi sebagai *fasilitator* dengan

tujuan menciptakan lingkungan yang mendukung pelaksanaan pembangunan.

- d. Pemerintah bertindak sebagai *katalisator*, mempercepat potensi negara dan wilayah dan menjadi model sosial untuk meningkatkan partisipasi (Firdaus, 2020). Layanan keuangan digital seperti teknologi keuangan menjadi harapan baru bagi pertumbuhan UMKM di Jawa Tengah dengan memanfaatkan fasilitas yang disediakan sebagai alternatif untuk mendapatkan pembiayaan modal usaha (Sabila, 2024).

#### 4. Daya Tarik Pengunjung

Setiap hal yang menarik orang untuk mengunjungi suatu tempat disebut daya tarik wisata, atau "daya tarik wisata", istilah yang lebih umum digunakan. Daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh penjual atau pedagang untuk menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, dan konsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Daya tarik tempat wisata menjadi motivasi utama bagi pengunjung untuk mengunjunginya, dan Atraksi, kemudahan perjalanan, dan akses ke tempat wisata adalah beberapa contoh produk pariwisata, yang memiliki arti yang lebih luas daripada hanya menggambarkan keindahan atau eksotisme tempat wisata (Darojat, 2021).

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana optimalisasi strategi *branding* yang dilakukan pemerintah dalam menarik pengunjung ke Taman Apung Mas Kemambang?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat serta dampak terhadap wisatawan dalam minat kunjungan serta implementasi strategi *branding* oleh pemerintah di Taman Apung Mas Kemambang?

### C. Tujuan dan Metode Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dasar masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian, tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis strategi apa yang sudah dilakukan pemerintah hingga saat ini.
  - b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat serta dampak terhadap wisatawan dalam minat kunjungan serta implementasi strategi *branding* oleh pemerintah di Taman Apung Mas Kemambang.
2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai upaya pemerintah dalam meningkatkan minat pengunjung Taman Apung Mas Kemambang melalui strategi *branding* yang optimal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pariwisata di daerah tersebut.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Instansi

- a) Membuat logo visual dalam membranding destinasi wisata yang menarik dan inovatif
- b) Memberikan rekomendasi strategis kepada pemerintah daerah dalam merancang dan menerapkan program *branding* yang efektif untuk meningkatkan daya tarik Taman Apung Mas Kemambang.
- c) Menjadi acuan dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan *infrastruktur* dan fasilitas pendukung wisata.

2. Bagi Masyarakat

- a) Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pariwisata sebagai sumber pendapatan dan lapangan kerja.

- b) Mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan dan promosi Taman Apung Mas Kemambang, sehingga menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap destinasi wisata.
3. Bagi Peneliti
- a) Menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian pariwisata, khususnya mengenai *branding* dan pengembangan destinasi wisata.
  - b) Membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai dampak pariwisata terhadap ekonomi lokal dan keberlanjutan lingkungan.

#### **D. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka atau telaah pustaka biasanya disebut sebagai penelitian teoritik. Ini berarti mengemukakan teori-teori atau penelitian yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti atau memeriksa apakah studi, buku, atau makalah yang ditulis oleh penulis memiliki relevansi atau tidak dengan judul masalah yang diteliti. Penelitian ini membahas studi tentang Optimalisasi *Branding* Melalui Partisipasi Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung, dan relevan dengan penulis secara teori, subjek, dan analisis penelitian:

Pertama, skripsi berjudul "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Kampung Melo, Liang Ndara, Kecamatan Mbeliling, Kabupaten Manggarai" ditulis oleh Ice Andi Yunarsih (2022) dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek wisata Kampung Melo meningkatkan jumlah kunjungan dengan menggunakan empat strategi promosi: promosi di *internet*, promosi melalui *word of mouth*, laporan bulanan tentang perkembangan kunjungan, dan atraksi budaya.

Kedua, penelitian lintang rahmat (2024) yang berjudul "Optimalisasi *Destination Branding* Melalui Media Melalui Promosi Desa Wisata Cikolelet" jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian pada desa wisata cikolelet menggunakan promosi media dalam mengembangkan objek wisata yang unggul dan meningkatkan minat kunjungan wisata.

Ketiga, Penelitian Marisa Tifany (2023) yang berjudul “Strategi Dinas Kebudayaan, Kepemudaan Dan Olahraga, Serta Pariwisata Kota Surabaya Dalam Optimalisasi Wisata Tunjungan Romansa” jenis penelitian ini tergolong penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil Pada penelitian ini pada pengembangan pariwisata berkelanjutan pada destinasi wisata

tunjungan romansa dengan berbagai indikator: Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi dan Promosi.

Keempat, penelitian pengabdian masyarakat Hertadi (2023) yang berjudul “Optimalisasi Wisata Kampung Warna Warni Melalui Penambahan Fasilitas Penunjang Dan *Branding Digital*” jenis penelitian tergolong penelitian deskriptif kualitatif. Hasil pada penelitian pada upaya meningkatkan pengunjung melalui konsep yang memiliki variasi daya tarik wisata(DTW), melalui pembangunan fasilitas wisata dan branding digital.

Kelima, penelitian oleh Irfandanny (2022) dengan judul “Optimalisasi Desa Wisata Berbasis Umkm Melalui Lokal *Branding* Desa Sumbermujur Kab. Lumajang”. Hasil Penelitian berfokus pada identifikasi potensi UMKM pada desa sumbermujur upaya pengembangan desa wisata melalui lokal *branding*, hal ini ditunjukkan bahwa memaksimalkan *branding* melauai media sosial secara aktif.

Keenam, Anggraini (2023). Penelitian dengan judul “Strategi Optimalisasi Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Desa Wisata Bakau Serip”. Hasil Penelitian ini adalah dalam meningkatkan kunjungan wisata dengan memaksimalkan media Instagram dalam mempromosikan destinasi wisata menjadi keberhasilan bagi wisata bakau serip.

Ketujuh, Kurniadi (2022) penelitian dengan judul “Pengembangan Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu Desa Karang Jaya Kecamatan Selupu Rejang” jenis penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil pada Penelitian ini pada pengembangan objek wisata melalui pelatihan khusus dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan *branding* yang maksimal.

**Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama, Judul Tahun</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terkait</b>
Ice Andi Yunarsih. Strategi Promosi Untuk	Hasil penelitian menyebutkan bahwa	Persamaan pada penelitian sebelumnya



<p>Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Kampung Melo, Liang Ndara, Kecamatan Mbeliling, Kabupaten Manggarai, 2022.</p>	<p>objek wisata kampung melo menggunakan empat strategi promosi yang dilakukan yakni promosi melalui <i>internet, word of mouth marketing</i>, membuat laporan bulanan mengenai perkembangan kunjungan wisatawan dan mengadakan atraksi budaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata tersebut.</p>	<p>adalah sama-sama upaya dalam meningkatkan daya tarik dan tingkat pengunjung. Perbedaan dalam penelitian elemen yang digunakan pada penelitian ini adalah masalah yang ditemukan pada penelitian sebelumnya kurangnya perhatian pemerintah dalam meningkatkan pengunjung dan perbedaan pada objek penelitian.</p>
<p>Lintang Rahmat. Optimalisasi <i>Destination Branding</i> Melalui Media Promosi Desa Wisata Cikolelet, 2024</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa mengoptimalkan media promosi dapat secara signifikan berdampak pada <i>branding</i> dan daya tarik desa pariwisata cikolelet, yang dapat berkontribusi pada ekonomi lokal dan pengembangan pariwisata.</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah pengembangan melalui revitalisasi dalam meningkatkan minat pengunjung. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah dampak dari revitalisasi dalam meningkatkan minat pengunjung sedangkan pada penelitian ini tidak hanya melakukan revitalisasi pada destinasi sebagai upaya optimalisasi jumlah kunjungan dan minat pengunjung.</p>
<p>Marisa Tifany. Strategi Dinas Kebudayaan, Kepemudaan Dan Olahraga, Serta Pariwisata Kota Surabaya Dalam Optimalisasi Wisata</p>	<p>Hasil Pada penelitian ini pada pengembangan pariwisata berkelanjutan pada destinasi wisata tungungan romansa</p>	<p>Persamaan Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas destinasi pariwisata, termasuk objek dan daya tarik wisata, peningkatan</p>

Tunjungan Romansa, 2023.	dengan berbagai indikator: Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi dan Promosi	penyelenggaraan kegiatan seni dan budaya, peningkatan promosi pariwisata, dan optimalisasi pengembangan sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan wisata. Perbedaan penelitian ini mengkaji peningkatan kualitas destinasi melalui pemanfaatan fasilitas dan potensi ekonomi lokal yang mandiri dan lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan pada penelitian ini mengkaji pada optimalisasi <i>branding</i> pada destinasi wisata dalam meningkatkan minat kunjungan wisata melalui <i>branding</i> pariwisata.
Cristopher Davito Hertadi. Optimalisasi Wisata Kampung Warna Warni Melalui Penambahan Fasilitas Penunjang Dan <i>Branding Digital</i> , 2023.	Hasil pada penelitian pada upaya meningkatkan pengunjung melalui konsep yang memiliki variasi daya tarik wisata (DTW), melalui pembangunan fasilitas wisata dan <i>branding digital</i> .	Persamaa peneliti sebelumnya dengan penelitian ini membahas optimalisasi melalui pembangunan fasilitas wisata dalam meningkatkan minat dan daya tarik pengunjung pariwisata. Perbedaan penelitian sebelumnya menjelaskan dampak optimalisasi wisata dengan penambahan fasilitas dalam meningkatkan minat kunjungan.
Dheo Irfandanny. Optimalisasi Desa Wisata Berbasis Umkm Melalui Lokal <i>Branding</i> Desa	Hasil Penelitian berfokus pada identifikasi potensi UMKM pada desa	Persamaan penelitian ini adalah upaya optimalisasi desa wisata melalui lokal <i>branding</i>

Sumbermujur Kab. Lumajang, 2022.	sumber mujur upaya pengembangan desa wisata melalui lokal <i>branding</i> , hal ini ditunjukkan bahwa memaksimalkan <i>branding</i> melau media sosial secara aktif.	dalam mengoptimalkan kunjungan wisatawan dan keterlibatan UMKM. Perbedaan penelitian ini adalah Pengembangan desa wisata prespektif UMKM dalam mengoptimalkan lokal <i>branding</i> ,
Armal Kurniadi. Pengembangan Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu (Studi Di Desa Karang Jaya Kecamatan Selupu Rejang), 2022.	Hasil Penelitian ini adalah meningkatkan kunjugan wisata dengan memaksimalkan media sosial melalui Instagram dalam mempromosikan destinasi wisata.	Mengkaji peningkatan daya tarik wisata, lokasi wisata, dan promosi, serta organisasi yang terdiri dari pemerintah, swasta, dan masyarakat, adalah persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Perbedaan penelitian ini adalah pengembangan wisata melalui peningkatan daya tarik wisatawan prespektif media sosial (Instagram) dalam memaksimalkan branding destinasi.
Ratih Angraini. Strategi Optimalisasi Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Desa Wisata Bakau Serip, 2023.	Hasil pada Penelitian ini pada pengembangan objek wisata dengan melakukan pelatihan khusus dalam meningkatkan wisata melalui media sosial.	Persamaan pada penelitian ini adalah upaya pengembangan wisata dalam meningkatkan minat pengunjung. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah konsep pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

### E. Sistematika Pembahasan

Penelitian akan dibagi menjadi 3 bagian secara keseluruhan: bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Pembahasan penelitian akan disusun menjadi

beberapa bab, masing-masing dengan subbab tertentu.

**BAB I** Pendahuluan: Bab ini membahas latar belakang masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dan keuntungan penelitian, serta studi literatur tentang tujuan dan keuntungan penelitian ini. Pendahuluan merupakan langkah awal dalam penelitian karena akan memperjelas masalah, memastikan kemungkinan untuk melanjutkannya, dan menentukan dampak yang diharapkan.

**BAB II** Kajian Teori: Memberikan uraian tentang kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian mereka. Agar peneliti memiliki pegangan yang kuat di masa mendatang, landasan teori yang menjadi dasar penelitian harus benar-benar diperkuat.

**BAB III** Metode Penelitian: Memberikan penjelasan menyeluruh tentang teknik penelitian yang digunakan dan alasan mengapa penelitian tersebut dilakukan, serta jenis penelitian, lokasi dan durasi penelitian, subjek dan objek penelitian, serta jenis dan sumber data yang digunakan untuk pengumpulan dan analisis data.

**BAB IV** Data dan Analisis Data: Bab ini menyajikan data lapangan dan hasil penelitian serta analisis masalah fokus penelitian: Optimalisasi *Branding* Destinasi wisata Daerah Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Pada Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas.

**BAB V** Kesimpulan: Bab ini merupakan bagian terakhir dari alur pembahasan yang berlangsung dari bab satu hingga bab empat, yang mencakup subbab kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Optimalisasi *Branding***

##### **1. Definisi Optimalisasi**

Optimalisasi adalah tingkat di mana semua kebutuhan dapat dipenuhi dengan melakukan tindakan yang tepat. Ketika didefinisikan oleh Winardi (1996:363), optimalisasi ialah ukuran yang memungkinkan tercapainya tujuan. Dengan kata lain, optimalisasi adalah proses menemukan nilai terbaik dari berbagai fungsi dalam kondisi tertentu. Sebagaimana dinyatakan oleh Depdikbud (1995, h. 628), istilah "optimalisasi" berasal dari kata "optimal", yang berarti "terbaik" atau "tertinggi". Sementara itu, kata "optimal" berarti meningkatkan tercapainya tujuan yang diharapkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Proses optimalisasi adalah proses untuk menemukan solusi terbaik dengan memaksimalkan fungsi objektif sambil mempertahankan batas. Sistem dapat dioptimalkan untuk lebih efisien, meningkatkan keuntungan, mengurangi waktu proses, dan sebagainya (Olivia dkk., 2024).

Optimalisasi dilakukan dengan proses, prosedur, atau pendekatan untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik, berfungsi, atau efisien. Optimalisasi adalah proses dalam menemukan Solusi terbaik dari Kumpulan alternatif Solusi yang ada dengan memaksimalkan fungsi yang objektif tanpa melanggar Batasan. Dengan melakukan optimalisasi, sistem dapat menguatkan efektivitasnya dengan peningkatkan keuntungan, mengurangi waktu proses, dan sebagainya (Rahman & Khadijah, 2023).

Seperti yang dinyatakan oleh Tim Penyusun Kamus Bahasa Indonesia (1994, h. 705), mengoptimalkan adalah proses. "Optimalisasi" berarti menjadikan yang terbaik, tertinggi, atau menguntungkan. Selain itu, optimalisasi juga dapat didefinisikan sebagai ukuran di mana semua

kebutuhan operasi dapat dipenuhi. Menurut sejumlah ahli, definisi optimalisasi dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Menurut Winardi (1999, h. 363) Jika dilihat dari perspektif usaha, optimalisasi adalah upaya untuk memaksimalkan kegiatan sehingga menghasilkan keuntungan yang diinginkan. Dalam istilah lain, optimalisasi adalah ukuran yang mengarah pada pencapaian tujuan.
- b. Singiresu S Rao, John Wiley dan Sons (2009) Proses untuk mencapai keadaan yang memberikan nilai fungsi maksimum atau minimum dikenal sebagai optimalisasi.

Menurut penelitian Nurrahman, Siringoringo mengatakan bahwa optimalisasi adalah proses untuk menemukan solusi terbaik. Seseorang tidak selalu dapat mencapai keuntungan yang paling besar jika tujuan mereka adalah memaksimalkan keuntungan atau biaya yang paling kecil yang dapat ditekan jika tujuan mereka adalah meminimumkan biaya. Adapun terdapat tiga komponen mempengaruhi optimalisasi: tujuan, pilihan keputusan alternatif, dan sumber daya yang dibatasi.

- a. Tujuan

Memilih salah satu dari berbagai pilihan untuk mencapai tujuan disebut keputusan alternatif. Selain itu, mana yang paling memenuhi kualifikasi dan mana yang mengalami kerugian paling sedikit adalah pertimbangan utama. Pilihan keputusan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

- b. Alternatif Keputusan

Keputusan alternatif berarti memilih salah satu dari banyak opsi untuk mencapai tujuan. Selain itu, mana yang paling menuntaskan kualifikasi dan mana yang mengalami kerugian paling sedikit adalah pertimbangan utama. Pilihan keputusan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

c. Sumber daya yang dibatasi

Ketersediaan sumber daya yang terbatas dapat menyebabkan proses optimalisasi dibutuhkan. Dengan menggunakan teori optimalisasi Siringoringo sebagai alat analisis, fenomena lapangan yang dapat diidentifikasi, termasuk jenis sumber daya seperti fasilitas, bahan baku, dan tenaga kerja manusia (Nurrahman dkk., 2022).

## 2. *Branding*

*Branding* adalah proses strategis untuk menciptakan identitas unik dan citra positif yang membedakan suatu produk, layanan, atau destinasi wisata dari pesaingnya. Dalam konteks destinasi wisata, *branding* bertujuan membangun kepribadian dan karakter khas yang dapat menarik perhatian wisatawan serta menciptakan harapan pengalaman yang konsisten (Morisson & Anderson, 2020). *Branding* destinasi melibatkan pemilihan elemen merek yang konsisten seperti nama, logo, slogan, dan simbol yang mampu mengkomunikasikan nilai dan keunikan destinasi kepada pasar sasaran (Novita & Firmansyah, 2021)

Komponen utama dalam *branding* destinasi menurut kotler dan keller, proses membangun identitas dan citra merek yang kuat melibatkan beberapa elemen kunci yang saling terkait:

- a. *Brand Architecture* (Arsitektur Merek) Merupakan kerangka strategis yang memandu pengembangan dan pemasaran merek destinasi, mencakup posisi, manfaat rasional dan emosional, serta kepribadian merek yang membedakan destinasi dari pesaing (Utami dkk., 2023)
- b. *Brand Identity* (Identitas Merek) Elemen visual dan simbolik seperti logo, nama, dan tagline yang mencerminkan karakteristik unik destinasi dan membangun hubungan emosional dengan wisatawan (Budihardja & Sitinjak, 2022)
- c. *Brand Communication* (Komunikasi Merek) Proses penyampaian pesan merek melalui berbagai media dan aktivitas pemasaran untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan

kesadaran wisatawan terhadap destinasi (Kertanegara, 2023)

- d. *Brand Image* (Citra Merek) Persepsi dan gambaran yang dimiliki wisatawan berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, yang mempengaruhi keputusan kunjungan (Ngabiso dkk., 2021)
- e. *Brand Reputation* (Reputasi Merek) Kepercayaan dan loyalitas wisatawan yang terbentuk dari pengalaman konsisten dan janji yang ditepati oleh destinasi (Khasanah, 2022)

Dengan memahami dan mengelola komponen-komponen ini secara terpadu, destinasi wisata dapat membangun *brand* yang kuat, meningkatkan daya tarik wisatawan, serta mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar global.

Menurut Keller *Brand Image* terdiri menjadi tiga dimensi yaitu:

- a. *Brand Strength* (Kekuatan Merek) Menggambarkan seberapa kuat sebuah merek melekat di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Merek yang kuat lebih sering dipikirkan konsumen karena kelebihan yang dimilikinya, sehingga informasi tentang merek tersebut lebih tahan lama dalam ingatan konsumen.
- b. *Brand Favorability* (Kesukaan terhadap Merek) Menunjukkan tingkat kesukaan atau preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Semakin tinggi favorabilitas, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek itu karena dianggap memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
- c. *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek) Menandakan seberapa berbeda dan unik merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Keunikan ini membantu merek untuk menonjol dan menjadi pilihan utama konsumen karena memiliki nilai atau atribut yang tidak dimiliki merek lain.

Ketiga dimensi ini bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dalam *brand image* di benak mereka (Vivian, 2020)

Komponen utama dalam *branding* destinasi menurut literatur terbaru meliputi Menurut Marafa (2018), *branding* didefinisikan sebagai upaya manajemen untuk membuat dan mempromosikan produk dan jasa dengan penuh semangat. Menurut de Noronha, Coca-Stefaniak, dan Morrison (2017), *branding* adalah entitas geopolitik yang menunjukkan distrik, pusat perbelanjaan, perkotaan, tingkatan, negara, dan wilayah. *Branding* sangat penting untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun fungsi dari *branding* ialah:

- a. *branding* berfungsi untuk menanamkan kesan positif pada wisatawan dan membentuk preferensi dan loyalitas melalui diferensiasi produk.
- b. *branding* dikaitkan dengan *positioning* merek, yang dapat membentuk *occupancy* unik di kalangan wisatawan dengan menggunakan komunikasi sebagai media, menciptakan asosiasi yang kuat dengan karakteristik produk.
- c. *branding* dapat membantu menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Dewi dkk., 2023)

Sejak manusia melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain pentingnya *branding* destinasi pariwisata dapat dipahami dari perspektif ini. Seiring peradaban manusia berkembang, dorongan untuk melakukan perjalanan semakin kuat. Ketika datang ke perjalanan dan memanfaatkan waktu luang untuk berwisata, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata memberikan dasar hukum yang bebas. Pariwisata memiliki banyak manfaat yaitu:

- a. Peningkatan ekonomi
- b. Peningkatan kesejahteraan umum
- c. Menghilangkan kemiskinan
- d. Menangani masalah pengangguran

- e. Pelestarian lingkungan
- f. Pengembangan budaya
- g. Pengangkatan citra negara
- h. Pemupukan rasa cinta tanah air
- i. memperkuat identitas dan kesatuan bangsa
- j. Memperkuat hubungan persahabatan negara (Pinontoan dkk., 2024).

Menurut konsep, *branding* destinasi adalah bagian penting dari pemasaran pariwisata. Pemerintah dan pihak-pihak terkait melakukan branding destinasi ini. Untuk mencapai tujuan lokal, *branding* dapat menggabungkan komponen strategis dalam satu formula yang terukur untuk menciptakan karakteristik, menemukan perbedaan, menciptakan citra positif, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Ohorella & Prihantoro, 2021).

Menurut Ohorella et al. (2023), strategi merek adalah manajemen yang mencakup pengaturan semua elemen yang berkontribusi pada pembentukan merek. Oleh karena itu, masuk akal bagi kita untuk memahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih di pasar yang kaya ini, tidak hanya itu, tetapi juga membuat perspektif pemasaran. Untuk mencapai tujuan diantaranya:

- a. Strategi *branding* yang baik harus dapat menyampaikan pesan dengan jelas
- b. Memastikan bahwa pemilik merek tersebut dapat dipercaya
- c. Menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal
- d. Memotivasi pembeli
- e. Menumbuhkan kesetiaan pelanggan (Made dkk., 2024)

Dengan tujuan untuk mengontrol setiap aspek dari merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku pelanggan, manajemen merek dikenal sebagai strategi *branding*. *Branding* juga dapat didefinisikan sebagai sistem komunikasi yang mengatur setiap titik Dimana orang berinteraksi dengan barang atau jasa milik Perusahaan dengan stakeholder

dan secara langsung mendukung strategi bisnis yang lebih besar. Studi ini menggunakan teori tentang strategi *branding* (Karsono dkk., 2021).

Menurut para ahli, *positioning*, *identity*, *communication*, *personality*, dan *equity* adalah komponen yang termasuk dalam strategi branding (Putra et al., 2021). Salah satu elemen strategi branding adalah identitas merek. Adapun menurut Kotler (2002: 245) terdapat 4 strategi dalam memasarkan atau mendorong suatu kota agar memiliki posisi yang lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha ataupun investor yaitu citra (*image*), atraksi/daya tarik (*attraction*), prasarana (*infrastructure*) dan penduduk (*people*).

Menurut Aaker identitas merek dibagi menjadi dua belas dimensi, yang masing-masing memiliki empat perspektif, yaitu:

- a. Sebuah merek sebagai produk memiliki fitur, jangkauan, kualitas, nilai, dan pemakaian atau penggunaan.
- b. Dalam perspektif kedua, merek dianggap sebagai organisasi (*brand as organization*) dengan atribut organisasi atau perusahaan dan dimensi lokal versus internasional.
- c. Perspektif terakhir adalah merek sebagai simbol (*brand as symbol*), yang memiliki dimensi citra visual (*visual images/metaphors*) dan peninggalan (*brand heritage*) (Sungkono dkk., 2022)

Simon menyatakan bahwa mendefinisikan *branding* adalah sebagai pengelola citra suatu tujuan melalui inovasi strategis dan koordinasi ekonomi, komersial, sosial, budaya, dan pemerintahan (Isdarmanto, 2020). *Branding* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana produsen mengkomunikasikan barang, jasa, atau bahkan identitas individu. Namun, branding juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan lokasi karena merek juga dapat dikaitkan dengan lokasi, terutama destinasi.

*Branding* adalah suatu proses merancang rencana dan menyampaikan identitas dan nama untuk membangun atau mengelola reputasi. Kavaratzis (2008) menyatakan bahwa *branding* tidak terbatas pada melakukan promosi itu harus dilihat sebagai proses yang

berkelanjutan secara keseluruhan dan harus diintegrasikan dengan semua kegiatan pemasaran. Ini harus menciptakan karakteristik, membedakan, mengidentifikasi citra positif, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Septiana dkk., 2023).

Selama ini, banyak orang percaya bahwa membangun merek yang kuat hanyalah dengan membuat elemen merek dan melakukan kampanye dalam program promosi atau komunikasi pemasaran yang berani. Namun, untuk benar-benar membangun merek tujuan, yaitu merek tujuan, diperlukan pengembangan dan penerapan strategi dan taktik pemasaran yang tepat. Dengan kata lain, membangun sebuah merek memiliki kemampuan untuk melakukan semua tindakan yang terkait dengan pemasaran, sehingga pada akhirnya dapat menghasilkan hasil pemasaran yang sebanding dengan tujuan itu sendiri (Sungkono dkk., 2022).

## **B. Pariwisata**

Pariwisata, menurut Wahab dalam Kurniansah, didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang dilakukan secara sadar dengan tujuan mendapatkan pelayanan secara bergantian, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, di mana luar negeri adalah daerah orang lain atau tetangga. Dalam hal ini, kita tentunya ingin melakukan pariwisata untuk mencari kepuasan dan kesenangan yang beragam (Azizah, 2022a).

Pariwisata adalah perjalanan singkat yang dilakukan oleh orang untuk meninggalkan pekerjaan tetap dan tempat tinggal mereka. Menurut Happy Marpaung (2002), aktivitas dilakukan selama mereka tinggal di sana dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Prayogo, pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain dengan rencana dalam jangka waktu tertentu untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi, serta segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan pariwisata dan hiburan (Trenggono dkk., 2022)

Ada beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli tentang pariwisata:

1. Menurut AJ Burkat dalam Damanik, pariwisata adalah berkunjungnya seseorang dalam waktu singkat ke tempat lain.
2. Menurut Matheson dan Wall dalam Pitana dan Gyatri, pariwisata didefinisikan sebagai berpindahnya individu yang bersifat sementara ketempat diluar tempat tinggal dan tempat kerja mereka.
3. Menurut Yoeti (1991:103) perjalanan atau bepergian yang berulang (Azizah, 2022b)

Sebagai sektor, pariwisata telah memainkan peran penting dalam pembangunan. Sektor pariwisata dapat menciptakan lebih banyak lapangan kerja dan pekerjaan bagi orang-orang yang tinggal di daerah pariwisata. Ini termasuk bisnis akomodasi, restoran, pemandu wisata, biro perjalanan, dan bisnis lainnya. Selain itu, sektor pariwisata berkontribusi langsung pada sektor lain, seperti program kebersihan, pelabuhan, jalan raya, dan perbaikan. Semua ini berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan lokal dan wisatawan. Baik di negara maju maupun berkembang, industri pariwisata mendorong dan mendukung berbagai proyek (Harmono, 2020).

Pariwisata mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, seperti pengelolaan tempat wisata, daya tarik, dan bisnis yang berkaitan. Wisata memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat karena secara langsung menyentuh dan melibatkan mereka. Pariwisata dikatakan dapat mengubah masyarakat setempat dalam banyak hal (Pinasti, 2021).

Kepariwisataan adalah sistem dan sub sistem yang kompleks, dengan lingkungan, permintaan (*demand*), dan penawaran (*supply*). Selain itu, sistem kepariwisataan juga dijelaskan dengan melihat sisi permintaan dan penawaran ini (Gunn & Var, 2002). Setiap pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda untuk menjalankan tugas tersebut. Namun, menurut Leiper (1979), elemen lingkungan termasuk fisik, budaya, sosial, dan politik (Furqan, 2025).

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pariwisata lokal untuk Menurut Yoeti dalam Sunaryo (2012: 28), dapat digunakan sebagai tempat wisata. agar

suatu tempat menarik pengunjung, setidaknya memenuhi tiga persyaratan utama, yaitu:

1. *Something to See*, yaitu destinasi harus menarik wisatawan dan memiliki keunikan tersendiri dibanding daerah lainya.
2. *Something to Do*, yaitu destinasi memiliki aktivitas beserta fasilitas wisata yang menunjang kegiatan apapun yang dapat dilakukan oleh wisatawan.
3. *Something to Buy*, yaitu destinasi memiliki produk wisata yang dapat dibeli oleh wisatawan khususnya produk yang menjadi ciri khas dan berasal dari destinasi tersebut.
4. *Something to Know*, yaitu destinasi harus mempunyai nilai jual sekaligus dapat memberikan edukasi bagi wisatawan yang berkunjung (Adjie & Anggina, t.t.,2024).

Chookaew menyatakan bahwa dari segi administrasi dan pengelolaan pariwisata syariah, terdapat delapan faktor standar yang dapat digunakan untuk mengukur setiap wisatawan, dengan masing-masing faktor dapat diklasifikasikan sebagai:

1. Pelayanan kepada wisatawan harus sesuai dengan nilai-nilai umum Islam.
2. karyawan harus menghormati nilai Islam.
3. Untuk memastikan bahwa semua aktivitas sesuai dengan prinsip Islam
4. Konstruksi berlandaskan prinsip Islam.
5. Restoran harus memiliki nilai kehalalan global.
6. Layanan transportasi harus memiliki sistem perlindungan yang aman.
7. Tempat aktivitas wisatawan muslim
8. Bepergian ke tempat yang tidak melanggar syariat Islam.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan dalam rangka mengunjungi suatu destinasi tertentu. Wisatawan mengunjungi suatu destinasi karena adanya ketertarikan atau karakteristik yang membedakannya dari destinasi lain. Orang-orang yang bertanggung jawab atas pengelolaan destinasi pariwisata harus terus mengembangkan destinasi mereka untuk menarik wisatawan.

## C. Minat Pengunjung

### 1. Faktor yang mempengaruhi minat pengunjung

Menurut Kotler dan Keller, minat merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, mempengaruhi kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Orang yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan.

Adapun faktor yang mempengaruhi suatu perjalanan wisata, yaitu:

- a. Menentukan lokasi yang dituju untuk berwisata
- b. Sumber daya manusia yang sudah terpenuhi
- c. Informasi tentang perjalanan wisata yang akan dilakukan
- d. Akses dan sarana yang ada

Adapun Faktor pendukung minat kunjungan Menurut Isdarmanto, ada beberapa hal yang meningkatkan keinginan untuk berkunjung, yaitu:

- a. Adanya rute pariwisata.
- b. Ada biaya yang cukup.
- c. Ada minat atau keinginan untuk melakukan perjalanan wisata (Mansursah dkk., 2021)

Tindakan minat adalah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dalam situasi tertentu, apakah mereka akan melakukan atau tidak (Ajzen & Fishbein, 2005). Karena itu, minat berkunjung dapat didefinisikan sebagai keadaan mental seseorang yang merencanakan untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Trendis dalam Yulhasmida, keinginan seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial, perasaan, dan konsekuensi yang dirasakan (Yacob et al., 2019a). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) menjelaskan bahwa adanya perasaan tertarik dan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa yang diharapkan menyebabkan pikiran yang disebut minat (Simanihuruk, 2020). Minat seseorang adalah dorongan, rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Stimulus dan perasaan positif akan barang atau jasa

mempengaruhi dorongan ini. Selain faktor internal, minat berkunjung seseorang juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Pengaruh eksternal ini termasuk faktor budaya sosial, usaha pemasaran perusahaan, dan faktor sosial. Sebaliknya, menurut penelitian Nuraeni, beberapa komponen, seperti kualitas pelayanan, citra wisata, promosi, dan daya tarik, dapat memengaruhi minat pengunjung (Hardani, 2023).

Menurut Schiffman dan Kanuk, ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur minat konsumen, antara lain:

- a. Tertarik untuk Mencari Informasi Mengenai Produk: Konsumen yang menyukai menjadi lebih tertarik mencari informasi tambahan.
- b. Pertimbangkan untuk Membeli: Pelanggan mengumpulkan informasi untuk mempelajari merek dan fitur merek yang bersaing. Pertimbangkan opsi dan mulai memikirkan untuk membeli barang tersebut.
- c. Memiliki keinginan mencoba: dengan memiliki karakter pada merek dan inovasi terhadap produk sehingga konsumen berkeinginan untuk mencoba karena produk yang ditawarkan menarik.
- d. Berminat untuk mempelajari produk: Pelanggan mengetahui produk setelah mereka tertarik untuk mencobanya. Konsumen akan melihat produk sebagai kumpulan fitur yang memiliki kemampuan unik dan berinovasi untuk keuntungan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan.
- e. Ingin memiliki produk: setiap pelanggan lebih memilih fitur yang menawarkan keuntungan yang mereka inginkan. Setelah menilai fitur tersebut, mereka memutuskan untuk membeli atau memiliki produk yang disukai (Yandi dkk., 2023).

Menurut Undang-Undang Kepariwisata No 10, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan dan memiliki kekhasan, keindahan, dan nilai yang dihasilkan dari kekayaan buatan manusia, alam, atau budaya. Seperti yang dinyatakan Sugiyono pada

tahun 2004 (dalam Irawan 2017: 21), indikator yang menunjukkan seberapa menarik wisatawan diantaranya adalah:

a. *Attractions* (Daya Tarik Wisata)

Produk utama sebuah destinasi adalah atraksi. Apa yang dilihat dan dilakukan oleh pengunjung di lokasi atau objek wisata disebut atraksi. Sebuah atraksi harus memiliki nilai yang tinggi, unik dan berbeda dari tempat lain. Setiap tempat wisata memiliki daya tarik yang berbeda-beda berdasarkan potensinya (Buditiawan & Harmono, 2020)

Tujuan wisata alam, terdiri dari semua bentuk daya tarik alam, seperti laut, pantai, gunung, danau, lembah, bukit, air terjun, sungai, dan hutan. Kemudian ada daya tarik wisata buatan, yang mencakup daya tarik budaya seperti tarian, wayang, upacara adat, dan upacara ritual, serta daya tarik buatan yang berasal dari karya seni (bangunan, ukir, lukis, dll.).

b. *Accessibility* (kemudahan untuk mencapai destinasi)

Salah satu komponen yang tidak kalah penting dalam menentukan seberapa puas seorang wisatawan saat melakukan perjalanan adalah aksesibilitas. Aksesibilitas ini terkadang diabaikan oleh wisatawan saat merencanakan perjalanan mereka, sehingga dapat berdampak pada biaya perjalanan mereka secara keseluruhan.

Aksesibilitas mencakup infrastruktur dan cara menuju tempat. Akses jalan raya, kemudahan transportasi, dan rambu-rambu petunjuk jalan sangat penting untuk lokasi wisata. Yang dimaksud dengan aksesibilitas adalah ketika pengunjung dapat dengan mudah mencapai tujuan. Aksesibilitas mencakup semua aspek yang membuat perjalanan lebih mudah, bukan hanya transportasi yang dapat membawa pengunjung dari tempat asalnya ke tempat yang dituju. Alat transportasi dapat dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan cara mereka digunakan, yaitu:

- 1) Angkutan yang dapat digunakan baik untuk penumpang umum maupun wisatawan

2) Angkutan khusus untuk wisatawan.

c. *Amenities* (fasilitas dan jasa pelayanan)

*Amenitas* mencakup fasilitas dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan saat berada dilokasi wisata. ketersediaan akomodasi untuk menginap serta akses restoran atau warung untuk makan dan minum adalah bagian dari amenities. Wisatawan juga harus memiliki fasilitas seperti toilet umum, *rest area*, tempat parkir, klinik kesehatan, dan tempat ibadah. Tentu saja, fasilitas tersebut juga harus mempertimbangkan situasi dan kondisi objek wisata dan kebutuhan wisatawan.

Komponen fasilitas perjalanan biasanya terdiri dari alat transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, dan fasilitas pendukung lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan. Komponen ini tidak terpengaruh oleh adanya prasarana atau infrastruktur, yaitu bagian yang memastikan bahwa fasilitas tersedia secara keseluruhan. Jika prasarana jalan sudah tersedia, fasilitas transportasi baru dapat disediakan, dan fasilitas telekomunikasi juga dapat disediakan jika prasarana jaringan penghubung objek wisata sudah tersedia.

d. *Ancillary* (keramah tamahan)

Kehadiran sebuah organisasi atau individu yang mengelola objek wisata disebut sebagai keramah tamahan. Ini sangat penting karena objek wisata sudah memiliki atraksi, kemudahan, dan fasilitas yang bagus, tetapi jika tidak ada yang mengatur dan mengurusnya akan terbengkalai di masa depan. Sebuah objek wisata akan beroperasi seperti sebuah perusahaan. Mengatur objek wisata dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang terlibat seperti pemerintah, masyarakat sekitar, wisatawan, lingkungan, dan lainnya. Wisatawan mungkin merasa bahwa orang harus ramah (Firdaus, 2020).

Produk wisata ini semuanya harus sesuai dengan permintaan pasar. Produk yang semula menarik lebih sedikit mutunya dan tidak menarik

lagi, jadi harus selalu dijaga. Jika produk pariwisata mulai tidak menarik lagi pelanggan, itu menunjukkan bahwa produk tersebut mulai tidak menarik lagi dan perlu diperbaiki (Andina & Aliyah, t.t., 2024).

Indikator minat berkunjung ada empat, diantaranya yang termasuk ialah:

- a. Minat transaksional adalah minat yang mengubah kecenderungan untuk membeli barang
- b. Minat eksploratif adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang terus selalu mencari tahu.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menunjukkan perilaku individu dengan preferensi utama.
- d. Minat refrensial adalah minat yang menunjukkan kecenderungan untuk mereferensikannya kepada orang lain (Tiyani, t.t., 2020)

## 2. Parameter

Menurut Suwandari yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu produsen harus menarik perhatian calon pelanggan/pengunjung terhadap produk yang mereka tawarkan. Ini karena pesan yang ada harus menarik perhatian pelanggan sasaran.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu keterkaitan calon pembeli dengan produk yang ditawarkan produsen. Setelah berhasil menarik perhatian pelanggan, pesan harus menarik perhatian sehingga mereka ingin tahu lebih jauh. konsumen, sehingga mereka harus dimotivasi untuk mencoba lagi.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu Keinginan adalah keinginan yang dimiliki oleh calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus tahu apa yang diinginkan pelanggan tentang pemaparan produk.
- d. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa parameter juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Produk adalah parameter utama, dan kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Harga juga merupakan faktor yang memengaruhi permintaan konsumen. Harga produk dapat digambarkan sebagai Dibandingkan dengan kombinasi pemasaran lainnya, alat pemasaran ini sangat penting (Prihartini dkk., t.t., 2022).

Pengembangan destinasi wisata harus mempertimbangkan aspek 3A (aksesibilitas, kenyamanan, dan layanan pendukung) selain potensi daya tarik wisata. Hal ini disebabkan fakta bahwa aspek-aspek ini berfungsi sebagai pelengkap dari daya tarik wisata. Jika daya tarik wisata saja tidak disertai dengan aksesibilitas, kenyamanan, dan fasilitas pendukung lainnya, lokasi tersebut tidak layak menjadi destinasi pariwisata. Ketersediaan aspek-aspek ini dapat digunakan sebagai ukuran kualitas destinasi pariwisata.

Selain itu, modal pariwisata harus digunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas daerah tujuan wisata. Sapta pesona adalah kondisi yang harus diwujudkan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata dan membuat mereka puas dengan kunjungannya. Sapta pesona, yang terdiri dari keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramah-tamah, dan kenangan, adalah komponen penting dalam pengembangan dan peningkatan kepariwisataan suatu tempat wisata.

Pengembangan pariwisata dapat disesuaikan dengan potensi dan ciri khas setiap daerah dalam rangka menarik minat wisatawan, menurut penjelasan para ahli. Hal ini menjadi kesempatan yang luar biasa bagi pemerintah daerah untuk menunjukkan kemampuan mereka untuk menerapkan hak yang diberikan kepada mereka. Dengan tidak melanggar undang-undang, pemerintah daerah, bersama dengan pihak-pihak yang berwenang lainnya, memiliki kebebasan untuk menentukan bagaimana pertumbuhan dan kemajuan pariwisata di daerah masing-masing.

#### **D. Peran Pemerintah**

Pemerintah daerah dan pemerintah pusat dianggap memiliki banyak keunggulan dalam mengelola pariwisata yang kompleks karena keahlian mereka dalam berbagai kebijakan terkait yang mempengaruhi pertumbuhannya, seperti transportasi, tata ruang perencanaan, dan infrastruktur. Pembangunan pariwisata berkelanjutan harus memanfaatkan SDA dengan cara yang paling efektif sambil menghormati budaya dan sosial setempat, menjamin keuntungan ekonomi yang berkelanjutan, dan melibatkan stakeholder yang ada (Sentanu & ansar, 2020).

Hubungan yang baik antara pemerintah daerah dan masyarakat mendorong warga untuk terlibat dalam pengambilan keputusan, perencanaan, dan pelaksanaan program pemerintah. Ketika masyarakat merasa terlibat dan didengar oleh pemerintah, mereka cenderung lebih memahami dan mendukung kebijakan yang berlaku, dan lebih aktif berpartisipasi dalam program pembangunan lokal (Abas et al., 2023).

Komunikasi yang bersifat musyawarah dan saling menguntungkan dapat membantu pembangunan dan pemberdayaan masyarakat tersebut (Yudarwati & Gregory, 2022). Pemerintah dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan daerah dan meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan kebijakan publik melalui penerapan prinsip musyawarah dan komunikasi yang menguntungkan ini. Selain itu, ini membantu membangun hubungan yang lebih baik antara masyarakat dan pemerintah, yang mendorong pembangunan yang adil dan berkelanjutan (Arisandy dkk., 2024).

Pemerintah daerah dapat memanfaatkan gagasan dan solusi kreatif warga dengan melibatkan masyarakat untuk memecahkan masalah lokal (Masuda et al., 2022). Metode ini tidak hanya meningkatkan kualitas keputusan pemerintah yang lebih memperhatikan kebutuhan masyarakat, tetapi juga meningkatkan rasa tanggung jawab bersama dalam pembangunan daerah.

Pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, pemerintah daerah di Indonesia diberi wewenang untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang ada di daerahnya. Ini

menciptakan sistem desentralisasi di Indonesia, yang memungkinkan pemerintah daerah untuk mengelola dan mengelola sumber daya alam dan manusianya sendiri. Penting untuk dicatat bahwa Pasal 35 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan mengatur kewenangan pemerintah daerah pada tingkat kabupaten/kota dalam kegiatan pengembangan pariwisata, yang merupakan salah satu bagian dari sektor pembangunan dalam rangka pengelolaan potensi lokal. Adapun kewenangannya sebagai berikut:

1. Rencana induk pembangunan pariwisata kabupaten/kota dibuat dan ditetapkan.
2. Menentukan lokasi pariwisata daerah
3. Menciptakan daya tarik wisata di kota atau kabupaten.
4. Melakukan proses pendaftaran, pencatatan, dan pendataan bisnis pariwisata.
5. Mengelola kepariwisataan lokal.
6. Memfasilitasi mempromosikan destinasi pariwisata dan barang-barang pariwisata sekitarnya
7. Memfasilitasi pertumbuhan daya tarik wisata baru
8. Memfasilitasi pendidikan dan studi kepariwisataan di seluruh kabupaten/kota.
9. Menjaga dan mempertahankan daya tarik destinasi wisata sekitarnya.
10. Membuat masyarakat sadar wisata.
11. Mengelola anggaran untuk sektor pariwisata.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan otonomi daerah, pemerintah daerah, baik kota maupun kabupaten, memiliki otoritas untuk mengelola dan mengembangkan potensi yang ada. Ini termasuk pengelolaan dan pengembangan potensi pariwisata yang ada di masing-masing daerah. Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 10 Tahun 2020 Tentang Kepariwisataan bahwa dalam rangka mendorong pemerataan kesempatan berusaha pramuwisata lokal dan meningkatkan daya tarik ciri khas kedaerahan dalam penyelenggaraan

kepariwisataan di Kabupaten Banyumas, serta untuk mewujudkan tertib sektor pariwisata dan lebih mengoptimalkan pelayanan publik di sektor kepariwisataan, pada usaha daya tarik Wisata adalah usaha pengelolaan daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan/atau daya tarik wisata buatan/binaan manusia (Bramantyo & Sobandi, 2024)

Sudarmo (2011) menyatakan bahwa kolaborasi dalam administrasi publik berkaitan dengan organisasi dan pengelolaan lembaga publik. Teori kelembagaan ini juga menekankan pentingnya memahami interaksi antara struktur organisasi, peraturan dan standar yang relevan, dan proses organisasi, perilaku, hasil, dan akuntabilitas lembaga public (Risnawati, t.t., 2023)

Kebijakan dan program pemerintah daerah yang didukung oleh masyarakat cenderung lebih berhasil dan efektif. Dukungan masyarakat dapat berupa partisipasi aktif, kerja sama, dan penerimaan kebijakan yang lebih baik. Feedback dari masyarakat memungkinkan pemerintah untuk menyesuaikan kebijakan dan program sesuai dengan kebutuhan dan keinginan warga, sehingga kebijakan menjadi lebih relevan dan efektif. Untuk mempercepat pencapaian kesejahteraan masyarakat, perlu dilakukan berbagai upaya untuk membuat masyarakat lebih terlibat dalam pemerintahan daerah dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang menganut prinsip otonomi seluas-luasnya, seperti yang ditunjukkan oleh amanat Pasal 18A Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dalam hal hubungan antara kewenangan, keuangan, pelayanan umum, dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya lainnya (Elcaputera, 2021)

Dalam masyarakat, peran adalah ide tentang apa yang harus dilakukan seseorang dan bagaimana masyarakat menuntut mereka berperilaku. Prilaku individu ini berkontribusi pada struktur sosial masyarakat (Pendong dkk., 2020). Sektor pariwisata memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan nasional. Pembangunan sektor ini membutuhkan kerja sama dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, stake holder, dan masyarakat secara keseluruhan, untuk menjaga kualitas layanan yang ditawarkan. Sektor pariwisata di suatu daerah tidak

hanya akan membantu pemerintah daerah, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, mempekerjakan lebih banyak orang, memberikan peluang usaha, dan banyak lagi (Tutik, 2022).

Menurut Islam, pemerintah bertanggung jawab atas sistem keamanan dalam negeri yang melindungi negara dari serangan dari luar. Tetapi tanggung jawab ini harus dimasukkan ke dalam program untuk mencapai masyarakat yang makmur dan adil. Keadilan sosial tidak dapat dicapai tanpa partisipasi pemerintah dalam membantu yang lemah dan memberikan jaminan sosial, termasuk dalam hal masalah ekonomi.

Pemerintah dalam mengembangkan potensi pariwisata daerahnya sebagai motivator, fasilitator, dan dinamisator (Nainggolan, t.t., 2022).

a. *Motivator*

Untuk pertumbuhan pariwisata yang sukses, pemerintah, masyarakat, dan pengusaha pariwisata harus terus dimotivasi. Pemerintah desa harus berperan sebagai motivator dalam hal ini (Sya'bani dkk., t.t. 2021).

b. *Fasilitator*

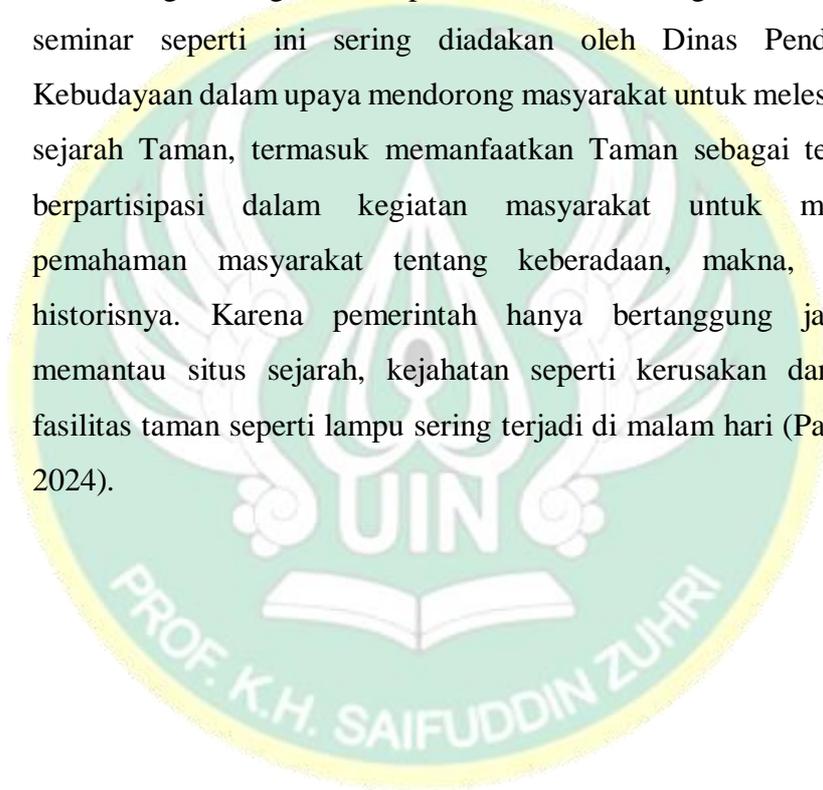
Pemerintah daerah bertanggung jawab untuk menyediakan semua fasilitas yang diperlukan untuk meningkatkan potensi pariwisata di wilayah otonomnya. Peran *fasilitator* dapat mencakup penetapan peraturan, perbaikan proses perencanaan, dan meningkatkan efisiensi proses pembangunan. Seseorang yang membantu lembaga pengelola atau pemerintah dalam proses membuat keputusan tentang inovasi adalah *fasilitator*.

Pemerintah bertanggung jawab untuk membuat lingkungan yang mendukung pelaksanaan pembangunan atau mengatasi perbedaan pendapat tentang cara mengoptimalkan pembangunan daerah (Laksmindari & Priskilla, 2024). Pengembangan objek wisata alam dapat memberikan keuntungan dalam hal upaya materi kegiatan wisata, serta memberikan manfaat berikut:

1. Penyediaan pekerjaan
2. Peningkatan pendapatan umum
3. Perluasan sumber ekonomi
4. Perbaikan kualitas lingkungan hidup
5. Peningkatan pengetahuan tentang teknologi
6. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap konservasi sumber daya alam

c. *Dinamisator*

Menggerakkan sumber daya untuk pembangunan pariwisata adalah bagian dari peran pemerintah sebagai dinamisator. Ini dicapai dengan mendorong berbagai kelompok untuk melindungi Taman. Misalnya, seminar seperti ini sering diadakan oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan dalam upaya mendorong masyarakat untuk melestarikan situs sejarah Taman, termasuk memanfaatkan Taman sebagai tempat untuk berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keberadaan, makna, dan fungsi historisnya. Karena pemerintah hanya bertanggung jawab untuk memantau situs sejarah, kejahatan seperti kerusakan dan pencurian fasilitas taman seperti lampu sering terjadi di malam hari (Pariangu dkk., 2024).



## E. Landasan Teologis

### 1. *Branding*/Pemasaran

Menurut Alom dan Haque (Fathoni, 2018:135), pemasaran Islam adalah upaya untuk menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan baik di dunia maupun di akhirat. Konsep pemasaran Islam harus dapat memenuhi kebutuhan perusahaan yang ingin menghasilkan keuntungan yang paling besar. Secara umum, pemasaran dari perspektif Islam dapat didefinisikan sebagai pemasaran produk yang mengikuti prinsip-prinsip Islam.

Hashim dan Hamzah dalam Fathoni (2018:137) telah menciptakan konsep pemasaran Islam dengan menggabungkan konsep pemasaran 7P dengan ajaran Islam: produk, promosi, harga, lokasi, orang, lingkungan fisik, dan proses. Menurut Wilson J.A.J. dalam Fathoni (2018:137), tujuh komponen bauran pemasaran ini disebutkan, dan kemudian digabungkan dengan 7P Islam adalah *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent, dan Patience* (Santoso & Adawiyah, 2019).

Dalam buku ekonomi Islam yang ditulis oleh Mawardi, dijelaskan bahwa aqidah, syariah, dan akhlaq merupakan tiga ajaran utama yang membentuk ajaran Islam yang menyeluruh adalah ajaran Islam tentang hukum-hukum yang mengatur bagaimana manusia berperilaku (Mawardi, 2014: 1). Menurut Baker Ahmad Alserhan dalam bukunya Hafiz (2021), ada empat ide tentang branding Islam. Mereka adalah sebagai berikut:

- a. *Branding* Islam asli, yang memiliki tiga elemen yang diperlukan, yaitu pelanggan muslim, label halal, dan label Islam.
- b. *Branding* tradisional Islam, yang berada di wilayah negara Islam dan terutama ditujukan untuk pelanggan muslim, sehingga dapat digeneralisasikan bahwa produk tersebut halal.
- c. *Branding* masuk Islam, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, terdiri dari konsumen muslim (Isnaini, 2022).

Pemasaran telah menjadi komponen penting dari ekonomi Islam yang mengikuti prinsip syariah. Ekonomi Islam adalah bidang yang mempelajari bagaimana ajaran Islam membentuk pemahaman dan

penyelesaian masalah ekonomi. Salah satu hal yang membedakan ekonomi Islam dari ekonomi konvensional adalah cara mereka melihat tujuan hidup dan cara menyelesaikan masalah ekonomi. Ekonomi Islam, yang dikenal dengan istilah *homoislamicus* (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam), berfokus pada perilaku individu yang bertujuan untuk mencapai masalah atau *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat). Dalam situasi ini, pemasaran syariah adalah cara untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dengan fokus pada kepatuhan syariat (Hartini dkk., 2022).

## 2. Pariwisata

Dalam perspektif Islam, pariwisata terdiri dari tiga pilar utama: Iman, Islam, dan Ihsan. Ketiga pilar ini berfungsi sebagai dasar dan penyangga dari semua aktivitas pariwisata. Oleh karena itu, aktivitas keimanan, ketauhidan, dan ketaatan kepada Allah SWT, Pencipta segala sesuatu, baik di darat, laut, maupun udara, adalah dasar pariwisata Islam. Jenis keindahan ini adalah karunia Allah kepada hamba-Nya yang harus dihargai (Fajar & Ifantri, 2021).

Melihat berbagai ayat Al Qur'an yang berkaitan dengan perjalanan atau liburan, menunjukkan bahwa tujuan utama dari perjalanan adalah untuk menyadari kelemahan manusia dan mengapresiasi kebesaran dan kebaikan Allah SWT melalui ayat-ayat, yang dapat dilihat melalui tanda-tanda sejarah dan keajaiban yang dibuat oleh Allah dan manusia. Selain itu, menurut Hashim seseorang dapat mencapai tujuan perjalanan jika perjalanan itu memungkinkan seseorang untuk meningkatkan ketundukan mereka kepada Allah SWT (Fitriani & Naamy, 2019)

Pengertian Pariwisata dalam Al-Quran dan Sunnah tidak ada kata pariwisata secara eksplisit, namun secara eksplisit makna wisata dapat diaktikan dengan Al-Qur'an pada surah Al Mulq ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الزُّرْعَ دُلُوعًا لِّفَأَمْسُوها فِي مَنَاقِبِها وَكُلُوا مِنْ رِزْقِ ٱ وَالِئِلهِ النُّشُورُ

*“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan”*. Terjemahan kemenag 2019.

Berdasarkan ayat diatas pemanfaatan sumber daya alam dalam konteks penelitian pariwisata. Ayat ini menekankan bahwa Allah menjadikan bumi mudah dijelajahi, mendorong manusia untuk mengeksplorasi dan memanfaatkan kekayaan alam yang ada. Dalam konteks pariwisata, hal ini berarti bahwa destinasi wisata harus dikelola dengan baik agar dapat menarik pengunjung dan memberikan manfaat ekonomi.

Dalam bukunya "Panduan Praktis Wisata Syariah", Tohir Bawasir menjelaskan bahwa wisata Syariah adalah perjalanan wisata yang setiap langkahnya didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Baik dimulai dengan niat dan meningkatkan rasa syukur kepada Allah selama perjalanan hingga kembali. Terdapat dua perspektif terhadap wisata syariah pertama, pariwisata halal dianggap sebagai kewajiban syariah, termasuk penerapan ekonomi syariah sebagai kepatuhan terhadap pariwisata dengan label Islam (Basyariah, 2021). Kedua, pariwisata halal dianggap sebagai tujuan kesehatan, termasuk penyediaan makanan dan minuman, iklan kesehatan, dan pariwisata hijau yang benar-benar memperhatikan lingkungan (Astuti, 2021). Pandangan terakhir lebih menganjurkan untuk melihat potensi pengembangan ekologis daerah lokal sebagai tujuan utama tempat wisata halal Indonesia (Mutaqin, t.t., 2025)

Namun, sehubungan dengan nilai-nilai ideal dari pariwisata islam, ialah bagaimana umat islam dapat mengambil pelajaran dari pengamatan yang dilakukan selama perjalanan, manusia harus melakukan perjalanan di bumi dengan tujuan dan kebutuhan tertentu. Pada dasarnya, agama Islam membahas tentang hubungan antara tiga pokok: Tuhan, alam, dan manusia,

atau teologi, kosmologi, dan antropologi. Akibatnya, agama yang mencakup segalanya atau kaffah mempertimbangkan aktivitas modern yang tidak dapat terlepas dari tiga hal pokok tersebut. Dunia kepariwisataan adalah salah satu subsistem dari kehidupan sosial, kemasyarakatan, ekonomi, dan budaya. Kebahagiaan dunia dan akhirat diharapkan dari dekat dengan Allah SWT, yang maha segala-galanya (Fajar & Ifantri, 2021).

Untuk mencapai hasil yang lebih baik, diperlukan pendekatan yang matang. Di sinilah peraturan dan kesadaran pemerintah daerah sangat penting untuk pengembangan sektor pariwisata. Pengembangan pariwisata harus dilakukan dengan cara yang berkelanjutan. Ini berarti bahwa pembangunan tidak hanya dapat bermanfaat bagi lingkungan dalam jangka panjang, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan finansial. Selain itu, pengembangan harus tidak melanggar hukum dan aturan Allah SWT. pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh Allah SWT. Dijelaskan pada surah Al-Araf ayat 56:

لَهُ تُقْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ هَالِكٍ قَرِيبٌ  
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

*“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik”*. Terjemahan kemenag 2019.

Ayat-ayat di atas menunjukkan bahwa selain beribadah kepada Allah SWT, manusia juga diciptakan sebagai khalifah di bumi, yang berarti mereka harus memanfaatkan, mengelola, dan memelihara alam semesta. Allah SWT membuat alam semesta untuk kepentingan dan kesejahteraan semua makhluk-Nya. terutama manusia, dan semua yang Dia ciptakan di bumi ini harus dikelola dengan baik (Nasution dkk., 2022).

### 3. Minat Pengunjung

Dalam perspektif islam, minat adalah sumber inspirasi yang

mendorong seseorang untuk melakukan hal yang disukai dan memberikan kepuasan. Minat yaitu perhatian yang intens dan mendalam yang disertai rasa senang dalam suatu kegiatan, sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut sesuai dengan keinginannya.

Terdapat beberapa prinsip dari Al-Quran dan Hadits yang dapat membantu dalam menganalisis pariwisata syariah dengan mempertimbangkan nilai-nilai syariah sehingga meningkatkan minat pengunjung. upaya menarik minat pengunjung peneliti mengutip pada Al Qur'an Surah Al Hujurat Ayat 13 yaitu:

اَللّٰهُمَّ اِنَّا خَلَقْنَا الْاِنْسَانَ مِنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۗئِلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ ۙ هَاللّٰهِ  
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ هَاللّٰهُ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ

*Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti. (Terjemahan kemenag 2019)*

Pada ayat diatas mengandung pesan penting tentang keberagaman dan menganal satu sama lain, dan dalam konteks pariwisata, itu mendukung konsep pariwisata sebagai sarana untuk memperkenalkan, menarik pengunjung, dan memahami berbagai budaya dan tradisi dari berbagai bangsa, yang dapat menarik wisatawan untuk mengenal keindahan dan kekayaan budaya di tempat tertentu. Pelayanan yang ramah dan penghormatan terhadap tamu adalah komponen penting dalam pemasaran wisata yang dapat membantu destinasi wisata menarik dan mempertahankan pengunjung. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya keberagaman budaya dan pelayanan yang baik, yang merupakan komponen penting dari promosi wisata. (Khaira dkk., t.t.)

Minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat, menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2000),

minat berhubungan dengan sikap dan perilaku. Faktor perantara yang memengaruhi sikap atau variabel lainnya adalah minat, juga dikenal sebagai niat (Rohman & Fazani, 2023).

Adapun dijelaskan dalam Al Qur'an pada pengaruh perilaku terhadap minat ialah:

وَالَّذِينَ آمَنُوا لَوْ تَأْكُلُوا مِمَّا بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ أَلُمْتُمْ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ۚ وَلَوْ تَقَاتِلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ هَالِكًا كَانَ بِكُمْ  
رَجِيءٌ أَمَا

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta-harta diantara kalian dengan cara yang bathil kecuali dengan perdagangan yang diantara kalian saling ridho, dan janganlah kalian membunuh jiwa-jiwa kalian sesungguhnya allah adalah maha pengasuh bagi kalian”*. Terjemahan kemenag 2019)

Berdasarkan ayat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Ayat di atas menunjukkan bahwa minat merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku, pengelola destinasi harus memperhatikan dan menyesuaikan semua kebutuhan wisatawan muslim. Ini dapat dicapai dengan menyediakan segala fasilitas dan lingkungan yang nyaman bagi wisatawan selama kunjungan mereka. berdasarkan ayat tersebut, peneliti berkesimpulan bahwasanya keseimbangan harus ada dalam semua aspek kehidupan, termasuk pariwisata. Dalam hal ini, pariwisata syariah menekankan keadilan dalam pelayanan untuk menarik minat para pengunjung wisatawan dalam hal harga, layanan, dan perlakuan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini akan dikategorikan sebagai penelitian kualitatif dan akan menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan metode deskriptif. Ini disebabkan oleh beberapa alasan. Pertama, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengembangan objek wisata dapat meningkatkan minat masyarakat dalam wisata. Kedua, penulis ingin tahu seberapa besar upaya dalam *branding* yang digunakan pemerintah daerah dalam menarik pengunjung ke Taman Apung Mas Kemambang dan seberapa efektif strategi tersebut pada Taman Apung Mas Kemambang dan sejauh mana strategi tersebut efektif.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian sistematis yang digunakan untuk mempelajari atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa mengubahnya atau menguji hipotesis. Hasil penelitian dari metode alamiah adalah makna segi kualitas dari fenomena yang diamati dari pada generalisasi berdasarkan ukuran kuantitas (Lestari, 2021).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini terletak di Glempang, Desa Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. Ini juga melibatkan pihak-pihak seperti pengelola Taman Mas Kemambang, Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) kabupaten Banyumas dan pengunjung.

##### **2. Waktu penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai dengan bulan Mei 2025.

### **C. Objek Dan Subjek Penelitian**

#### **1. Objek Penelitian**

Objek penelitian merujuk kepada benda yang terlihat dan tidak terlihat didalam konsep. Objek penelitian ini memiliki kontribusi dalam menghasilkan pengetahuan yang nantinya akan berguna bagi manusia. Meskipun objek cenderung bersifat pasif, tetapi ia memiliki karakteristik tertentu sehingga ia dapat diabstrasikan dalam bentuk konsep. Objek pada penelitian ini adalah Optimalisasi *Branding* Destinasi wisata di Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas

#### **2. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merujuk pada manusia. Subjek penelitian ini adalah Ibu zahra selaku pengelola Taman Apung Mas Kemambang, Bapak Topan selaku pihak Badan layanan Umum Daerah dan Bapak Abidin selaku pengunjung wisata Taman Apung Mas Kemambang.

### **D. Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data yang diperlukan untuk penelitian. Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama adalah kata-kata dan tindakan, sedangkan sumber data tambahan adalah dokumen dan lainnya.

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari penelitian lapangan di lokasi yang diteliti. Ini dikumpulkan melalui wawancara dan observasi dari orang-orang terkait seperti pengelola objek wisata, Badan Layanan Umum Daerah (BLUD), dan pengunjung wisata.
2. Data sekunder adalah data yang merupakan interpretasi atau diskusi materi dari data primer. Mereka berasal dari laporan tertulis, seperti undang-undang, arsip, artikel, dan jurnal yang digunakan untuk melengkapi data primer tentang topik yang diteliti.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan datanya, penelitian kualitatif dapat melalui:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara orang yang diwawancarai dan pewawancara untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan terkait penelitian (Ababil, 2024). Peneliti melakukan wawancara langsung dengan ibu zahra dan ibu fanira selaku pihak penegelola Taman Apung Mas kemambang. Melalui beliau peneliti akan memperoleh data mengenai strategi *branding* yang telah dilakukan pengeola dalam meningkatkan minat kunjungan. Selain dengan pengelola, peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Topan selaku bagian pemasaran di Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) dan pengunjung Taman Apung Mas Kemambang untuk memperoleh data tentang penerapan *branding* dan kepuasan pengunjung pada Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas.

### 2. Observasi

Untuk mengumpulkan atau memperoleh data, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti (Sudartono, 2022). Menurut Nasution (1988), observasi adalah inti dari semua ilmu pengetahuan. Hanya dengan data dan fakta dunia kenyataan yang dikumpulkan melalui observasi para ilmuwan dapat bekerja. Dalam kegiatan Observasi ini peneliti dapat memperoleh informasi yang akurat dan relevan dengan melakukan pengamatan langsung pada Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas. Pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena yang diteliti juga dapat disebut observasi. Penelitian ini akan melakukan pengamatan langsung untuk mengumpulkan informasi tentang strategi optimalisasi *branding* di Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas.

### 3. Dokumentasi

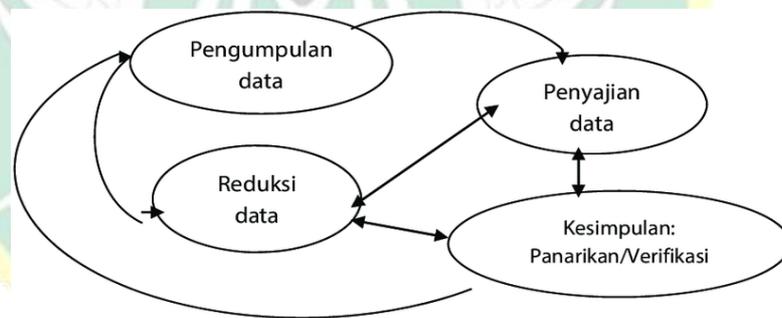
Dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain tentang subjek tersebut. Dokumen ini terdiri dari catatan peristiwa masa lalu dan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi harus

disertakan dengan dokumentasi. Dokumen dapat berupa karya seni monumental, gambar atau foto, tetapi harus berasal dari sumber yang dapat dipercaya (Tamara, 2024). Penelitian ini menggunakan gambar dan foto saat wawancara untuk meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan proses observasi atau wawancara. Selain itu, data yang relevan tentang proses optimalisasi branding di Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas juga digunakan. Data yang dikumpulkan sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap penelitian ini file data seperti rekaman suara, foto, serta data langsung yang diperoleh dari Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas.

#### F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis secara interaktif menggunakan model Milles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Analisis Data Interatif Model Milles dan Huberman



Sumber : *Komponen Analisis Data (Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1992: 20)*

##### 1. Pengumpulan data

Catatan lapangan, yang terdiri dari bagian deskriptif dan reflektif, menyimpan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Catatan reflektif terdiri dari kesan, pendapat, komentar, dan interpretasi peneliti tentang temuan mereka, sedangkan catatan deskriptif adalah catatan tentang apa yang disaksikan, didengar, dilihat, dan dialami

oleh peneliti tanpa penafsiran atau pendapat peneliti tentang fenomena tersebut. Selain itu, berfungsi sebagai sumber untuk rencana pengumpulan data yang akan digunakan pada tahap selanjutnya.

## 2. **Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data berarti menganalisis data dengan memilah dan merangkum topik penelitian yang relevan. Banyak data lapangan harus dicatat dengan teliti. Jumlah data akan menjadi lebih banyak, lebih kompleks, dan lebih rumit seiring dengan kelapangan. Dengan demikian, segera dilakukan analisis data melalui reduksi data, yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang paling penting, lalu memfokuskan pada hal-hal yang paling penting, dan mencari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan juga akan mempermudah bagi peneliti untuk melakukan pengumpulan data tambahan dan mencarinya jika dibutuhkan. Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti membuat catatan, merangkum, memilih hal yang penting, dan memfokuskan pada hal yang penting sehingga memperoleh kesimpulan yang jelas.

## 3. **Penyajian Data (*Data Display*)**

Setelah data direduksi, kemudian langkah selanjutnya yaitu mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan juga sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka dapat mempermudah dalam memahami apa yang terjadi, lalu melakukan rencana kerja selanjutnya dengan apa yang sudah dipahami.

## 4. **Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)**

Peneliti kualitatif mulai mencatat pola, keteraturan, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kasual, dan proporsi sejak awal pengumpulan data. Selama penelitian berlangsung, kesimpulan juga diverifikasi, sehingga kesimpulan awal hanyalah sementara atau sementara dan dapat berubah jika tidak ada bukti yang kuat untuk mendukung langkah-langkah penelitian yang lebih lanjut

### G. Uji Keabsahan Data

Data dalam penelitian ini diuji dengan triangulasi. Teknik Triangulasi adalah metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber data. Mencari kebenaran tentang beberapa fenomena bukanlah tujuan triangulasi. Sebaliknya, tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan yang telah mereka temukan. Penting untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan *convergent* (meluas), tidak konsisten, atau kontradiksi. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dengan triangulasi akan lebih konsisten, lengkap, dan pasti (Sugiono, 2016: 225).

Teknik triangulasi merupakan cara yang paling umum bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Ada empat macam teknik triangulasi yaitu:

1. Triangulasi data yaitu peneliti dalam mengumpulkan data harus menggunakan beragam sumber data yang berbeda.
2. Triangulasi metode yaitu cara peneliti menguji keabsahan data dengan mengumpulkan data sejenis tetapi dengan menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda.
3. Triangulasi peneliti yaitu hasil penelitian baik data ataupun simpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya bisa diuji validitasnya dari beberapa peneliti.
4. Triangulasi teori yaitu dalam menguji keabsahan data menggunakan pespektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan-permasalahan yang dikaji, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan yang lebih utuh dan menyeluruh.

Diharapkan dengan menggunakan metode triangulasi ini akan lebih meningkatkan kekuatan data sehingga peneliti memperoleh keyakinan mulai dari awal penelitian, peneliti selalu berusaha menemukan arti dari data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, hal-hal seperti pola, tema, persamaan, hubungan, hipotesis, dan hal-hal yang sering muncul harus ditemukan. Pada awalnya, kesimpulan yang diperoleh tampak kabur, tentatif, dan diragukan,

tetapi seiring berjalannya waktu, data yang diperoleh dari seluruh penelitian, baik dari hasil observasi maupun wawancara, meningkat. Jadi, hasilnya harus dijelaskan dan divalidasi selama penelitian.

Selanjutnya, data-data yang ada digabungkan ke dalam unit-unit informasi, yang merupakan rumusan kategori-kategori berdasarkan prinsip holistik dan dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan. Dengan menyatukan data tentang informasi yang dianggap sama dalam satu kategori, ada kemungkinan munculnya kategori baru dari kategori yang sudah ada.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Taman Apung Mas Kemambang**

##### **1. Sejarah Taman Apung Mas Kemambang**

Salah satu tempat wisata populer di Purwokerto, atau Kabupaten Banyumas, adalah Taman Apung Mas Kemambang. Taman ini dibangun selama masa jabatan Bupati Mardjoko dan dilanjutkan selama masa jabatan Bupati Achmad Husein. Pada 24 Februari 2014, Bupati Kabupaten Banyumas meresmikannya sebagai Balai Kemambang.

Nama Balai Kemambang berasal dari dua kata: "Balai" berarti tempat berkumpul dan "Kemambang" berarti mengapung. Namanya sekarang berganti menjadi Taman Apung Mas Kemambang, yang berasal dari kata "Mas" dan "Kemambang". Menurut Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Banyumas (2022), Kemambang dianggap sebagai sesuatu yang berharga (Mas) karena kekayaan potensi alam dan budaya masyarakat Banyumas yang dapat dimanfaatkan untuk memulai kehidupan baru yang lebih baik bagi seluruh masyarakat Banyumas.

Dengan memanfaatkan sekitar 2,27 hektar dari 13,5 hektar lahan yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas (Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kabupaten Banyumas), luas awal menjadi sekitar 3,44 hektar. Taman Apung Mas Kemambang dipilih sebagai salah satu Ruang Terbuka Hijau di Purwokerto karena melindungi area hijau di tengah kota yang padat.

##### **2. Letak Geografis Taman Apung Mas Kemambang**

Taman Apung Mas Kemambang terletak di Glempang, Desa Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, di Jalan Kobar No. 9. Tempat wisata ini berada di tengah kota Purwokerto dan hanya berjarak sekitar 2,1 km atau 6 menit dari Alun-Alun Purwokerto. Tempat wisata Taman Apung Mas Kemambang terletak di Kelurahan Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten

Banyumas, dan berbatasan dengan:

- Sebelah utara : Kelurahan Sumampir  
 Sebelah selatan : Kelurahan Sokanegara  
 Sebelah timur : Kelurahan Grendeng  
 Sebelah barat : Kelurahan Purwanegara

Gambar 2. Denah Wilayah Taman Apung Mas Kemambang

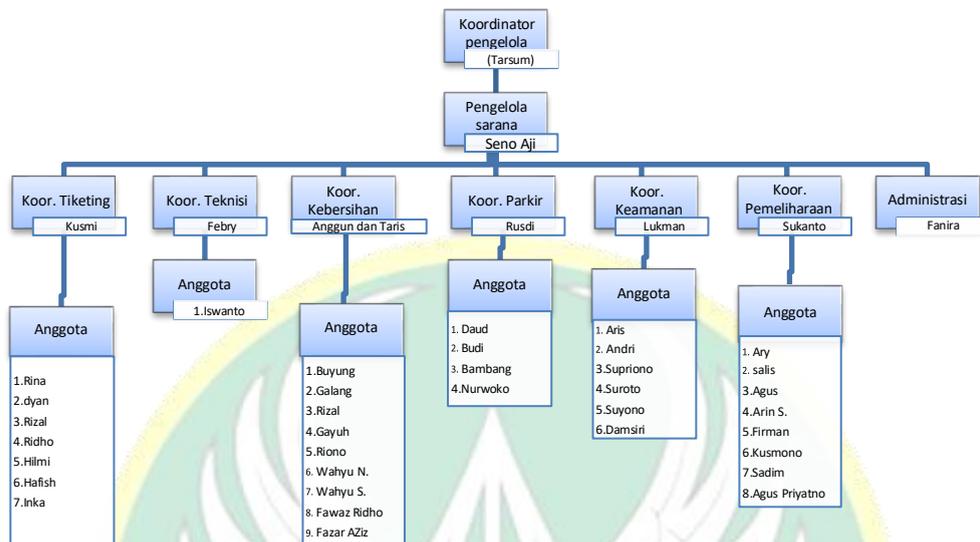


Sumber: Dokumentasi penelitian 2025

Dari denah area tersebut, anda dapat melihat seberapa besar Taman Apung Mas Kemambang. Setelah direvitalisasi, fasilitas sekarang memiliki luas 4 hektar, dengan program revitalisasi tidak hanya meningkatkan fasilitas tetapi juga memperluas wilayah. Taman Apung Mas Kemambang telah berkembang lebih jauh ke arah belakang. Pada awalnya, hanya ada kolam depan dan taman kecil, tetapi sekarang ada kolam ikan baru, taman, gazebo, tempat makan, toko makanan, wahana bermain, dan banyak lagi.

### 3. Struktur Organisasi Taman Apung Mas Kemambang

Bagan 1 Struktur Organisasi Taman Apung Mas Kemambang



### 4. Visi dan Misi Taman Apung Mas Kemambang

#### a. Visi

Menjadi tujuan wisata yang nyaman dan rindu

#### b. Misi

- 1) Melestarikan, merawat dan mengembangkan memberdayakan destinasi wisata.
- 2) Meningkatkan pelayanan terhadap pengunjung sehingga diharapkan pengunjung dapat berkunjung kembali dan dapat menginformasikan ke masyarakat.

### 5. Profil Taman Apung Mas Kemambang

Taman Apung Mas Kemambang di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, merupakan destinasi wisata yang menarik dan telah rampung dibangun. Taman ini menawarkan konsep unik dengan kolam ikan yang mengelilingi area taman, menciptakan suasana yang

sejuk dan asri di tengah kota. Karena letaknya yang dekat, objek ini menawarkan pemandangan indah dan banyak tempat yang menarik untuk semua kalangan, termasuk anak-anak.

Pengunjung akan dijamu dengan pemandangan yang memukau saat tiba di Purwokerto. Gunung Slamet adalah gunung tertinggi di Jawa Tengah. Taman Apung Mas Kemambang terletak di Jalan Karang Kobar No.9, Kecamatan Purwokerto Utara, dan buka setiap hari dari pukul 07.00 hingga 22.00 WIB. Bagi orang-orang yang ingin berwisata, biayanya cukup murah dengan tiket masuk seharga Rp 2.000 dan parkir seharga Rp 3.000. memiliki fasilitas seperti wahana air dan kolam ikan yang indah selain tempat foto yang menarik. Pengunjung tidak hanya dapat menikmati keindahan itu, tetapi mereka juga dapat menikmati makanan khas Purwokerto yang tersedia di sana. Meskipun konsep wisata buatan dimaksimalkan oleh pemerintah dengan memperbaiki dan meningkatkan *branding* melalui media sosial dan bekerja sama dengan berbagai komunitas.

Pengunjung dapat menikmati berbagai wahana dan aktivitas di Taman Apung Mas Kemambang. Dengan fasilitas yang disediakan oleh taman meliputi Perahu bebek, gazebo di tepi kolam, menara, jalur olahraga, *cottage*, alat pijat refleksi, pendopo, dan musik *live*. Setiap fasilitas dirancang untuk melayani semua usia, terutama keluarga. Selain itu, ada berbagai permainan untuk anak-anak di Taman Apung Mas Kemambang, termasuk komedi kuda puter, bioskop *virtual*, mobil mini, ayunan, mobil-mobilan, dan perosotan. dengan Gunung Slamet di belakangnya. Taman apung mas kemambang menawarkan pengalaman yang menarik dan tak terlupakan bagi pengunjung dengan berbagai lokasi dan fasilitas yang ada di sana.

Secara keseluruhan, Taman Apung Mas Kemambang menjadi salah satu destinasi wisata yang semakin dikenal di Kabupaten Banyumas. Dengan kombinasi fasilitas yang kompleks di tengah kota, taman ini memenuhi tiga kriteria, yaitu *something to see* (apa yang bisa

dilihat), *something to do* (apa yang bisa dilakukan), dan *something to buy* (apa yang bisa dibeli). Dengan demikian, apa yang ditawarkan oleh Taman Apung Mas Kemambang sendiri menjadi pengalaman yang unik dan menarik bagi para pengunjung sebagai ikon wisata. Berikut fasilitas yang ada di Taman Apung Mas Kemambang:

- 1) Area bermain anak, Taman ini ramah keluarga dan menarik bagi pengunjung dengan anak-anak karena berbagai wahana seperti, perahu bebek, komedi kuda puter, bioskop *virtual*, mobil mini, ayunan, dan perosotan. Dengan demikian keberadaan fasilitas arena bermain anak di destinasi wisata tidak hanya memberikan ruang bagi anak-anak tetapi juga mendukung perkembangan mereka secara keseluruhan dalam lingkungan yang aman dan nyaman.

Gambar 3. Area bermain anak dan wahana air



Sumber: Dokumentasi penelitian 2025

- 2) Jalur *jogging*, Jalur setapak yang terhubung di sekitar taman memungkinkan pengunjung untuk berolahraga sambil menikmati udara segar. Secara keseluruhan, fasilitas jalur setapak yang ada disekitar Taman Apung Mas Kemambang sangat bermanfaat dan penting untuk pengalaman pengunjung. Dengan mendorong aktivitas fisik, memberikan akses alam, dan menciptakan ruang sosial yang menyenangkan, jalur setapak tidak hanya bermanfaat bagi Kesehatan individu tetapi juga berkontribusi pada berlanjutan lingkungan dan daya tarik bagi Taman Apung Mas Kemambang.

Gambar 4 Jalur setapak Taman Mas Kemambang



Sumber: dokumentasi penelitian 2025

- 3) Spot Foto *Instagramable*, Balai di atas kolam dan lampu malam yang menghiasi taman membuat suasana yang menarik untuk foto, mural dinding serta taman yang indah dengan pemandangan yang memukau dari Gunung Slamet. Hal ini, Spot foto Instagramable juga memainkan peran penting dalam menarik pengunjung ke tempat wisata. Dengan desain yang menarik, pengalaman sosial yang menyenangkan, dan keuntungan finansial yang besar, spot foto ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengunjung tetapi juga mendorong pertumbuhan sektor pariwisata secara keseluruhan.

Gambar 5. Spot foto dan mural



Sumber: dokumentasi penelitian 2025

- 4) Fasilitas kuliner, dengan gerai makanan dan minuman di perahu yang dapat menampung enam orang dan menikmati pemandangan.

Gambar 5 gambar kios Taman Apung Mas Kemambang



Sumber: dokumentasi penelitian 2025

- 5) Fasilitas pendukung, Taman ini dilengkapi dengan pendopo terbuka dan rumah joglo yang sering digunakan untuk acara komunitas dan festival. Untuk menambah kenyamanan pengunjung, Taman Mas Apung Mas Kemambang ini memiliki jumlah gazebo yang mengelilingi kolam, area parkir yang luas dan mudah diakses, toilet, mushalla, dan *cottage*.

Gambar 6. Mushollah, cottage, dan gazebo



Sumber: dokumentasi penelitian 2025

Setelah diperbarui, taman ini memiliki cottage, kolam ikan, gazebo dipinggiran kolam, taman bermain anak, wahana perahu bebek, tempat kuliner UMKM, lapangan dan tempat seni. Fasilitas ini memiliki banyak daya tarik untuk berbagai demografi pengunjung.

Melalui penyediaan fasilitas yang memadai dan menarik, pemerintah daerah memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik tempat wisata. Upaya meningkatkan pengalaman pengunjung dengan membangun infrastruktur seperti jalan, transportasi, dan fasilitas umum lainnya. Promosi yang baik dan kerja sama dengan industri pariwisata lokal juga penting untuk menarik pengunjung. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga untuk meningkatkan reputasi destinasi sehingga wisatawan ingin kembali.

Pengembangan pariwisata mengutamakan keberlanjutan dan peningkatan jumlah kunjungan selain menarik pengunjung. Seperti halnya pada penelitian Marisa Tifani yang menjelaskan pengembangan pariwisata keberlanjutan pada destinasi wisata dengan menganalisis beberapa indikator yaitu Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi dan Promosi. Pemerintah daerah harus memastikan bahwa fasilitas yang disediakan ramah lingkungan dan mendukung pelestarian budaya lokal. Dengan melibatkan masyarakat setempat dalam pengelolaan dan pengembangan

wisata, diharapkan rasa memiliki yang kuat terhadap destinasi akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan, sebagai dasar utama bagi Taman Apung Mas Kemambang.

## **B. Optimalisasi *branding* Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung**

Pemerintah daerah dapat mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang terdapat di daerahnya masing-masing, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia, setelah Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 diberlakukan. Pemerintah daerah saling berkompetisi untuk mengembangkan daerahnya masing-masing melalui pengembangan potensi pariwisata yang ada. Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah daerah memiliki wewenang untuk mengembangkan potensi pariwisata di daerah mereka sendiri.

Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 10 Tahun 2020 Tentang Kepariwisataannya bahwa dalam rangka mendorong pemerataan kesempatan berusaha pramuwisata lokal dan meningkatkan daya tarik ciri khas kedaerahan dalam penyelenggaraan kepariwisataan di Kabupaten Banyumas, serta untuk mewujudkan tertib sektor pariwisata dan lebih mengoptimalkan pelayanan publik di sektor kepariwisataan, Usaha daya tarik wisata adalah usaha pengelolaan daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan/atau daya tarik wisata buatan/binaan manusia.

Dari hasil wawancara dilakukan dengan bapak topan selaku Badan Layanan Umum Daerah dibagian pemasaran wisata banyumas yang mengelola Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas, Ibu Zahra dan Ibu Fanira selaku pengelola Taman Apung Mas Kemambang dan Bapak Abidin selaku Pengunjung Taman Apung Mas Kemambang. Dalam hal ini, menjadi landasan peneliti dalam menganalisis optimalisasi *branding* dalam meningkatkan minat pengunjung.

Kunci dari *branding* yang kuat adalah setiap kota maupun kabupaten mampu untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan keunggulan

komparatif daerah masing-masing. Adapun pandangan *branding* menurut teori philip kotler dan kevin lane keller, mengungkapkan bahwa Komponen utama dalam *branding* destinasi proses membangun identitas dan citra merek yang kuat melibatkan beberapa elemen kunci yang saling terkait yaitu:

### 1. **Brand Architecture (Arsitektur Merek)**

Arsitektur merek Taman Apung Mas Kemambang dibangun dengan mengedepankan identitas visual yang kuat dan konsep taman kota yang unik, menggabungkan suasana pedesaan dengan elemen taman terapung dan bangunan khas seperti kincir angin. Pengelola menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang nyaman dan ramah keluarga melalui berbagai fasilitas, seperti rumah lumbung untuk retail dan kios kuliner, area bermain anak, serta spot foto *instagramable* dengan bangunan warna-warni dan taman asri.

Hasil wawancara dengan ibu zahra selaku pengelola menyatakan bahwa revitalisasi dan pengembangan taman ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* sekaligus menjadikan Taman Apung Mas Kemambang sebagai ikon wisata dan ruang terbuka hijau utama di Purwokerto. Selain itu, pengelola juga fokus pada pengelolaan yang profesional dan pengembangan fasilitas agar taman ini dapat menarik lebih banyak pengunjung serta berkontribusi pada perekonomian lokal melalui penyewaan kios dan *event-event* kreatif

### 2. **Brand Identity (Identitas Merek)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Zahra selaku pengelola Taman Apung Mas Kemambang, identitas merek taman ini masih dalam tahap pengembangan dan belum memiliki logo maupun maskot resmi yang dapat mewakili karakter taman secara *visual*. Pengelola menyampaikan bahwa setelah revitalisasi besar-besaran yang dilakukan pada tahun 2022, Taman Apung Mas Kemambang berfokus pada pengembangan fasilitas dan peningkatan pelayanan untuk menarik pengunjung, namun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan taman ini masih perlu ditingkatkan melalui identitas *visual* yang kuat.

Konsep identitas merek yang diusung menonjolkan ciri khas taman terapung dengan ikon kincir angin dan nuansa pedesaan yang menjadi keunikan taman tersebut. Pengelola berharap dengan adanya penguatan identitas visual berupa logo, maskot, dan pedoman penggunaan merek, Taman Apung Mas Kemambang dapat lebih dikenal luas sebagai ikon ruang terbuka hijau dan destinasi wisata unggulan di Purwokerto

### 3. *Brand Comunitation* (Komunikasi merek)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Taman Apung Mas Kemambang, komunikasi merek dilakukan melalui berbagai media dan aktivitas yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap taman ini. Pengelola menyampaikan bahwa selain memanfaatkan media sosial dan promosi lokal, mereka juga mengandalkan kegiatan di taman seperti *event* komunitas, pameran UMKM, dan penyediaan fasilitas yang nyaman untuk pengunjung agar pengalaman positif dapat tersebar secara organik.

Komunikasi merek ini juga didukung dengan penggunaan elemen visual seperti logo, maskot, dan desain yang mencerminkan konsep taman terapung dengan nuansa pedesaan dan kincir angin sebagai ciri khas, sehingga membangun citra yang konsisten dan mudah dikenali. Pengelola menegaskan pentingnya komunikasi yang konsisten dan interaktif agar Taman Apung Mas Kemambang dapat menjadi ikon wisata dan ruang terbuka hijau yang diminati masyarakat Purwokerto dan sekitarnya

Pesan merek yang terkandung dalam Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas menonjolkan konsep taman yang unik dan ramah keluarga sebagai ruang terbuka hijau yang edukatif dan rekreatif. Nama "Mas Kemambang" sendiri mengandung makna filosofis, di mana "Bale" berarti bagian depan rumah dan "Kemambang" berarti terapung di atas air, mencerminkan taman yang menggabungkan elemen air sebagai pusat daya tarik dengan suasana rindang dan nyaman. Taman ini menawarkan pengalaman bersantai, bermain anak, dan berfoto

dengan latar belakang Gunung Slamet yang memukau, sekaligus menjadi oase sejuk di tengah kota Purwokerto. Selain itu, taman ini juga mendukung pengembangan UMKM lokal melalui keberadaan kios dan area kuliner yang tertata rapi, yang ikut meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Dengan harga tiket yang sangat terjangkau, Taman Apung Mas Kemambang mengusung pesan merek sebagai destinasi wisata yang terjangkau, nyaman, dan menyenangkan untuk seluruh keluarga, sekaligus menjadi ruang publik yang mendukung interaksi sosial dan aktivitas ekonomi lokal.

#### **4. *Brand Reputation (Reputasi Merek)***

Berdasarkan wawancara dengan pengelola Taman Apung Mas Kemambang, reputasi merek taman ini saat ini cukup positif di mata masyarakat dan wisatawan sebagai destinasi yang aman, bersih, dan nyaman dengan fasilitas lengkap serta harga tiket yang terjangkau. Namun, pengelola mengakui bahwa meskipun revitalisasi besar pada tahun 2022 berhasil meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan dalam jangka pendek, tantangan terbesar adalah menjaga reputasi tersebut agar tetap kuat dan mendorong kunjungan berulang. Oleh karena itu, pengelola berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan, melakukan promosi yang intensif dan berkelanjutan, serta mengembangkan inovasi atraksi dan *event* untuk memperkuat citra dan reputasi taman sebagai ikon wisata dan ruang terbuka hijau unggulan di Purwokerto. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung dan memberikan kontribusi positif bagi ekonomi lokal secara berkelanjutan.

#### **5. *Pengalaman Pelanggan***

Pengalaman pelanggan di Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas umumnya sangat positif dan memuaskan, terutama karena suasana taman yang asri, fasilitas yang lengkap, serta harga tiket yang terjangkau. Banyak pengunjung merasa nyaman menikmati waktu bersama keluarga di area bermain anak, menyusuri

perahu di kolam apung, atau sekadar bersantai sambil menikmati pemandangan Gunung Slamet yang menawan. Dalam wawancara, Bapak Abidin, seorang pengunjung dari Purwokerto, mengungkapkan bahwa taman ini menjadi tempat favorit keluarganya untuk melepas penat setelah aktivitas sehari-hari karena suasananya yang tenang dan ramah anak.

Pengelola taman juga menambahkan bahwa mereka terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan kebersihan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung. Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan di Taman Apung Mas Kemambang mencerminkan keberhasilan taman ini sebagai destinasi wisata yang menyenangkan, edukatif, dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Secara keseluruhan, pengembangan *branding* taman apung mas kemambang mengintegrasikan elemen arsitektur merek, identitas visual, komunikasi yang efektif, reputasi yang baik dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan untuk menjadikan Taman Apung Mas Kemambang menjadi ikon wisata dan ruang publik yang kuat dipurwokerto.

Menurut penelitian Nuraeni, beberapa komponen, seperti kualitas pelayanan, citra wisata, promosi, dan daya tarik, dapat memengaruhi minat pengunjung. Adapun menurut Kotler (2002: 245) terdapat 4 (empat) strategi dalam memasarkan atau mendorong suatu kota agar memiliki posisi yang lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha ataupun investor yaitu citra (*image*), atraksi/daya tarik (*attraction*), prasarana (*infrastructure*) dan penduduk (*people*).

### **1. Aspek Citra (*Image*)**

Optimalisasi *branding* Taman Apung Mas Kemambang melalui aspek citra menjadi fokus penting dalam upaya meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Pemerintah Kabupaten Banyumas melalui badan layanan umum daerah secara aktif melakukan pengembangan fasilitas dan infrastruktur di Taman Apung Mas Kemambang agar destinasi ini semakin *marketable* dan relevan dengan kebutuhan pasar

wisatawan, khususnya generasi milenial. Inovasi yang dilakukan meliputi renovasi fasilitas, penambahan wahana baru, serta peningkatan aksesibilitas untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih nyaman dan menyenangkan.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Topan bahwa dalam optimalisasi branding melalui Apek Citra, pemerintah daerah memfokuskan Taman Apung Mas Kemambang sebagai ikon wisata yang asri, nyaman, dan ramah keluarga dengan mengedepankan keunikan konsep taman apung yang menggabungkan ruang terbuka hijau dan wahana rekreasi. Penambahan fasilitas seperti *cottage*, taman bermain anak, wahana perahu bebek, dan area kuliner UMKM lokal turut memperkuat citra taman sebagai destinasi wisata yang lengkap dan bernilai budaya lokal. Revitalisasi dan perluasan taman yang diresmikan pada 2022 juga sangat membantu meningkatkan daya tarik dan citra positif di mata masyarakat dan wisatawan.

Melalui kegiatan secara rutin dengan mengadakan event kreatif dan memperbarui wahana agar taman selalu menarik dan dinamis. Kebersihan dan kenyamanan juga menjadi prioritas utama. Selain itu, pengelolaan langsung oleh BLUD memungkinkan kami mengoptimalkan potensi aset daerah secara maksimal, menyerap tenaga kerja lokal, dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kami juga aktif berkolaborasi dengan pemerintah pusat dan daerah untuk mendapatkan dukungan dana dan promosi.

Pemerintah berharap taman apung mas kemambang ini terus berinovasi dengan penambahan wahana baru dan peningkatan layanan agar tetap relevan dan menarik. Dan juga memperkuat citra taman sebagai ruang terbuka hijau yang mendukung pelestarian lingkungan sekaligus menjadi pusat kegiatan budaya dan rekreasi masyarakat Banyumas. Dengan dukungan semua pihak, kami yakin Taman Apung Mas Kemambang akan semakin berkembang dan memberikan manfaat luas bagi daerah

Salah satu pengunjung taman mas kemambang menjelaskan bahwa saat ini jauh lebih menarik dan nyaman dibanding sebelumnya. Penambahan fasilitas seperti taman bermain anak, gazebo, dan area kuliner membuat suasana lebih hidup dan cocok untuk keluarga. Citra taman yang asri dan bersih juga membuat para pengunjung yang datang menjadi betah berlama-lama ditaman apung mas kemambang. aktivitas yang bisa dilakukan, mulai dari bermain perahu bebek sampai berfoto dengan latar Gunung Slamet yang indah. Fasilitas yang lengkap dan suasana yang terawat membuat kunjungan jadi menyenangkan dan aman bagi semua usia.

Dari hasil penelitian, citra Taman Apung Mas Kemambang di mata wisatawan tergolong positif. Destinasi ini dipersepsikan sebagai tempat yang aman, bersih, memiliki infrastruktur yang memadai, akses yang mudah, serta mampu memberikan ketenangan dan hiburan dengan harga yang ekonomis. Citra positif ini terbentuk berkat upaya *branding* yang konsisten melalui promosi, pengelolaan lingkungan, dan pelayanan yang baik kepada pengunjung.

Namun, analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa citra positif tersebut belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Data menunjukkan bahwa meskipun renovasi dan pengembangan fasilitas sempat meningkatkan kunjungan, efeknya hanya bersifat sementara dan tidak berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa *branding* melalui aspek citra belum cukup kuat untuk mendorong minat kunjungan ulang secara signifikan.

Faktor penyebab kurang optimalnya *branding* melalui citra antara lain adalah kurangnya diferensiasi yang menonjol dibanding destinasi wisata lain, serta belum maksimalnya inovasi dalam penyajian pengalaman wisata yang unik dan berkesan. Selain itu, promosi yang dilakukan masih perlu diperluas dan disesuaikan dengan tren digital agar mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam.

Untuk mengoptimalkan *branding* melalui aspek citra, Taman Apung

Mas Kemambang perlu memperkuat identitas uniknya, meningkatkan pengalaman interaktif bagi pengunjung, serta memperluas jangkauan promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan pelaku industri pariwisata lokal. Dengan strategi tersebut, citra positif yang telah terbentuk dapat ditingkatkan menjadi citra yang kuat dan berdaya saing, sehingga mampu mendorong peningkatan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Dalam pemasaran citra untuk mengelola dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu daya tarik wisata maka perlu dilakukan pemasaran atau promosi terhadap Citra pada destinasi wisata. Hal ini sesuai yang dijelaskan yoeti sebelumnya bahwa pemasaran pada aspek citra yang menarik melalui salah satu syarat yaitu *something to see*, bagaimana destinasi dapat memberikan nilai daya tarik dan memiliki keunikan tersendiri dibanding daerah lain.

Citra destinasi dan kualitas pelayanan yang positif yang disampaikan melalui promosi yang baik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Pada penelitian Timotius menjelaskan bahwa informasi yang dikumpulkan oleh wisatawan akan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka pada akhirnya. dan dengan melakukan evaluasi alternatif, yang pada akhirnya menyebabkan dia memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata yang telah dia pilih (Kotler & Keller, 2009). Melalui diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi juga memengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat wisata.

Begitu juga yang dilakukan oleh Kabupaten Banyumas untuk mengenalkan daya tarik wisatanya ke jangkauan yang lebih luas. Dan sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 10 Tahun 2020 Tentang Kepariwisata bahwa dalam rangka mendorong pemerataan kesempatan berusaha pramuwisata lokal dan meningkatkan daya tarik ciri khas kedaerahan dalam penyelenggaraan kepariwisataan

di Kabupaten Banyumas, serta untuk mewujudkan tertib sektor pariwisata dan lebih mengoptimalkan pelayanan publik di sektor kepariwisataan, Usaha daya tarik wisata adalah usaha pengelolaan daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, atau daya tarik wisata buatan/binaan manusia.

## 2. Aspek Atraksi/Daya Tarik

Kabupaten Banyumas memiliki banyak sekali potensi wisata yang ada di dalamnya, baik wisata alam maupun buatan yang dapat menjadi daya tarik untuk wisatawan berkunjung. Dengan banyaknya destinasi wisata yang ada, Badan layanan umum daerah (BLUD) melakukan suatu strategi pemasaran agar wisatawan dapat tertarik berkunjung ke Kabupaten Banyumas, yaitu dengan pemasaran atraksi atau daya tarik wisata. Pemasaran atraksi ataupun daya tarik wisata dapat dilakukan dengan mengadakan beberapa *event* yang dapat menarik minat pengunjung, begitu juga dengan Taman Apung Mas Kemambang.

Pemerintah Daerah juga melakukan pemasaran melalui aspek atraksi dengan berpartisipasi dalam pameran dalam dan luar negeri untuk meningkatkan potensi pariwisata Kabupaten Banyumas. Pemasaran ini dilakukan untuk menarik wisatawan domestik dan asing. Kegiatan pemasaran ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan reputasi pariwisata kabupaten Banyumas yang baru saja didirikan setahun ini.

Dalam penjelasan Bapak Topan selaku badan layanan umum daerah dalam bidang pemasaran yang mengungkapkan Upaya yang dilakukan pemerintah dalam aspek atraksi dan daya tarik dengan menyelenggarakan event kultural seperti yang diadakan tahun kemarin yaitu Banyumas 10.000 lengger bicara menjadi salah satu model komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan *Event* ini Pemerintah Daerah dapat meningkatkan citra banyumas sebagai destinasi wisata dan rekomendasi bagi para wisatawan luar daerah.

Pada Taman Apung Mas kemambang objek wisata di Purwokerto

yang saat ini sedang gencar-gencarnya dipromosikan pemerintah kepada Masyarakat. “Rekreasi yang asyik tak harus mahal, yang bisa diperoleh jika jalan-jalan ke taman apung mas kemambang purwokerto”. Taman Apung Mas kemambang memang tepat sebagai alternatif rekreasi bagi pengunjung yang ingin meluangkan waktunya Bersama keluarga. Pengunjung dapat bersantai dan menikmati danau buatan yang asri lengkap dengan taman yang cantik.

Gambar 7 Fasilitas Taman Apung Mas Kemambang



Sumber: Dokumentasi Penelitian 2025

Hal ini, Ibu Fanira selaku pengelola Taman Apung Mas Kemambang menyatakan bahwa melalui kerja sama dengan para komunitas lokal, Kegiatan atau event yang digelar oleh komunitas lokal di taman ini turut menghidupkan suasana dan meningkatkan kunjungan, sehingga berdampak positif pada pendapatan asli daerah dan perekonomian masyarakat sekitar. Dengan konsep yang unik dan dukungan aktif komunitas, Taman Apung Mas Kemambang berhasil menjadi daya tarik baru di Purwokerto yang ramah anak dan keluarga, sekaligus membuka peluang usaha bagi pelaku UMKM seperti adanya kegiatan yang dilakukan di Taman Apung Kemambang menjadi salah satu Upaya dalam menciptakan atraksi/daya tarik bagi para pengunjung.

Dalam hal ini, menurut Bapak Abidin selaku pengunjung wisatawan lokal menyatakan bahwa upaya pemerintah sangat terasa, terutama setelah revitalisasi besar-besaran yang membuat taman ini jadi lebih

hidup dan menarik. Ada banyak wahana baru seperti perahu bebek, taman bermain anak, dan area kuliner yang membuat pengunjung merasakan kenyamanan di Taman Apung Mas Kemambang. Upaya pemerintah melalui pengembangan atraksi dan *branding* di Taman Apung Mas Kemambang memberikan dampak positif nyata, meningkatkan kenyamanan, daya tarik, dan perekonomian masyarakat sekitar.

Upaya untuk menarik lebih banyak pengunjung dan mengoptimisasikan minat kunjungan ke Taman Apung Mas Kemambang. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial dan bekerja sama dengan berbagai macam komunitas. Memanfaatkan *platform* seperti *Instagram* dan tik tok adalah cara penting untuk mempromosikan keindahan dan fasilitas taman, seperti kolam ikan yang indah dan pemandangan Gunung Slamet yang menakjubkan. Pemerintah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan taman dengan menggunakan alat media sosial seperti foto, video, dan cerita.

Dalam wawancara dengan ibu fanira selaku pengelola taman apung mas kemambang menyatakan, dengan memanfaatkan komunitas dan flogger yang berkunjung ke taman mas kemambang, itu sangat membantu pihak mas kemambang untuk semakin dikenal melalui media sosial, seperti tik tok dan Instagram. Verifikasi dan Optimalisasi Akun Resmi: Taman Maskemambang harus memastikan bahwa akun media sosial resminya (seperti Instagram) terverifikasi dengan tanda centang biru, yang akan memberi pengunjung tahu bahwa akun tersebut adalah sumber informasi yang sah. Sehingga masyarakat tidak lagi bingung mencari informasi yang valid seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Topan bahwa setelah akun yang mengatas namakan Taman Apung Mas Kemambang, pemerintah berupaya membuat akun resmi pada instagram sehingga masyarakat dapat menerima informasi pada taman mas kemambang dan tidak ada lagi akun non resmi yang mengatas namakan

Taman Apung Mas Kemambang dan pihak yang dirugikan oleh oknum tertentu.

Gambar 8. Instagram Taman Apung Mas kemambang



Sumber: media sosial (instagram)

Setelah itu, akun tersebut harus dioptimalkan dengan profil yang jelas, bio yang informatif, dan konten yang mencerminkan identitas taman, seperti keindahan alam, sejarah, dan budaya lokal. Kampanye *Hashtag* dan *Konten User-Generated (UGC)*: Menganjurkan pengunjung untuk menggunakan hastag seperti #MaskemambangPurwokerto atau #TamanMaskemambang. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan pemasaran. Pemerintah daerah atau pengelola taman dapat membagikan konten yang dibagikan oleh pengunjung dengan hastag untuk meningkatkan citra taman dan menarik perhatian lebih banyak orang.

Pemasaran Konten yang Konsisten, Mengembangkan dan menerbitkan konten secara konsisten yang menggambarkan daya tarik taman, seperti foto dan video pemandangan indah, aktivitas wisata, acara budaya, serta wawasan tentang fasilitas yang ada di Taman Apung Mas kemambang. Konten ini harus sesuai dengan identitas dan citra taman yang ingin ditampilkan. Misalnya, unggahan tentang keindahan matahari terbit di taman, atau festival budaya yang berlangsung di sana, dapat menarik perhatian pengunjung potensial serta pemandangan taman dengan background gunung.

Kolaborasi dengan *Influencer* Lokal dan Komunitas Cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas adalah mengundang

influencer atau komunitas lokal untuk mengunjungi Taman Maskemambang dan membagikan pengalaman tersebut melalui akun media sosial mereka. *Influencer* dapat membantu menyebarkan informasi tentang akun resmi dan memastikan bahwa informasi terkait taman adalah asli.

Selain itu melalui kolaborasi dengan berbagai komunitas, Taman Mas Kemambang secara aktif membranding dirinya dengan mengadakan berbagai acara seperti Senam Stik, Pernikahan, kursus Tari Tradisional, dan perjalanan. Dengan melakukan ini, taman tidak hanya menjadi tempat rekreasi tetapi juga menjadi pusat aktivitas budaya dan sosial yang memperkuat hubungan komunitas. Seperti acara senam stik (*poundfit*), *live music* dan festival budaya tradisional memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam olahraga dan seni, sementara pernikahan di taman memberikan suasana yang indah dan unik bagi para undangannya.

Bapak Topan selaku bagian pemasaran di Badan Layanan Umum Daerah menjelaskan dari kegiatan rutin seperti poundfit atau senam stik dan rutin ibu-ibu arisan dari berbagai macam kecamatan justru menjadi dasar kestabilan jumlah kunjungan. Dengan banyaknya pedagang UMKM yang berjualan di sini jadi lebih ramai dan pendapatannya meningkat. Ini juga membuka lapangan pekerjaan baru dan membantu perekonomian lokal. Seperti yang dijelaskan oleh Goldner & Ritchie (2012), pariwisata adalah interaksi antara pengunjung (*demand*) dan penyedia (*supplier*) di sebuah tempat wisata dengan tujuan untuk menarik menerima pengunjung.

Hal ini sejalan pada penyediaan yang ada di Taman Apung Mas Kemambang. Dengan menawarkan kegiatan seperti Jadi, selain sebagai tempat rekreasi, taman ini juga berperan penting bagi masyarakat sekitar dan mendukung dalam segala aktifitas seperti acara keluarga, komunitas, *outing class* dan lainnya. acara festival, *live music* dan seni budaya juga bahkan acara pernikahan. Hal ini juga sebagai salah satu branding Upaya

menjadikan minat bagi para pengunjung lokal khususnya

Gambar 9. kegiatan Taman Apung Mas Kemambang



Sumber: dokumentasi Penelitian 2025

Taman Apung Mas kemambang berorientasi keluarga dan anak, terutama dalam kegiatan *outing class* bagi anak-anak, menyoroti pentingnya menciptakan lingkungan yang ramah bagi orang tua dan anak-anak. Kegiatan seperti stand umkm diatas kolam ikan, sehingga dapat meningkatkan ikatan keluarga dan menarik lebih banyak pengunjung, menjadikan tujuan pilihan yang disukai untuk tamasya keluarga. seperti yang dijelaskan oleh bapak topan selaku bagian pemasaran badan layanan umum daerah menjelaskan taman kemambang lebih cenderung sebagai wisata keluarga dan bagi anak-anak seperti *outing class*, dan komunitas ibu-ibu dalam kegiatan arisan hal ini di lihat dari fasilitas yang mendukung serta lokasi yang strategis karena letaknya ditengah kota yang mudah ditempuh dan strategis.

Upaya pemerintah dalam memandu kegiatan tersebut seperti Tarian Lengger, dalang cilik (wayang kulit), dan seni pertunjukan dalam aspek

atraksi/daya tarik lainnya adalah beberapa contoh budaya lokal yang ditampilkan di festival. Hal ini, sejalan dengan apa yang diungkapkan Beck Ckagnazarof (2023) bahwa keterlibatan dalam proyek komunitas juga meningkatkan rasa memiliki terhadap program-program tersebut dan meningkatkan kapasitas dan keterampilan masyarakat.

Upaya pemerintah dalam meningkatkan daya tarik dengan terus menambah atraksi yang inovatif dan sesuai tren, serta memperkuat promosi melalui media sosial dan kemitraan dengan komunitas wisata. Dengan begitu, jumlah kunjungan akan terus meningkat, dan taman ini bisa menjadi ikon wisata keluarga di Banyumas Sama halnya dengan teori yang sebelumnya menurut Kotler dan Keller dalam mansursah (2021) minat merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, mempengaruhi kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat Keputusan untuk membeli sesuatu. Dalam hal pemasaran atraksi/daya tarik terdiri dari atraksi atau keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, taman, landscape, pusat konveksi dan pameran, serta *mall* dan *supermarket*. Selanjutnya menurut Sunaryo (2012: 25) terdapat berbagai komponen yang sangat penting untuk diperhatikan dalam pengembangan destinasi pariwisata (*tourism product designing*) salah satunya yakni atraksi dan daya tarik wisata seringkali diklasifikasikan berdasarkan pada jenis dan tema. Berbagai jenis atraksi dan daya tarik wisata tersebut mempunyai kedudukan yang sangat penting pada sisi produk wisata, terutama dalam rangka menarik kunjungan wisatawan ke destinasi.

Menurut yoeti dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ada empat syarat utama dalam meningkatkan daya tarik yaitu *something to see, something to do, something to buy dan something to know*. Dalam hal ini Ibu Zahra menyatakan pada Taman Apung Kemambang sudah terpenuhi dari keempat syarat tersebut. Dengan terpenuhinya keempat syarat tersebut, pengembangan daya tarik di Taman Apung Mas Kemambang telah berjalan efektif, menciptakan pengalaman wisata yang

lengkap, menarik dan berkelanjutan bagi pengunjung dan serta mendukung kemajuan ekonomi lokal.

Atraksi/daya tarik antar satu daerah berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya, dikarenakan beberapa faktor misalnya saja faktor geografis dan demografis. Masing-masing pemerintah daerah memiliki peran untuk mengelola potensi daerahnya tersebut. Hal tersebut sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pada Pasal 35 Ayat 9 menerangkan bahwa “pemerintah daerah pada tingkatan kabupaten/kota memiliki kewenangan untuk memelihara dan melestarikan daya tarik wisata yang berada di wilayahnya”.

Berdasarkan data dan hasil penelitian di lapangan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran atraksi/daya tarik wisata yang dilakukan oleh Badan Layanan Umum Daerah telah berjalan secara baik. Hal tersebut dilihat dengan adanya kalender *event* yang dapat digunakan agar masyarakat maupun wisatawan mengetahui kapan dan dimana *event* atau kegiatan di Kabupaten Banyumas digelar selama kurun waktu setahun ke depan. Selain itu, dalam pemasaran atraksi/daya tarik yang telah dilakukan Badan Layanan Umum Daerah telah terjadi peningkatan pemasaran daya tarik, pemerintah daerah melakukan kerja sama melalui berbagai komunitas dan *Io* selain itu juga promosi melalui media sosial dengan bekerja sama dengan berbagai *flogger* dalam melakukan pemasaran online dalam Upaya meningkatkan minat kunjungan pada kegiatan di Taman Apung Mas Kemambang.

### **3. Aspek Sarana dan Prasarana (*Amenities*)**

Berbicara mengenai destinasi pariwisata tentu tidak dapat terlepas dengan adanya ketersediaan infrastruktur sarana dan prasarana yang mendukung. Keberhasilan dari suatu daerah khususnya destinasi wisata dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerahnya dipengaruhi oleh aspek infrastruktur sarana dan prasarana. Begitu juga dengan Kabupaten Banyumas, yang telah dilengkapi dengan aminitas dan

aksesibilitas yang memadai dan terus melakukan pengembangan dan perbaikan sarana dan prasarana agar semakin memudahkan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyumas.

Sarana pendukung ini sangat mempengaruhi perkembangan wisata dan lingkungan bisnis di Kabupaten Banyumas yang meliputi akomodasi, travel agent, jalan raya, stasiun, terminal, rumah sakit, bank dan lain sebagainya. Penyediaan infrastruktur sarana dan prasarana pendukung menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam upaya pemasaran yang efektif.

Diskusi destinasi wisata yang ada di Taman Apung Mas Kemambang, tentu tidak dapat terlepas dari ketersediaan infrastruktur yang mendukung. Infrastruktur sarana dan prasarana, terutama destinasi wisata, memengaruhi jumlah wisatawan yang menarik ke daerah tersebut. Selain itu, taman apung mas kemambang memiliki amenities dan aksesibilitas yang memadai, dan terus memperbaiki dan membangun fasilitas untuk membuat kunjungan lebih mudah.

Revitalisasi taman ini, yang dilakukan pemerintah, berhasil menciptakan suasana yang lebih menarik dengan berbagai fasilitas *modern* seperti area bermain anak, jalur *jogging*, dan tempat berkumpul untuk kegiatan komunitas. Keberadaan kolam ikan yang indah dan pemandangan Gunung Slamet menambah daya tarik visual taman ini, menjadikannya lokasi ideal untuk bersantai dan berfoto. Dengan tarif masuk yang terjangkau, taman ini semakin populer di kalangan keluarga dan kelompok masyarakat, yang mencari tempat rekreasi yang nyaman dan menyenangkan.

Dalam wawancara mengenai pengembangan fasilitas Taman Apung Mas Kemambang menjelaskan bahwa Setelah adanya revitalisasi tentunya ada peningkatan pada jumlah pengunjung pada taman kemambang, tetapi itu hanya beberapa pekan saja, dalam hal ini, karena harga tiket yang mahal dan lokasi yang dekat sehingga beberapa pengunjung mengalami fluktuasi, dari hasil analisis pemerintah daerah, melalui pihak taman

apung mas kemambang.

Pemerintah melakukan penurunan harga tiket dari Rp 15.000 menjadi Rp 2000 hal ini merubah strategi yang semula dengan harga tiket naik dengan harapan pemasukan yang meningkat. Setelah adanya penurunan pada jumlah kunjungan pemerintah pada saat ini berfokus pada jumlah pada pengunjung yang berkelanjutan untuk melalui efisiensi harga tiket. Dengan mengidentifikasi target yang jelas dari 1.000 hingga 1.500 pengunjung harian, yang berfungsi sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran.

Pemerintah berupaya terus mengembangkan fasilitas yang dapat memenuhi minat pengunjung. Bapak Topan selaku pihak Badan Layanan Umum Daerah menjelaskan bahwa program kedepan, Taman Apung Mas Kemambang akan menambah fasilitas seperti kolam renang dalam pemanfaatan wilayah, sehingga fasilitas yang ada semakin kompleks dan menjadi tempat yang banyak peminatnya.

Kabupaten Banyumas memiliki banyak sekali potensi wisata yang ada di dalamnya, baik wisata alam maupun buatan yang dapat menjadi daya tarik untuk wisatawan berkunjung. Dengan banyaknya destinasi wisata yang ada, Badan layanan umum daerah (BLUD) melakukan suatu strategi pemasaran agar wisatawan dapat tertarik berkunjung ke Kabupaten Banyumas, yaitu dengan pemasaran atraksi atau daya tarik wisata. Pemasaran atraksi ataupun daya tarik wisata dapat dilakukan dengan mengadakan beberapa *event* yang dapat menarik minat pengunjung, begitu juga dengan taman apung mas kemambang.

Taman Apung Mas Kemambang di Purwokerto telah menjadi salah satu daya tarik wisata utama bagi masyarakat setempat dan sekitarnya. Dalam strategi branding dalam meningkatkan jumlah kunjungan melalui *event-event* melalui komunitas dan *Io*, sehingga Ketika datang ke maskemambang tidak hanya sekedar bermain dan berwisata, tetapi terdapat edukasi dalam berkunjung.

Fasilitas Ramah Keluarga seperti Kolam Ikan di tengah taman

terdapat danau buatan yang dihuni ribuan ikan Nila, ikan lele dan ikan mas berwarna warni. sehingga pengunjung, terutama anak-anak, dapat memberi makan ikan-ikan tersebut, menambah pengalaman bermain yang menyenangkan dan aman. Ada berbagai wahana bermain di taman ini, termasuk ayunan, perosotan, jungkat-jungkit, dan kereta mini.

Penjelasan tersebut ditambahkan oleh ibu zahra selaku pengelola Taman Apung Mas Kemambang menyatakan bahwa Salah satu tempat wisata di tengah kota dengan fasilitas yang kompleks adalah Taman Mas Kemambang. Kami memiliki banyak sumber daya untuk pariwisata. Jika kita melihat A3 sebagai Amenitas, Aksesibilitas, dan Atraksi, ketiga elemen ini diharapkan diperoleh untuk meningkatkan pariwisata. Sekarang kita bicara tentang sarana dan prasarana, yang berarti aspek amenities dari 3A. Karena lokasinya, amenities tersebut mencakup penginapan, yang tentunya sangat murah. Dalam hal aksesibilitas, ada jalan raya, terminal, dan stasiun. Dengan dukungan jumlah wisata alam dan buatan yang ada di kabupaten Banyumas seperti Baturaden, dan wisata lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik Kesimpulan bahwa pemerintah daerah dalam mengoptimalkan Taman Apung Mas Kemambang dari segi sarana dan prasarana dengan dukungan jarak tempuh yang mudah diakses oleh Masyarakat sekitar Hal ini, menjadi keunggulan bagi taman mas kemambang dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang berekreasi. Masyarakat maupun wisatawan yang merasa bahwa penyediaan sarana dan prasarana Di Taman Apung Mas Kemambang sudah cukup baik dan mampu memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke taman mas kemambang. Seperti halnya di ungkapkan oleh Bapak Abidin salah seseorang yang berkunjung menyatakan bahwa fasilitas yang lengkap seperti gazebo untuk kumpul keluarga dengan udara yang segar melalui pepohonan dan kolam sehingga membuat para pengunjung tidak mengalami titik jenuh. Namun ada beberapa yang harus diperhatikan dari segi perawatan sarana dan

prasarana sehingga tidak terbengkalai dan dapat digunakan jangka panjang seperti fasilitas bermain bagi anak-anak dan stand pada umkm.

Target ini sangat penting untuk mengukur keberhasilan dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan untuk memenuhi harapan komunitas dan pengunjung. Upaya yang dilakukan pemerintah dalam menjaga jumlah kunjungan pada taman mas kemambang terbukti dengan mengevaluasi jumlah kunjungan diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah dalam mengambil keputusan dalam mengembangkan pemasaran mas kemambang.

Menurut Isdarmanto dalam Mansursah (2021) pada faktor yang mendukung minat kunjungan, terdapat beberapa hal dalam meningkatkan keinginan untuk berkunjung yaitu adanya rute pariwisata, biaya yang cukup dan adanya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata. Dengan adanya fasilitas penunjang seperti musholla, Toilet Umum, Tempat Parkir, penginapan (*cootage*) hingga transportasi penunjang kegiatan wisatawan yang dinilai oleh wisatawan sudah cukup baik dalam sudut pandang Aspek *Aminities*.

Hal ini diungkapkan oleh Bapak Topan Dalam meningkatkan kebutuhan wisata, beberapa tempat wisata tentunya saling berkompetensi untuk meningkatkan kunjungan wisata pada masing-masing destinasi. Kabupaten banyumas sendiri sudah dikenal dengan keindahan alamnya seperti baturaden mungkin itu sudah familiar bagi seluruh masyarakat lokal maupun diluar daerah. Di Taman Apung Mas Kemambang, wisata buatan dengan ditengah kota dan biaya yang sangat terjangkau dengan mempunyai karakter taman diatas kolam seolah-olah mengambang.

Hal ini menjadi strategi dalam mengoptimalkan minat daya tarik dan memenuhi kebutuhan para pengunjung terutama masyarakat lokal yang ada di kelurahan Purwanegara. Taman Apung Mas Kemambang bisa dikatakan satu-satunya taman yang memiliki berbagai macam fasilitas lengkap, bahkan adanya beberapa penambahan pada fasilitasnya. Dalam hal ini, upaya yang akan dilakukan dalam memaksimalkan minat

kunjungan, pemerintah daerah memiliki program dalam pengembangan wilayah pada Taman Apung Mas Kemambang seperti membuat kolam renang dengan harapan untuk meningkatkan daya tarik dan meningkatkan jumlah kunjungan yang lebih optimal.

Pernyataan ini juga didukung dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Fanira selaku pengelola taman apung mas kemambang menyatakan bahwa upaya dalam mengoptimalkan daya tarik dan minat pengunjung pada jumlah kunjungan ke pada Taman Apung Mas Kemambang, dari segi fasilitas yang sudah memenuhi kebutuhan pengunjung, selain itu juga dengan memaksimalkan target kunjungan terutama kegiatan masyarakat yang ada disekitar taman apung mas kemambang. Setiap wisatawan yang berkunjung, Mereka dapat menikmati fasilitas dan keindahan pada taman untuk memenuhi kebutuhan dalam aktivitasnya. Upaya mengoptimalkan minat pada pengunjung Pemerintah daerah juga berupaya dalam memenuhi kebutuhan dasar wisatawan, seperti akomodasi yang nyaman, transportasi yang mudah, dan informasi yang jelas tentang destinasi wisata, dengan harapan mereka akan memiliki waktu yang menyenangkan dan ketertarikan untuk melakukan kunjungan kembali pada Taman Apung Mas Kemambang.

Berdasarkan data dan hasil penelitian di lapangan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pengembangan kebutuhan sarana dan prasarana wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyumas sudah baik, namun masih ditemukan beberapa kekurangan yang terjadi dalam pelaksanaannya. Pengembangan sarana dan prasarana tersebut dikatakan baik dikarenakan Pemerintah Daerah yang mampu menyediakan berbagai kebutuhan prasarana bagi para wisatawan yang melakukan kunjungan ke Kabupaten Banyumas.

#### **4. Aspek Penduduk/Masyarakat**

Pariwisata yang baik adalah pariwisata yang mampu membangun integritas anatar stakeholder, private dan society. Upaya *branding* Taman

Apung Mas Kemambang bukanlah semata-mata menjadi tanggung jawab bagi badan layanan umum daerah (BLUD) saja, namun perlu juga dukungan dari pihak lain dalam kegiatan pemasaran Taman Apung Mas Kemambang tersebut. Kepariwisataan yang sehat adalah bagaimana pemerintah daerah dapat mengajak kerja sama dengan pihak swasta dan masyarakat khususnya dalam bidang pengembangan wisata tersebut.

Salah satu program yang diadakan oleh pemerintah daerah dan kebudayaan Kabupaten Banyumas dalam mengembangkan Taman Apung Mas Kemambang adalah memberi pembinaan bagi para pelaku umkm yang ada di Taman Mas Kemambang. Tujuan dan sasaran yang diharapkan dari pembinaan ini agar meningkatkan pengetahuan serta pemahaman masyarakat terhadap posisi dan kedudukannya dalam konteks pembangunan kepariwisataan di daerahnya terutama di Taman Apung Mas Kemambang.

Selain itu, pembinaan yang sadar wisata seperti yang di ungkapkan Bapak Topan terkait pembinaan pariwisata kepada masyarakat bahwa pemerintah daerah melakukan pembinaan kepada para pelaku umkm yang ada di Taman Mas Kemambang, dengan harapan para pelaku umkm yang ada dapat berinovasi dalam melakukan penyediaan dan penawaran yang beragam disegala aktivitas. Sehingga bagi para pengunjung dapat mendapatkan pengalaman yang berkesan dan menarik ketika berkunjung ke Taman Apung Mas Kemambang.

Peran komunitas sekitar sangat berpengaruh terhadap kestabilan jumlah pengunjung. Dalam Setiap aktivitas seperti outing class, arisan ibu-ibu, senam stik (*Poundfit*), latihan tari daerah dan penggelaran festival literasi, seni dan Budaya, dan *event-event* yang menarik. kegiatan tersebut menjadi peran masyarakat yang terlibat dalam komunitas maupun sebagai pelaku UMKM, sehingga pengunjung dalam menceritakan pengalamannya setelah berkunjung. Dan berdampak positif bagi masyarakat sekitar terutama kelestarian kebudayaan yang ada di Kabupaten Banyumas.

Gambar 10 kegiatan poundfit dan Latihan tari



Sumber: dokumentasi Penelitian 2025

Berdasarkan penjelasan diatas telah menguatkan salah satu kegiatan dalam pemasaran Mas Kemambang yakni pemasaran komunitas yang telah di implementasikan dengan baik oleh pemerintah daerah dan pembinaan kepada pelaku umkm yang ada di Taman Apung Mas Kemambang sehingga dapat meningkatkan daya tarik pengunjung dan terlibatnya masyarakat dalam kegiatan atau *event* sehingga pemasaran melalui mulut kemulut tergolong efektif. Kegiatan seni dan budaya yang diadakan di taman ini memberikan *platform* bagi seniman lokal, sekaligus menarik lebih banyak pengunjung. Masyarakat sekitar merasakan dampak positif dari peningkatan jumlah pengunjung, yang juga mendukung usaha mikro kecil menengah (UMKM) di sekitarnya. Seperti yang diucapkan oleh Bapak Topan bahwa dengan memaksimalkan kunjungan melalui komunitas lokal, jutsru lebih efektif dan tentunya berdampak pada pelaku UMKM yang disekitar Taman Mas Kemambang. Dengan penyediaan fasilitas pendopo dan gazebo sehingga kebutuhan dari komunitas tersebut dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan Penjelasan diatas menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas dan masyarakat sekitar memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kestabilan jumlah kunjungan ke Taman Apung Mas Kemambang. Dari adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Semua pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata harus bekerja sama untuk mengoptimalkan potensinya,

terutama dinas pariwisata yang bertanggung jawab untuk mengelola potensi pariwisata di Taman Apung Mas Kemambang. Pemerintah daerah kabupaten Banyumas melakukan berbagai kegiatan atau event, seperti mengoptimalkan *branding* untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Taman Apung Mas Kemambang.

Kesimpulannya, keterlibatan komunitas dan masyarakat terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kestabilan jumlah kunjungan. Dengan melibatkan masyarakat lokal dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan, tidak hanya meningkatkan rasa memiliki, tetapi juga menciptakan suasana yang lebih ramah dan menarik bagi pengunjung. Partisipasi aktif dari komunitas membantu membangun kepercayaan dan loyalitas, yang pada gilirannya mendorong kunjungan berulang. Selain itu, dukungan dari masyarakat dapat memperkaya pengalaman pengunjung melalui penawaran unik yang mencerminkan budaya dan tradisi lokal. Oleh karena itu, memperkuat keterlibatan komunitas merupakan strategi penting untuk menjaga dan meningkatkan jumlah kunjungan secara berkelanjutan.

### **C. Faktor Penghambat Dan Pendukung Implementasi Strategi *Branding* Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung**

Dalam implementasi strategi *branding* oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan daya tarik pengunjung, terdapat berbagai faktor penghambat dan pendukung yang memengaruhi keberhasilan proses tersebut, faktor penghambat sering kali berasal dari keterbatasan anggaran, kurangnya koordinasi dan komunikasi antar instansi terkait, minimnya sosialisasi kepada masyarakat, serta ketidaksesuaian antara *branding* dengan potensi atau karakteristik daerah yang sebenarnya. Adapun Faktor pendukung meliputi dukungan kebijakan yang sinergis antar pemangku kepentingan, ketersediaan anggaran yang memadai, serta partisipasi aktif masyarakat dan pemanfaatan teknologi informasi yang efektif. Sebaliknya Kondisi ini menuntut pemerintah daerah untuk mengoptimalkan perencanaan, koordinasi, dan

pelibatan seluruh pihak agar strategi *branding* dapat berjalan efektif dan memberikan dampak positif dalam peningkatan kunjungan wisatawan.

Setiap strategi yang dijalankan pasti memiliki dukungan dan hambatan dalam pelaksanaannya. Begitu juga dengan strategi yang dijalankan oleh badan layanan umum daerah (BLUD) kabupaten banyumas dalam membranding taman mas kemambang yang memiliki faktor penghambat dan pendukung. Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan faktor pendukung dan penghambat tersebut dalam pelaksanaan strategi *branding* pemerintah daerah dalam meningkatkan daya tarik pengunjung pada taman paung mas kemambang kabupaten banyumas.

### **1. Faktor Penghambat**

Pemerintah Kabupaten Banyumas telah melakukan revitalisasi Taman Apung Mas Kemambang yang dimulai pada September 2021, dengan anggaran hampir Rp 28 miliar. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata dan menciptakan ruang terbuka hijau yang lebih baik. Meskipun pembukaan resmi taman pada Juli 2022 menunjukkan peningkatan pengunjung, data menunjukkan fluktuasi dalam jumlah pengunjung setelahnya, dengan angka mencapai 361.985 orang pada tahun 2022-2023, meningkat dari 307.695 orang pada tahun 2021. Ada beberapa faktor yang dirasa menjadi faktor penghambat oleh pemerintah daerah yang menjadi penanggung jawab pelaksanaan *branding* Kabupaten Banyumas.

Dalam hasil wawancara dengan Ibu Zahra selaku pengelola Taman Apung Mas Kemambang, salah satu faktor penghambat utama dalam upaya *branding* destinasi adalah belum adanya logo resmi yang mewakili identitas taman tersebut. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali oleh masyarakat maupun wisatawan. Menurut teori *branding*, logo merupakan elemen visual yang sangat penting dalam membangun *brand identity* karena berfungsi sebagai simbol yang memudahkan pengenalan dan membedakan suatu destinasi dari kompetitor (Budihardja & Sitinjak,

2022), Tanpa logo yang resmi dan terstandarisasi, pesan merek yang ingin disampaikan menjadi kurang kuat dan kurang efektif dalam menarik perhatian serta membangun loyalitas pengunjung. Selain itu, keterbatasan ini juga berdampak pada upaya promosi yang belum maksimal, karena materi pemasaran menjadi kurang menarik dan kurang profesional. Kondisi ini sejalan dengan temuan dalam beberapa studi yang menyebutkan bahwa kurang optimalnya media promosi dan kurangnya keseragaman identitas visual menjadi penghambat dalam pengembangan *branding* destinasi wisata (Sari et al., 2021). Oleh karena itu, pengembangan logo resmi dan elemen *branding* visual yang kuat sangat diperlukan untuk memperkuat *positioning* Taman Apung Mas Kemambang sebagai destinasi wisata unggulan di Banyumas (K. Dewi dkk., 2023).

Hambatan kedua Kurangnya perhatian khusus terhadap pengelolaan dan pemeliharaan, meskipun revitalisasi telah dilakukan, adanya laporan mengenai kondisi taman yang kurang terawat dan citra yang memudar dimata Masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemeliharaan fasilitas dan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pengunjung dan dapat berdampak pada penurunan daya tarik wisata. Seperti penjelasan Daric Order (1992) dalam penelitian yulianto dan wijayanti (2020), menunjukkan bahwa pemeliharaan fasilitas sering diabaikan karena dianggap tidak menguntungkan secara finansial. Namun, pemeliharaan yang baik diperlukan untuk memastikan fasilitas tetap berfungsi dengan baik dan aman bagi pengunjung. Tentu saja dalam hal ini, pemerintah daerah perlu untuk melakukan pembinaan secara terus menerus kepada seluruh stakeholder atau sumber daya manusia sebagai pelaku usaha pariwisata agar mampu menyukseskan optimalisasi branding pada taman Apung mas kemambang.

Hambatan ketiga adalah pengalaman wisata yang terbatas, umkm yang tidak berinovasi cenderung menawarkan layanan dan produk yang serupa, sehingga mengurangi variasi pengalaman wisata. Pengunjung

bisa merasa bosan atau jenuh jika tidak ada hal baru yang ditawarkan untuk dijelajahi dan dicoba. Seperti pendapat dari pikkemat dalam Fandi Ahmad (2023) Apabila industri pariwisata tidak dapat berinovasi, maka dapat terjadi beberapa dampak negative. Tentunya dalam hal ini, pemerintah daerah perlu untuk melakukan pembinaan secara terus menerus kepada seluruh stakeholder sebagai pelaku usaha agar mampu memberikan Kesan yang menarik dalam mensukseskan optimalisasi branding yang maksimal pada Taman Apung Mas kemambang.

Hambatan keempat yaitu kurangnya informasi yang tersebar secara luas menjadi salah satu kendala utama dalam upaya branding Taman Apung Mas Kemambang. Hal ini terlihat dari fakta bahwa banyak pengunjung baru mengetahui keberadaan taman tersebut melalui mulut ke mulut, bukan melalui promosi resmi atau media digital yang masih kurang dirasakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan penggunaan media oleh pemerintah daerah masih belum optimal dan kurang menyentuh masyarakat secara luas. Oleh karena itu, peningkatan intensitas promosi serta pemanfaatan media sosial dan platform digital secara lebih efektif sangat diperlukan agar informasi tentang taman ini dapat menjangkau lebih banyak calon pengunjung dan memperkuat citra serta branding destinasi wisata tersebut. kurangnya informasi yang tersebar secara luas.

Faktor penghambat kelima yaitu fasilitas di Taman Apung Mas Kemambang sudah mengalami peningkatan yang cukup baik setelah dilakukan revitalisasi, sehingga memberikan kenyamanan bagi sebagian besar pengunjung. Namun, masih terdapat beberapa area yang kurang terawat, yang menyebabkan kesan kurang nyaman bagi sebagian pengunjung. Selain itu, penataan kios pedagang yang belum dilakukan secara adil juga menjadi masalah, sehingga beberapa pedagang merasa dirugikan dan memilih untuk menutup usahanya. Kondisi ini menunjukkan perlunya perhatian lebih lanjut dalam pemeliharaan fasilitas dan pengelolaan kios agar semua pihak dapat merasakan manfaat

secara optimal dan citra taman tetap terjaga dengan baik.

Gambar 11 kios Taman Apung Mas Kemambang



Sumber: Dokumentasi Penelitian 2025

Faktor penghambat keenam yaitu masalah keamanan terutama mengingat insiden yang melibatkan penjualan tiket yang tidak sah dengan nama tujuan. Memperkuat manajemen akun dan protokol keamanan sangat penting untuk melindungi integritas merek dan memastikan pengalaman yang aman bagi pengunjung. Karena aspek controlling sangatlah penting dalam mengawasi segala kegiatan atau aktivitas baik secara langsung maupun tidak langsung seperti penjelasan dari leiper dalam Prastowo (2022), Definisi pengelolaan (*management*) menunjuk pada seperangkat peranan yang dilakukan dari seseorang atau sekelompok orang atau yang merujuk pada fungsi-fungsi yang melekat pada peran tersebut. Upaya menjamin keamanan dan keselamatan pariwisata merupakan tuntutan masyarakat agar sebuah destinasi dapat terus menarik wisatawan. Namun pada hal ini, pemerintah daerah berperan dalam memberikan pengawasan dan keamanan untuk menghindari terjadinya Tindakan kecurangan ataupun kejahatan yang bisa berdampak pada minat kunjungan ke Taman Apung Mas Kemambang.

## 2. Faktor Pendukung

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh

peneliti, terdapat beberapa faktor dalam mengoptimalkan *branding* pada Taman Apung Mas Kemambang yakni dengan letak ditengah kota yang menjadikan Taman Apung Kemambang berpotensi dalam pengembangan destinasi yang ramah lingkungan dan wisata keluarga dan cocok untuk dikunjungi bagi seluruh Masyarakat di sekelilingnya dan citra bagi kota purwokerto. Hal tersebut seperti dijelaskan oleh yoeti dalam sunaryo (2022) agar terciptanya suatu destinasi dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, setidaknya memenuhi tiga syarat utama dalam pariwisata, salah satunya harus mempunyai “*something to do*”, yang berarti suatu destinasi harus menyediakan beberapa fasilitas rekreasi atau *amusements* dan tempat atau wahana yang bisa digunakan oleh wisatawan untuk beraktivitas yang dapat membuat wisatawan menjadi berkesan dan betah tinggal lebih lama.

Gambar 12 Pendopo Taman Apung Mas Kemambang



Sumber: dokumentasi penelitian 2025

Strategi *branding* yang efektif untuk Taman Mas Kemambang di Banyumas dapat dimulai dengan revitalisasi fasilitas dan optimalisasi dalam branding untuk pengembangan daya tarik wisata. Pemerintah Kabupaten Banyumas telah melakukan revitalisasi kawasan ini, menjadikannya Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang aktif dengan berbagai kegiatan wisata. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan

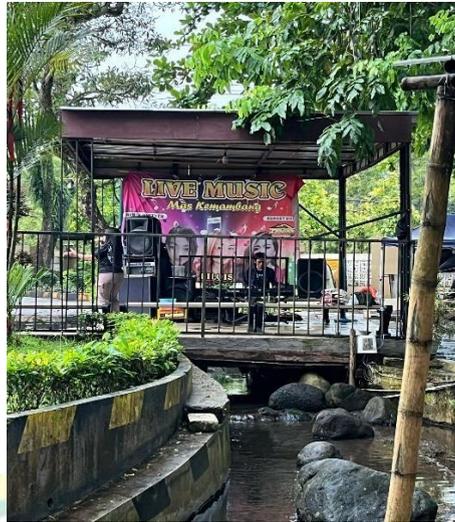
pengunjung tetapi juga menciptakan citra positif sebagai destinasi wisata modern yang sesuai dengan kebutuhan pasar milenial.

Penambahan wahana baru dan renovasi fasilitas yang ada menjadi strategi utama dalam menarik minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Seperti halnya jelaskan Azman dalam Yosevita (2021), pengelola Kawasan objek perlu juga mengetahui persepsi dan preferensi sebagai bagian dalam menentukan strategi pengelolaan dalam meningkatkan minat kunjungan ulang ke objek wisata. Hal ini, pemerintah daerah dalam menentukan strategi yang dapat memenuhi harapan bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang ke Taman Apung Mas Kemambang.

Selain itu, masih terdapat pula faktor pendukung lain dari upaya optimalisasi *branding* pada Taman Apung Mas Kemambang yaitu mengadakan penggelaran kegiatan bersama komunitas dalam upaya meningkatkan daya tarik para pengunjung wisata. Seperti yang dijelaskan Lipchak dalam Fandy Kurniawan mendefinisikan *governance* (2002,h2) “*how governance function and works together with other to make decisions and take action to deal with the needs of its citizens*” (bagaimana pemerintah berfungsi dan bekerja sama untuk membuat keputusan dan mengambil tindakan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat).

Hal ini, pemerintah daerah mengakui pentingnya pembelajaran dari praktik pemasaran lain, namun menekankan bahwa setiap teknik yang diterapkan adalah hasil dari pengalaman dan inovasi internal. Keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi dengan pelanggan menjadi landasan strategi pemasaran mereka. Seperti halnya disampaikan oleh Bapak Topan bahwa untuk pemasaran dan kita juga melakukan kerjasama dengan komunitas lokal dalam mengadakan event dan kegiatan yang menarik wisatawan yang ada di Purwokerto seperti *live* musik, komunitas senam stik, dalang cilik dan dan tarian lengger dalam memaksimalkan *branding*.

Gambar 13 *live music* Taman Apung Mas Kemambang



Sumber: Dokumentasi Penelitian 2025

Ada pula melalui media sosial seperti *instagram* untuk melakukan tagar pada akun resmi Taman Apung Mas Kemambang, ada komunikasi langsung dengan *customer*. upaya mempromosikan guna untuk menghindari dari hal yang tidak di inginkan tentunya, untuk promosi dari mulut ke mulut itu lebih efektif, karena berdasarkan pengalaman atas kepuasan setelah berkunjung dari Taman Apung Mas Kemambang.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa upaya yang dilakukan pemerintah daerah dalam optimalisasi branding upaya meningkatkan kunjungan dan kestabilan yang berdampak pada daya tarik wisata dan memenuhi harapan pengunjung. Pemerintah berkomitmen untuk menghadapi tantangan pasar, berfokus pada menjaga kestabilan jumlah kunjungan melalui berbagai *event* yang diselenggarakan melalui komunitas yang ada melalui festival, pertunjukan seni, dan aktivitas budaya lainnya. Kegiatan seperti ini tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan tetapi juga membantu pelestarian budaya lokal. Ini dapat meningkatkan rasa bangga masyarakat terhadap warisan budaya mereka dan menarik wisatawan untuk lebih memahami dan menghargai budaya unik setempat Untuk memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan, dan juga menyadari

pentingnya membangun hubungan baik secara internal maupun eksternal yang baik.

Selain itu, faktor pendukung lain yaitu dengan adanya tender sebagai dukungan pemerintah untuk usaha kecil dan menengah yang berfungsi untuk mendukung perkembangan bisnis mikro, kecil dan menengah dengan memberikan kesempatan yang lebih luas dalam pengadaan proyek pada taman apung mas kemambang. Dengan adanya kios dan fasilitas yang lebih baik, pengunjung dapat menikmati makanan lokal dan produk kerajinan. Ini meningkatkan pendapatan para pedagang dan memperkuat ekonomi lokal.

Seperti diungkapkan Ibu Zahra selaku pengelola Taman Apung Mas Kemambang menyatakan bahwa, Dengan memaksimalkan adanya fasilitas yang baik bagi pelaku umkm, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan citra bagi taman itu sendiri, sehingga menjadi salah satu dalam memperkenalkan Taman Mas Kemambang ini banyak peminat pengunjungnya, bahkan pengelola taman apung mas kemambang berupaya berinovasi dalam setiap adanya kegiatan seperti weeding itu berdampak bagi pelaku UMKM.

Dengan demikian, Pengembangan pariwisata sangat dipengaruhi oleh kerjasama antar komunitas lokal. Kerjasama ini memungkinkan pengembangan berbagai program pariwisata secara sinergis, yang tidak hanya meningkatkan layanan tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih autentik bagi wisatawan. Kerjasama ini juga dapat membantu dalam promosi destinasi dan menarik lebih banyak pengunjung.

Kesimpulan dari faktor pendukung, komponen pendukung seperti bekerja sama dengan komunitas lokal dan memperbaiki fasilitas yang menarik sangat penting untuk keberhasilan acara atau kegiatan. Fasilitas yang baik membuat kunjungan lebih menyenangkan. Sebaliknya, kerja sama dengan komunitas lokal dapat meningkatkan acara melalui peningkatan partisipasi aktif dan menciptakan rasa memiliki di antara masyarakat. Kombinasi kedua komponen ini akan menghasilkan kerja

sama yang baik, mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi, dan memiliki dampak ekonomi yang signifikan bagi komunitas. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam penyelenggaraan acara, adalah bijak untuk investasi dalam fasilitas dan memperkuat hubungan dengan komunitas lokal.

#### **D. Strategi *Branding* pada Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas dalam Perspektif Syariah**

Dalam perspektif syariah, strategi *branding* Taman Apung Mas Kemambang harus mampu mencerminkan nilai-nilai Islami yang menekankan keadilan, kejujuran, dan keberkahan. Penerapan prinsip syariah dalam pengembangan *branding* ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aspek promosi, fasilitas, dan kegiatan yang diselenggarakan sesuai dengan ajaran Islam, sehingga mampu menarik pengunjung dari berbagai latar belakang dengan tetap menjaga akhlak dan moralitas. Dengan demikian, strategi *branding* tidak hanya berorientasi pada daya tarik visual dan promosi semata, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan, kebermanfaatan, dan keberkahan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendukung keberlanjutan pengembangan wisata yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Pengelola taman menjelaskan bahwa dalam mengedepankan prinsip syariah dalam pengelolaan, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi dengan pelaku UMKM dan pengunjung. Dengan menyediakan fasilitas yang sesuai prinsip Islam, seperti musholla, makanan halal, toilet bersih dengan pemisahan berdasarkan gender, serta air yang memadai untuk ibadah dan kenyamanan pengunjung. Selain itu, dengan memastikan fasilitas dan aktivitas di taman tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, misalnya tidak menyediakan minuman beralkohol dan menyediakan tempat ibadah. Strategi *branding* juga menonjolkan suasana yang nyaman dan ramah keluarga, sesuai nilai-nilai syariah yang mengedepankan keharmonisan dan kebersamaan. Hal ini kami harapkan

dapat menarik pengunjung yang menginginkan wisata halal dan berkualitas.

Salah satu pengunjung menjelaskan bahwa suasananya yang bersih, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah. Tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan agama, seperti perjudian atau minuman keras. *Branding* yang menonjolkan nilai keluarga dan halal membuat saya dan keluarga betah berlama-lama di sini. Selain itu, keberadaan UMKM lokal yang dikelola secara profesional juga menambah nilai positif dari taman ini. Dalam hal ini, terdapat beberapa prinsip yang terkandung dalam Al-Quran yang dapat membantu dalam menganalisis pariwisata syariah dengan mempertimbangkan nilai-nilai syariah dalam memenuhi kebutuhan, sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung. Dalam upaya menarik minat pengunjung peneliti mengutip pada Al Qur'an Surah Al Hujurat Ayat 13 yaitu:

وَاللَّهُمَّ إِنَّا خَلَقْنَاكَ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

*“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti”*. Terjemahan kemenag 2019.

Ayat diatas dapat memberikan landasan kuat bagi pariwisata yang berprinsip syariah dengan menekankan perjalanan yang mulia dan bermanfaat, seperti menuntut ilmu, ibadah, dan menikmati ciptaan Allah secara halal. Pariwisata syariah mengedepankan keharmonisan dan kebersamaan dengan menjaga nilai-nilai Islam, seperti menjalankan ibadah wajib, mengonsumsi makanan halal, serta menghindari hal-hal yang dilarang seperti kemaksiatan dan perbuatan tercela. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sarana mempererat hubungan sosial dan mendekatkan diri kepada Allah, menjadikan keharmonisan dan kebersamaan sebagai daya tarik utama pengunjung dalam bingkai syariah.

Berdasarkan ayat diatas pemanfaatan sumber daya alam dalam konteks

penelitian pariwisata. Ayat ini menekankan bahwa Allah menjadikan bumi mudah dijelajahi, mendorong manusia untuk mengeksplorasi dan memanfaatkan kekayaan alam yang ada. Dalam konteks pariwisata, hal ini berarti bahwa destinasi wisata harus dikelola dengan baik agar dapat menarik pengunjung dan memberikan manfaat ekonomi.

Untuk mencapai hasil yang lebih baik, diperlukan pendekatan yang matang. Di sinilah peraturan dan kesadaran pemerintah daerah sangat penting untuk pengembangan sektor pariwisata. Pengembangan pariwisata harus dilakukan dengan cara yang berkelanjutan. Ini berarti bahwa pembangunan tidak hanya dapat bermanfaat bagi lingkungan dalam jangka panjang, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan finansial. Selain itu, pengembangan harus tidak melanggar hukum dan aturan Allah SWT. pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh Allah SWT. Dijelaskan pada surah Al-Araf ayat 56:

وَلَوْ تَفَسَّحُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا لَأَنَّ رَحْمَتَ هَالِكٍ قَرِيبٌ ۖ إِمَّا مِّنَ الْمُحْسِنِينَ  
*“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik”*. Terjemahan kemenag 2019.

Ayat di atas menegaskan larangan berbuat kerusakan di bumi setelah Allah menciptakannya dengan baik, sekaligus mengajak untuk berdoa kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Dari sudut pandang pemerintah yang memiliki wewenang dalam pengembangan pariwisata, ayat ini menjadi landasan penting untuk menjaga kelestarian lingkungan dan keseimbangan alam dalam setiap aktivitas pariwisata. Pemerintah wajib memastikan bahwa pengembangan pariwisata tidak merusak sumber daya alam dan budaya, melainkan memelihara dan memakmurkan bumi secara berkelanjutan. Dengan demikian, pariwisata dapat memberi manfaat nyata tanpa menimbulkan kerusakan, selaras dengan prinsip ihsan yang mendekatkan rahmat Allah kepada mereka yang berbuat baik

Hal-hal tersebut mencerminkan bahwa pengelola Taman Apung Mas

Kemambang dapat mengimplementasikan terkait empat karakteristik pemasaran dalam islam, yaitu *Rabbaniyah* yang tercermin dari aktivitas yang tidak merugikan orang lain, kemudian *Akhlaqiyyah* yang diimplementasikan pada mengedepankan nilai-nilai moral dan etika pada operasionalnya, selanjutnya *Al-waqi'iyah* yang tercermin pada karyawan yang diwajibkan menjaga kesopanan dan kerapian dalam berpenampilan serta fasilitas yang disediakan oleh pengelola taman apung mas kemambang ini yang bersih dan nyaman, dan yang terakhir *Al-insaniyyah* atau humanistis yaitu sifat yang menjunjung tinggi rasa kemanusiaan.

Melalui pendekatan yang berlandaskan pada nilai-nilai islam, peneliti berkesimpulan bahwasanya keseimbangan harus ada dalam semua aspek kehidupan, termasuk pariwisata. Dalam hal ini, pariwisata syariah menekankan keadilan dalam pelayanan untuk menarik minat para pengunjung wisatawan dalam hal harga, layanan, dan perlakuan. Ekonomi Islam, yang dikenal dengan istilah *homoislamicus* (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam), berfokus pada perilaku individu yang bertujuan untuk mencapai masalah atau falah (kesejahteraan dunia dan akhirat). Dalam situasi ini, pemasaran syariah adalah cara untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dengan fokus pada kepatuhan syariat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian-uraian di atas mengenai optimalisasi branding melalui partisipasi pemerintah daerah dalam meningkatkan daya tarik pengunjung pada Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. *Branding* pada Taman Apung Mas Kemambang

Konsep *branding* Taman Apung Mas Kemambang mengintegrasikan arsitektur merek sebagai ikon taman kota dengan ciri khas taman terapung dan kincir angin yang merepresentasikan nuansa pedesaan serta budaya lokal Jawa. Identitas merek dikembangkan melalui logo dan elemen visual yang sederhana, *modern*, dan *colorful*, didukung *brand guidelines* untuk menjaga konsistensi di berbagai media promosi dan *merchandise*. Komunikasi merek berjalan efektif lewat fasilitas publik yang multifungsi dan spot foto *instagrammable* yang menarik pengunjung dari berbagai usia. Reputasi merek dibangun dari pengalaman pelanggan yang menyenangkan dengan suasana asri, fasilitas lengkap, dan harga terjangkau, menjadikan taman ini destinasi favorit sekaligus ruang publik interaktif di Purwokerto. Keseluruhan elemen ini memperkuat posisi Taman Apung Mas Kemambang sebagai ikon wisata dan ruang terbuka hijau yang unik dan mudah dikenali di tengah kota

##### 2. Penerapan strategi Optimalisasi *branding*

Strategi *branding* Taman Apung Mas Kemambang menurut teori Kotler menitikberatkan pada pembentukan citra positif sebagai taman terapung yang unik dan asri di tengah kota Purwokerto, dengan pemandangan Gunung Slamet yang menawan sebagai daya tarik utama. Atraksi taman yang beragam, seperti kolam ikan berundak, rumah kincir, playground, dan spot foto *instagrammable*, mampu menarik berbagai kalangan pengunjung, terutama keluarga dan anak muda. Fasilitas yang

lengkap, termasuk area kuliner, gazebo, dan ruang terbuka untuk acara komunitas, mendukung kenyamanan dan kepuasan pengunjung sehingga memperkuat reputasi taman sebagai destinasi wisata favorit. Kombinasi citra yang kuat, atraksi menarik, dan fasilitas memadai ini menjadikan Taman Apung Mas Kemambang efektif dalam meningkatkan minat kunjungan dan berkontribusi pada pendapatan asli daerah serta pengembangan ekonomi lokal

### 3. Faktor pendukung dan penghambat dan implementasi strategi *branding*

- a. Faktor pendukung keberhasilan strategi *branding* dengan adanya peningkatan pelayanan dan keterlibatan masyarakat dan pelaku usaha lokal, serta inovasi dalam pengembangan wahana dan fasilitas. Namun, terdapat pula faktor penghambat seperti belum adanya logo resmi pada Taman Apung Mas Kemambang, keterbatasan anggaran berkelanjutan, kurangnya inovasi rutin, dan *fluktuasi* minat kunjungan yang menyebabkan kunjungan belum sepenuhnya stabil dan berkelanjutan.
- b. Dampak implementasi strategi *branding* ini adalah meningkatnya jumlah pengunjung, bertambahnya peluang ekonomi lokal, dan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata daerah. Namun, efeknya cenderung belum berkelanjutan tanpa inovasi dan promosi yang konsisten.
- c. Dari perspektif syariah, *branding* dan pengelolaan Taman Apung Mas Kemambang telah mengedepankan nilai-nilai islami, seperti menjaga kebersihan, menyediakan ruang ramah keluarga, dan memastikan fasilitas serta *event* yang sesuai dengan norma sosial dan agama setempat. Hal ini menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan minat kunjungan masyarakat muslim.

Secara keseluruhan, pentingnya *branding* yang kuat dalam mengembangkan destinasi wisata agar memiliki kekuatan pada ikon dan partisipasi aktif pemerintah daerah sangat penting dalam optimalisasi *branding*, namun keberlanjutan daya tarik dan minat kunjungan wisatawan

membutuhkan inovasi, promosi intensif, serta pengelolaan yang konsisten dan sesuai nilai syariah.

## B. Saran

1. Bagi pengelola Taman Apung Mas Kemambang Pengelola Taman Apung Kemambang sebaiknya segera mengembangkan logo yang unik dan mudah dikenali sebagai identitas visual utama, yang mencerminkan keindahan dan keunikan taman terapung ini, serta merancang strategi *branding* yang konsisten meliputi penggunaan warna, tipografi, dan tone komunikasi yang selaras dengan nilai-nilai taman; hal ini penting untuk memperkuat citra di mata pengunjung, meningkatkan daya tarik wisata, serta memudahkan promosi melalui berbagai saluran, terutama media sosial dan event lokal, sehingga Taman Apung Kemambang dapat lebih dikenal luas dan menjadi destinasi favorit di Purwokerto.
2. Studi yang dilakukan oleh peneliti ini masih memiliki sejumlah kekurangan, oleh karena ini diharapkan peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperdalam analisis strategi *branding* dengan pendekatan yang lebih komprehensif, termasuk penggabungan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih valid dan holistik. Peneliti juga dapat mengeksplorasi peran media sosial dan teknologi digital dalam optimalisasi *branding*, serta mengkaji dampak jangka panjang dari partisipasi pemerintah daerah terhadap loyalitas dan perilaku kunjungan wisatawan. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan nilai-nilai lokal, termasuk perspektif syariah, agar strategi *branding* yang dikembangkan tidak hanya efektif secara pemasaran tetapi juga sesuai dengan karakteristik budaya dan sosial masyarakat setempat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ababil, M. I. (2024). Presepsi Masyarakat Terhadap Pemerataan Penggunaan Apbd Dalam Pembangunan Pada Desa Winong Kabupaten Tulungagung. 9(6).
- Adjie, B. A., & Anggina, W. F. (T.T.). Efektivitas City Branding “Solo, The Spirit Of Java” Terhadap. 24.
- Aji, N. S., & Pinasti, V. I. S. (2021). Dampak Keberadaan Spot Riyadi Terhadap Kehidupan Ekonomi Masyarakat Dusun Dawangsari. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 10(5). <https://doi.org/10.21831/e-societas.v10i5.17187>
- Andina, S. A., & Aliyah, I. (t.t.). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. 22.
- Arisandy, R., Putra, S. J., Husbuyanti, I. E.-M., Mandini, D. D. S. M., Ningrum, A. P., & Mariaseh, N. W. (2024). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Lombok Utara Dalam Membangun Hubungan Masyarakat Yang Kuat (Analisis Teori Budaya Kuat Terence Deal Dan Allan). *Ganec Swara*, 18(4), 2591. <https://doi.org/10.35327/Gara.V18i4.1232>
- Asep Ahmad Saepurrohman & Aris Fazani. (2023). Pengaruh Minat Membaca Al-Qur'an Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Mulok Qur'an Hadits Kelas Viii Di Smp Yapi Al Husaeni. *Attaqwa: Jurnal Pendidikan Islam Dan Anak Usia Dini*, 2(1), 27–38. <https://doi.org/10.58355/Attaqwa.V2i1.12>
- Azizah, N. (2022a). Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen Dan Mahasiswa Pendidikan Ips. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/29wsx>
- Azizah, N. (2022b). Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen Dan Mahasiswa Pendidikan Ips. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/29wsx>
- Bramantyo, N. R., & Sobandi, K. R. (2024). Manajemen Konflik Dalam Implementasi Peraturan Daerah No 6 Tahun 2021 Tentang Pemberdayaan Desa. 10(6).

- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/Jm.V11i2.870>
- Buditiawan, K. & Harmono. (2020). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jember. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 15(1), 37–50. <https://doi.org/10.47441/Jkp.V15i1.50>
- Cahyasari, T. N. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Pulau Semau Berbasis Local Wisdom Dengan Pendekatan Ecotourism. 3.
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.31000/Dmj.V5i1.4101>
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53977/Jw.V2i1.923>
- Dewi, N. A. (2023). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Melalui Wonderful Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 161–168. <https://doi.org/10.30656/Senaskah.V1i1.234>
- Elcaputera, A. (2021). Kewenangan Pengawasan Pemerintah Provinsi Terhadap Penyelenggaraan Pemerintahan Kabupaten/Kota Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah. *Al Ijarah : Jurnal Pemerintahan Dan Politik Islam*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.29300/Imr.V6i1.2481>
- Evan Gunawan, Herlina Sakawati, Sulmiah, & Anisa Fitri. (2024). Tourism Development In Soppeng Regency: Analysis Of The Role Of The Tourism Office In The Development Of Ompo Natural Tourism. *Perkembangan Kajian Sosial*, 1(2), 103–110. <https://doi.org/10.69616/Perkasa.V1i2.36>

- Fasya, M. N., & Furqan, A. (2025). Koherensi Faktor Demand Dalam Sistem Kepariwisata Terhadap Implikasi Perencanaan Kebijakan Kepariwisata Di Indonesia. *Jurnal Industri Pariwisata*, 7(2), 118–131. <https://doi.org/10.36441/Pariwisata.V7i2.2098>
- Fina Olivia, Fatma Maulida, Ahmad Sabri, & Rully Hidayatullah. (2024). Optimalisasi Administrasi Ketatausahaan Sekolah Era Society 5.0: Studi Komprehensif Tentang Konsep, Proses, Dan Keterlibatan. *Dewantara : Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 3(4), 77–96. <https://doi.org/10.30640/Dewantara.V3i4.3325>
- Firdaus, R. (2020). *Jurnal I La Galigo | Public Administration Journal Volume 3, No. 1, April 2020*. 3(1).
- Fitriani, M. I., & Naamy, N. (2019). Halal Tourism In Lombok Island: Potentials, Challenges, And The Role Of Islamic Education. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 27(1), 221–250. <https://doi.org/10.21580/Ws.27.1.3101>
- Harofah, C., & Mutaqin, E. Z. (2023). Strategi Pengembangan Wisata Budaya Yang Berkelanjutan Di Destinasi Wisata Djugongan Koena Kejawar Banyumas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(1), 14–26. <https://doi.org/10.36441/Pariwisata.V6i1.1150>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/Jekobi.V5n1.P197-206>
- Indar Rahman, K., & Khadijah, K. (2023). Optimalisasi Perkembangan Fisik Motorik Kasar Pada Anak Usia Dini. *Murhum : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(1), 429–437. <https://doi.org/10.37985/Murhum.V4i1.238>
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam.

- Juliantia, I. (t.t.). Konsentrasi Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.
- Kertanegara, R. (2023). The Role Of Social Media Influencers In Brand Communication Strategy: Literature Review. *Mediasi Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 4(1), 12–24. <https://doi.org/10.46961/Mediasi.V4i1.651>
- Khaira, W., Ag, S., & Ed, M. (T.T.). Pendidikan Karakter Menurut Imam Nawawi Dan Aplikasinya Dalam Kehidupan Masyarakat Aceh.
- Laksmindari, L., & Priskilla, P. (2024). Peran Pemerintah Kota Palangka Raya dalam Pengembangan Objek Wisata Sei Batu Kelurahan Sei Gohong Kecamatan Bukit Batu Kota Palangka Raya. *Anterior Jurnal*, 23(1), 97–102. <https://doi.org/10.33084/antterior.v23i1.6598>
- Lestari, A. (2021). Kinerja Aparatur Pemerintah Dalam Pelayanan Di Desa Buntuna Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli.
- Made, S. K. A., Ohorella, N. R., & Nasher, A. (2024). Branding Destinasi Pariwisata Bali Pada Akun Instagram @Wisatabali\_Official. *Broadcomm*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.53856/Bcomm.V6i1.349>
- Mansursah, R., Tjaturrini, D., & Kuntarto, K. (2021). Aplikasi Ayo Wisata Ke Cilacap Dalam Bahasa Mandarin Di Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata. *Jurnal Vokasia*, 1(1), 24. <https://doi.org/10.20884/1.Vokasia.2021.1.1.4522>
- Mustari, N., Hartaman, N., Audrina Sahrir, V., Rahmi Aulia, N., & Atirah H, S. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JIIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282–293. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912>
- Mutaqin, E. Z. (t.t.). Halal Tourism Sharia Economic Perspective: A Study Of Takhrij Hadith.
- Nainggolan, C. R. A. (T.T.). Peranan Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Samosir (Studi Pada Kampung Ulos Hutaraja).

- Nasution, N. H., Batubara, M., & Arif, M. (2022). Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Mandailing Natal Perspektif Ekonomi Islam Dengan Pendekatan QSPM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 423. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4507>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Novita, S., & Firmansyah, F. (2021). Strategi Destination Branding Waduk Jatiluhur Sebagai Wisata Air Unggulan Di Jawa Barat. *Jurnal Audience*, 4(01), 1–27. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4235>
- Nurrahman, A., Sabaruddin, S., & Laila Salma, R. N. (2022). Optimalisasi Aplikasi Ppid Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Kebumen. *Jurnal Pemerintahan Dan Keamanan Publik (JP dan KP)*, 112–130. <https://doi.org/10.33701/jpkp.v4i2.2878>
- Palupiningtyas, D., Mistriani, N., & Wijoyo, T. A. (2020). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Pariwisata Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Lokal Di Kabupaten Demak Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(1). <https://doi.org/10.35906/jm001.v6i1.496>
- Pendong, A., Singkoh, F., & Pangemanan, F. (2020). Peranan Pemerintah Dalam Pengembangan Pariwisata Gunung Payung Di Desa Poopo Kecamatan Ranoyapo Kabupaten Minahasa Selatan. 2(5).
- Pinontoan, N. A., Djati, S. P., & Rahmanita, M. (2024). Strategi Dinas Pariwisata dalam Branding Destinasi Surya Kencana Bogor Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 58–66. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.74848>

- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (t.t.). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka.
- Purbandono Hardani, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fast Fashion Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 34(3), 174–189. <https://doi.org/10.53916/jam.v34i3.113>
- Putra, R. A. (2021). Dr. Cut Dewi, ST, MSc, MT. 5.
- Putri, A. A. (2021). Strategi Branding Pariwisata Bengkulu Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. 8.
- Rasyad Al Fajar, M., & Ifantri, I. (2021). Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1), 77–95. <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i1.747>
- Rasyid Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2021). Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89–99. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7>
- Risnawati, A. (t.t.). Collaborative Governance Kepesertaan Bpjs Kesehatan Di Wilayah Kerja Uptd Pengawasan Ketenaga Kerjaan Wilayah V Tasikmalaya.
- Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi City Branding Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak Dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *Wedana: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik dan Birokrasi*, 5(2), 16–21. [https://doi.org/10.25299/wedana.2019.vol5\(2\).4189](https://doi.org/10.25299/wedana.2019.vol5(2).4189)
- Sabila, S. A. (2024). Peran Finansial Technology sebagai Katalisator Intensi Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah. 12(2).
- Santoso, I., & Adawiyah, S. E. (2019). Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. 2(1).

- Saraswati1, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy In The Covid-19 Pandemic Period). *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/Coverage.V12i2.2743>
- Savilia, I., Khasanah, K., Luqman, M., Abdul, T. S., & Aprianto, N. E. K. (2024). Peran Pemerintah Dalam Pembaharuan Kebijakan Social Commerce (Studi Kasus Pembukaan Kembali Tiktok Shop Di Indonesia). 4(2).
- Sentanu, I. G. E. P. S., & Mahadiansar, M. (2020). Memperkuat Peran Pemerintah Daerah: Mengelola Pariwisata Lokal Yang Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (JUAN)*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.31629/juan.v8i1.1879>
- Septiana, A., Setianti, Y., & Setiawan, W. (2023). Destination Branding Process of Bengkalis Regency as a Cultural Tourism Destination by the Board of Tourism, Culture, Youth and Sport. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(1), 12–29. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i1.720>
- Setyawan, D. W. S., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadilah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.288>
- Silalahi, I. Y., Manullang, M., Siregar, R. T., & Damanik, S. E. (2020). Pengaruh Objek Wisata Taman Hewan Terhadap Pengembangan Wilayah Kota Pematangsiantar. *Jurnal Regional Planning*, 2(2), 89–102. <https://doi.org/10.36985/jrp.v2i2.597>
- Silvandi, G. O., & Mandalia, S. (2022). Pengembangan Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan dengan Menerapkan Aspek Pariwisata 3S (Something to see, Something to do, Something to buy). *i-Tourism: Jurnal Pariwisata Syariah*, 1(2), 70. <https://doi.org/10.31958/i-tourism.v1i2.4923>
- Simanihuruk, P. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 119–140. <https://doi.org/10.54367/Jmb.V20i1.693>

- Soraya, M., Soetarto, H., & Alfiyah, N. I. (2021). Optimalisasi Pramuwisata Dalam Pelayanan Kepariwisata Di Kabupaten Sumenep. *Public Corner*, 16(2), 42–63. <https://doi.org/10.24929/Fisip.V16i2.1698>
- Sungkono, N., Hamzah, R. E., Toruan, R. R. M. L., & Tryarno, A. N. A. (2022). Branding Kopi Tuli Dalam Membangun Brand Identity. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 10(2), 68–82. <https://doi.org/10.33592/Dk.V10i2.3057>
- Sya'bani, L. A., Risnawan, W., & Juliarso, A. (T.T.). Peran Pemerintah Desa Dalam Pengembangan Wisata Kampung Sapi Di Desa Guranteng Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya.
- Tamara, S. (2024). Hubungan Etika Profesi Dan Nilai Budaya Dalam Menentukan Kebutuhan Sumber Daya Manusia Di Era Resolusi Industri 5.0. 3(12).
- Tiyani, I. (t.t.). Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2023.
- Trenggono, T., Suwarti, S., Yuliamir, H., & Marhendi, M. (2022). Peran Pemanduwisata dalam Membangun Citra Kota Lama Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 244. <https://doi.org/10.35906/jurman.v8i2.1244>
- Tutik Tutik. (2022). Peran Pemerintah Dalam Mengembangkan Obyek Wisata Goa Kreo. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(3), 176–187. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i3.232>
- Umbu Tw Pariangu, Agatha Christana Mitan Lewar, & Petrus Kase. (2024). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pelestarian Situs Sejarah Dalam Rangka Mengoptimalkan Pendapatan Asli Daerah: (Studi Kasus Di Taman Renungan Bung Karno Kabupaten Ende Nusa Tenggara Timur). *Journal Publicuho*, 7(2), 476–483. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i2.379>
- Utami, D. G., Syam, S., & Nurachmah, A. E. (2023). Brand Architecture and Branding Strategy of B2C Product and Service of Bosowa Corporation. 09(01).

- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. 12(1).
- Wahyu Ridho & Shabirina Laila Azka. (2023). Optimalisasi Branding UMKM Rempeyek “Mak Sri” Melalui Pengembangan Desain Kemasan Produk dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 143–159. <https://doi.org/10.58192/karunia.v2i3.1159>
- Wibisono, H. D., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Resonance dan Brand Reputation Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI*, 17(2), 27–38. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v17i2.39177>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yulis, S., Darmayanti, C., Ikhsan, I., & Firman Hastuti, C. S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Dana Desa Untuk Usaha Tani Dalam Mewujudkan Desa Mandiri Di Desa Lueng Baro Kecamatan Sungai Mas Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.6206>



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

### Wawancara 1

Hari/Tanggal : Selasa 25 Februari 2025

Pukul : 10.53

Responden : Bapak Topan

- a. Apa upaya pemerintah daerah dalam mengelola pariwisata di daerah terutama pada Taman Apung Mas Kemambang?

Jawab : Upaya yang dilakukan pemerintah daerah dengan merevitalisasi besar-besaran Taman Mas Kemambang dengan memperbaiki infrastruktur, menambah wahana, dan memperluas area taman. ini menjadikan taman sebagai ruang terbuka hijau yang nyaman dan menarik bagi masyarakat Purwokerto dan sekitarnya. Selain itu, disediakan fasilitas pendukung seperti gazebo, area kuliner, dan kios UMKM untuk mendukung aktivitas wisatawan dan pelaku usaha lokal

- b. Bagaimana pemerintah daerah memastikan pembangunan diTaman Apung Mas kemambang dalam menjaga berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat?

Jawab : ya, dengan fokus pada pemeliharaan lingkungan dan fasilitas agar tetap asri dan nyaman. Penataan ulang dan perawatan rutin dilakukan untuk menghindari kesan kurang terawat yang sebelumnya muncul. Selain itu, taman ini juga berfungsi sebagai ruang terbuka hijau yang mendukung keseimbangan lingkungan di kota Purwokerto

- c. Tantangan apa yang dihadapi pemerintah daerah dalam menyeimbangkan jumlah kunjungan di taman apung mas kemambang?

Jawab : Salah satu tantangan utama yang kami hadapi adalah bagaimana mengelola jumlah pengunjung agar tetap optimal tanpa mengorbankan kenyamanan dan keberlanjutan taman. Setelah revitalisasi, kunjungan meningkat signifikan, namun fluktuasi pengunjung tetap terjadi sesuai musim dan kondisi cuaca. Kami

harus memastikan fasilitas dan layanan memadai untuk menampung pengunjung, sekaligus menjaga keamanan dan kebersihan agar tidak menurunkan kualitas pengalaman wisata. Selain itu, ada tantangan sosial terkait penataan kios pedagang UMKM di sekitar taman. Kebijakan pengelolaan yang kami terapkan terkadang menimbulkan ketidakpuasan, terutama soal biaya maintenance dan penataan lokasi dagang yang dianggap kurang adil oleh sebagian pedagang. Hal ini memerlukan dialog dan solusi bersama agar ekonomi kerakyatan tetap tumbuh tanpa menimbulkan konflik.

- d. Bagaimana pemerintah daerah berkolaborasi dengan bisnis lokal untuk meningkatkan minat kunjungan?

Jawab : Secara aktif menjalin kolaborasi dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di Taman Apung Mas Kemambang. Kami menyediakan fasilitas seperti tenant di pinggir kolam yang diperuntukkan bagi UMKM untuk berjualan, sehingga mereka dapat langsung menawarkan produk kuliner dan kerajinan kepada pengunjung. Selain itu, pemerintah menurunkan tarif masuk secara signifikan agar lebih terjangkau, yang berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengunjung hingga 500 persen. Lonjakan pengunjung ini tentu membuka peluang besar bagi bisnis lokal untuk berkembang dan meningkatkan pendapatan mereka.

- e. Apa peran budaya lokal dalam strategi pengembangan ditaman mas kemambang sebagai daya tarik?

Jawab : Melalui program seni dan budaya yang rutin diselenggarakan, kami memberikan ruang bagi seniman lokal untuk menampilkan karya mereka, sehingga pengunjung dapat merasakan kekayaan budaya Banyumas secara langsung.

- f. Bagaimana pemerintah daerah mengukur keberhasilan dari jumlah kunjungan yang ada ditaman apung mas kemambang?

Jawab : Kami mengukur keberhasilan pengelolaan Taman Apung Mas Kemambang terutama melalui data jumlah pengunjung yang tercatat

secara rutin. Misalnya, setelah revitalisasi pada Mei 2022, jumlah kunjungan meningkat signifikan, mencapai 274.427 orang dari Mei hingga Desember 2022, yang menjadi indikator awal keberhasilan program revitalisasi kami. Selain itu, kami juga memantau fluktuasi kunjungan harian dan musiman, seperti lonjakan pengunjung saat libur Lebaran yang bisa mencapai empat kali lipat dari hari biasa. Namun, pengukuran keberhasilan tidak hanya dari jumlah pengunjung saja. Kami juga memperhatikan aktivitas dan keterlibatan pengunjung di dalam taman, serta dampak ekonomi yang dirasakan masyarakat sekitar, terutama pelaku UMKM yang mendapatkan manfaat dari peningkatan kunjungan. Kami melakukan evaluasi melalui survei kepuasan pengunjung dan pengamatan langsung untuk memastikan fasilitas dan layanan tetap memenuhi harapan.

g. Apa Strategi promosi yang digunakan untuk menarik wisatawan?

Jawab : Dengan memanfaatkan berbagai media promosi, termasuk media sosial seperti Instagram, untuk memperkenalkan Taman Mas Kemambang kepada masyarakat luas. Dengan konsep modern dan fasilitas lengkap, taman ini dipromosikan sebagai destinasi rekreasi keluarga yang menarik di tengah kota, serta harga tiket yang sangat terjangkau yaitu Rp 2000 sudah bisa menikmati keindahan yang ada di Taman Mas Apung Kemambang ini.

h. Bagaimana pemerintah daerah mendukung acara dan festival lokal untuk menarik pengunjung?

Jawab : Dengan menyediakan fasilitas ruang publik yang multifungsi, seperti pendopo terbuka dan rumah joglo, yang sering digunakan sebagai tempat pertunjukan seni, festival kuliner, dan kegiatan komunitas lainnya.

i. Apa visi pemerintah daerah untuk mengembangkan Taman Mas Kemambang kedepan?

Jawab : Kami memiliki rencana kedepa yaitu menamba kolam renang dengan memanfaatkan lahan yang ada dibelakang Taman Mas Kemambang.

## **Wawancara 2**

Hari/tanggal : Senin 24 Februari 2025

Pukul : 13.59

Responden : Bu Fanira

a. Bagaimana Anda mempromosikan taman untuk menarik pengunjung? Jawab

: Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui akun Instagram @tamanmaskemambang dan website resmi, yang digunakan untuk memberikan informasi terkini dan menarik perhatian wisatawan secara efisien. Selain itu, taman ini juga terus dikembangkan dengan penambahan fasilitas seperti area kuliner, wahana permainan anak, gazebo, dan spot foto instagramable untuk menarik pengunjung muda dan keluarga. Dan juga, mengadakan berbagai *event* dan menjaga kelestarian lingkungan agar pengunjung merasa nyaman dan tertarik kembali. Tiket masuk yang terjangkau juga menjadi daya tarik tersendiri.

b. Dapatkah Anda menggambarkan fitur unik Taman Apung Mas Kemambang yang membedakannya dari atraksi lainnya?

Jawab : yang membedakan taman ini dari atraksi lain dari konsep taman terapung yang berada di atas kolam ikan yang luas, sehingga pengunjung seolah-olah berjalan di atas air. Selain itu, taman ini memiliki balai atau bale yang mengapung di atas air, tempat yang nyaman untuk bersantai sambil menikmati pemandangan kolam ikan dan latar belakang Gunung Slamet yang memukau. Keunikan ini menciptakan suasana yang tenang dan asri di tengah kota Purwokerto, menjadikan taman ini bukan hanya ruang terbuka hijau biasa, tapi juga destinasi dengan pengalaman visual dan relaksasi yang khas. Fasilitas lengkap seperti *jogging track*, area bermain

anak, dan spot foto instagramable juga menambah daya tarik taman ini bagi berbagai kalangan pengunjung

- c. Apa jenis kegiatan dan acara yang di tawarkan di taman Apung Mas kemambang?

Jawab : Melalui berbagai jenis kegiatan dan acara yang. Di antaranya adalah pertunjukan seni dan budaya seperti konser musik, pameran seni, dan festival budaya yang rutin diadakan di taman ini. Selain itu, taman juga menjadi tempat untuk kegiatan komunitas seperti *talk show*, *gathering*, dan arisan. Untuk pengunjung yang ingin beraktivitas santai, tersedia area bermain anak-anak, *jogging track*, serta wisata bebek air di danau buatan. Taman Mas Kemambang juga sering menjadi lokasi festival literasi, seni, dan budaya yang berlangsung selama beberapa hari, menambah daya tariknya sebagai pusat kegiatan sosial dan budaya di Purwokerto.

- d. Strategi pemasaran apa yang terbukti paling efektif dalam menarik pengunjung?

Jawab : Mengadakan berbagai acara dan festival yang melibatkan komunitas lokal serta menyediakan harga tiket yang terjangkau, sehingga menarik dari berbagai kalangan pengunjung.

### Wawancara 3

Hari/tanggal : Jum'at 18 April 2025

Pukul : 13.18

Responden : Bapakak Zaenal

- a. Apa yang memotivasi Anda untuk mengunjungi Taman Apung Mas Kemambang?

Jawab : Karena suasananya yang asri dan enak untuk bersantai dan melepas penat ditengah kesibukan saya.

- b. Bagaimana Anda mendengar tentang taman mas kemambang, dan apa harapan Anda sebelum berkunjung?

Jawab: karena saya tahu dari kata orang, yang katanya di mas kemambang tempatnya enak dan cocok untuk membawa keluarga sehingga rasa

penasaran dan akhirnya saya merasakannya

- c. Kegiatan apa yang Anda ikuti selama kunjungan Anda?

Jawab : Kalau kegiatan yang diadakan belum ada, tetapi dengan membawa keluarga kesini menjadi menyenangkan melihat kebersamaannya dengan adanya gazebo sama ikan yang indah untuk di lihat.

- d. Bagaimana Anda menilai pengalaman Anda secara keseluruhan di taman?

Jawab : Sangat menyenangkan, hanya kebersihan kadang masih perlu diperhatikan terutama di taman tempat berfoto.

- e. Apa yang paling Anda sukai dari kunjungan Anda ke Taman Apung Mas Kemambang?

Jawab : Warung diatas kolam ikan, jadi betah berlama-lama disini dan fasilitas untuk anak-anak itu ada, jadi kita sebagai orang tua selain berwisata ya sambil momong anak sama cucu.

- f. Apakah ada aspek taman yang menurut Anda mengecewakan atau bisa diperbaiki?

Jawab : Banyak jualan yang kurang bersih dan fasilitas yang kurang terawat seperti mainan anak

- g. Bagaimana perasaan Anda tentang upaya taman untuk mempromosikan budaya lokal dan keterlibatan masyarakat?

Jawab : Ya sangat bagus, untuk mengenalkan budaya lokal dan kelestarian budaya

- h. Apakah Anda merekomendasikan Taman Apung Mas Kemambang kepada orang lain? Mengapa?

Jawab : Ya sangat merekomendasikan, dekat murah dan cocok untuk keluarga

- i. Apakah Anda mempertimbangkan untuk kembali ke Taman Terapung Mas Kemambang di masa depan?

Jawab : Tentunya, karena dekat dan enak untuk bersantai bersama keluarga

## Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian

### Gambar dan keterangan

Foto saat wawancara dengan pihak pengelola Taman Apung Mas Kemambang



Foto saat wawancara dengan Pihak Badan Layanan Umum Daerah (BLUD)



Foto setelah wawancara dengan pengunjung Taman Apung Mas Kemambang



## Lampiran 3 Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

### SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/502/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

**AHMAD ROMDHONI**

(NIM: 214110201080)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 81
Tartil	: 77
Imia'	: 76
Praktek	: 80
Tahfidz	: 75



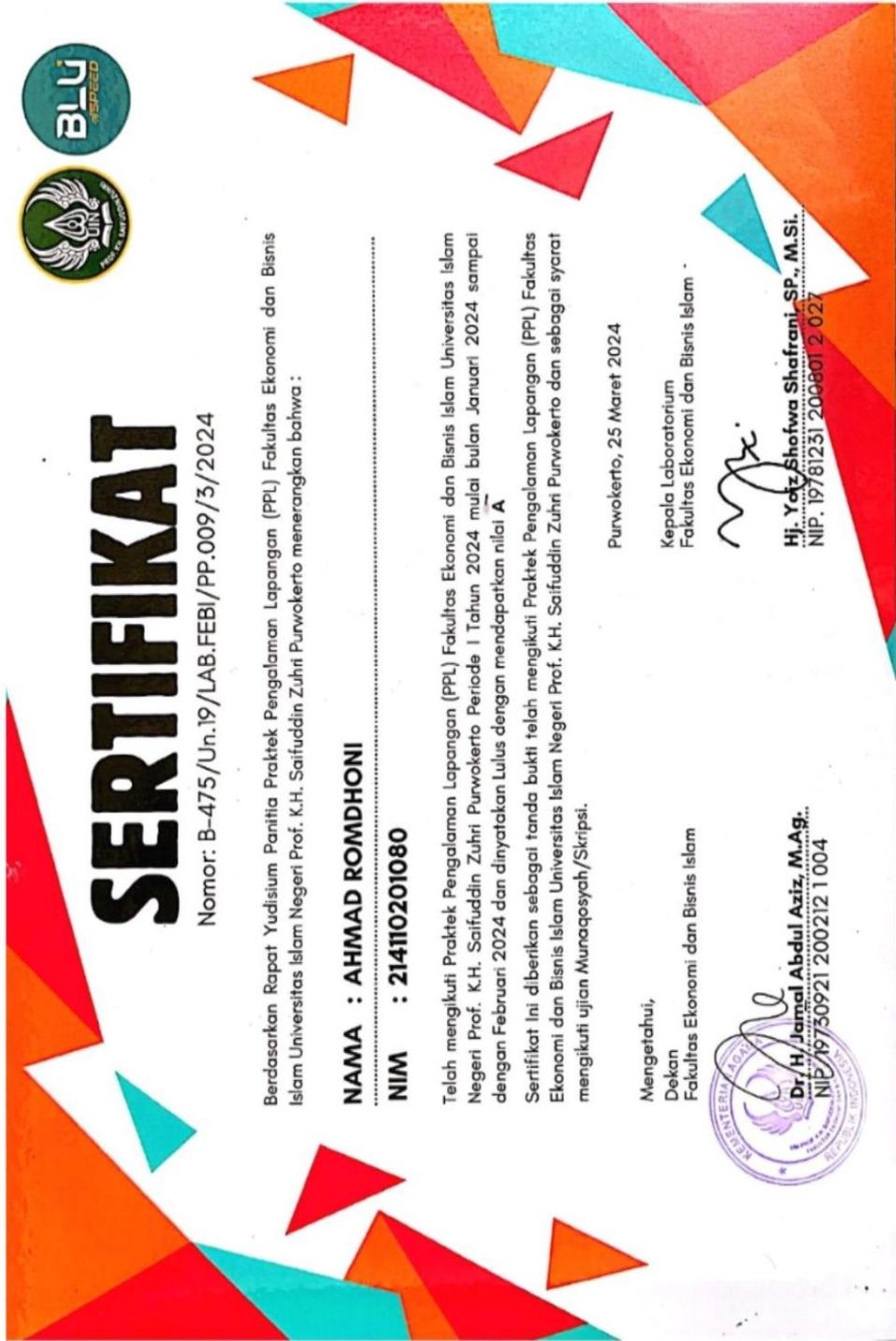
ValidationCode

Lampiran 4. Sertifikat PPL



# SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024



Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : AHMAD ROMDHONI**  
**NIM : 214110201080**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Jaimal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004



Purwokerto, 25 Maret 2024

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**H. Yetz Shofwa Shofrani, SP., M.Si.**  
NIP. 19781231 200801 2 027

Dipindai dengan  


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiizu.ac.id

---

# SERTIFIKAT

Nomor: **B-476/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024.**

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : AHMAD ROMDHONI**  
**NIM : 214110201080**

Telah mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 dan Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **85 A-**.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 25 Maret 2024  
Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Hj. Yol Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**  
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 6. Sertifikat KKN



## Lampiran 7. Surat Keterangan Kelulusan Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**  
Nomor: 68/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Ahmad Romdhoni

NIM : 214110201080

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing Skripsi : Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.

Judul : Optimalisasi *branding* melalui partisipasi pemerintah daerah dalam meningkatkan daya tarik pengunjung(studi kasus taman apung mas kemambang)

Pada tanggal 22 Januari 2025 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 22 Januari 2025  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

  
H. Sochimh, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 8. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 623/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Ahmad Romdhoni

NIM : 214110201080

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 21 Maret 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **81 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 24 Maret 2025  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 10. Sertifikat Bahasa Arab



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT  
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaiizu.ac.id | +62 (281) 635624

الشهادة  
**CERTIFICATE**  
NoB-1626/Un.19/K.Bhs/PP-009/27/022



وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا  
جامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبونجور  
الوحدة لتنمية اللغة  
www.uinsaiizu.ac.id | +62 (281) 635624

This is to certify that  
Name : **AHMAD ROMDHONI**  
Place and Date of Birth : **Muara dua, kec.siak kecil, kan.bengkalis Riau Indo,29 November 2000**  
Has taken : **IQOLA**  
with Computer Based Test,  
organized by Language Development Unit on : **09 Agustus 2021**  
with obtained result as follows :

**Listening Comprehension: 41** فهم السموع  
**Structure and Written Expression: 51** فهم المقروء  
**Obtained Score : 467** المجموع الكلي

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.




Purwokerto, **14 Februari 2022**  
The Head of Language Development Unit,  
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Muflihah, S.S., M.Pd.  
NIP.19720923 200003 2 001

EPTLUS  
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 11. Kartu Bimbingan Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp. 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

KARTU BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : AHMAD ROMDHONI  
 NIM : 214110201080  
 Prodi : S1 - Ekonomi Syariah  
 Dosen Pembimbing : Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
 Judul Skripsi : Upaya pemerintah dalam meningkatkan minat pengunjung melalui optimalisasi strategi branding taman apung mas kemambang

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan *)	Tanda Tangan **)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Selasa 12 November 2024	Pengertian Judul Skripsi, Definisi, operasi, Definis		
2	24 November 2024 Jumat	teori pendahuluan, penambahan penelitian kebablu		
3	Selasa 17 Desember 2024	revisi pendahuluan dan rumusan masalah, Ass		
4	Jumat 20 Desember 2024	Pembahasan Bab		
5				

\*) diisi pokok-pokok bimbingan;

\*\*) diisi setiap selesai bimbingan;

Purwokerto,  
 Pembimbing Skripsi,

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.

Lampiran 12. Kartu Bimbingan Skripsi

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-635653; Website: febi.uinsatzu.ac.id



**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : AHMAD ROMDHONI  
 NIM : 214110201080  
 Prodi : S1 - Ekonomi Syariah  
 Dosen Pembimbing : Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
 Judul Skripsi : Optimalisasi Branding Melalui Partisipasi Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan *)	Tanda Tangan **)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Kamis 13 Februari 2025	Revisi Pada Bab 2 & 3, Perbaikan Paragraf		
2	Jum'at 14 Februari 2025	Revisi Bab 2 Bagian Landasan Teologis		
3	Selasa 15 April 2025	Revisi Pada Bab 4, Penambah Teori, Merubah Hasil Wawancara Menjadi Paragraf Baku.		
4	Kamis 17 April 2025	Revisi Jarak Pada Abtrak Dan Perbaikan Gelar Pada Bagian Kata Pengantar		
5	Selasa 22 April 2025	Revisi Abtrak, Daftar Isi, Daftar Pustaka, Perbaikan Halaman Dan Penambahan Foto Bagian Lampiran		
6	Jum'at 25 April 2025	Revisi Penambahan Surat Pernyataan Riset Individual		
7	Senin 05 Mei 2025	Revisi Paragraf Abtrak, Memasukkan Hasil Wawancara, Dan Memasukkan Semua Lampiran Yang Ada.		
8	Kamis 08 Mei 2025	Revisi Penulisan Font Daftar Isi		

Purwokerto,  
 Pembimbing Skripsi,

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.

Lampiran 13. Surat Keterangan Riset Individual

**PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS**  
DINAS PEMUDA, OLAHRAGA, BUDAYA DAN PARIWISATA  
BLUD UPT LOKAWISATA BATURRADEN  
Jalan Dr Angka Komplek Tirta Kembar Bancarkembar

---

Purwokerto, 8 Mei 2025

Nomor : 76 / 500.13 / V / 2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran :  
Hal : Surat Keterangan

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di  
Tempat

Memenuhi maksud Surat Nomor 790/Un.19/WD/II/FEBI/PP/009/4/2025 tanggal 15 April 2025 perihal permohonan izin riset individual kepada Mahasiswa :

Nama : AHMAD ROMDHONI  
NIM : 214110201080  
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VII

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan Riset Individual di Instansi kami terhitung sejak tanggal 25 Januari 2025 – 15 April 2025.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebaik - baiknya

KEPALA SUB BAGIAN TATA USAHA  
BLUD UPT LOKAWISATA BATURRADEN

  
D.JOKO PRIADI, S.H.  
NIP. 095707292008011002

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas diri

Nama : Ahmad Romdhoni  
NIM : 214110201080  
Tempat/Tgl lahir : Desa Muara Dua 29 November 2000  
Alamat : Desa Batuanten RT/RW. 02/02 Kabupaten Banyumas  
Email : [romdhoni2921@gmail.com](mailto:romdhoni2921@gmail.com)  
Nama Orang Tua  
Ayah : Dahroji S.Pd.  
Ibu : Murtini

### Riwayat Pendidikan

#### 1. Pendidikan Formal:

- a) SDN 19 Muara Dua, kec.Siak Kecil
- b) SMPN 02 Siak Kecil, Kabupaten Bengkalis, Riau
- c) MAS Nurul Hidayah Kabupaten bengkalis, Riau

#### 2. Pendidkan Non-Formal

- a) Pondok Modern Nurul Hidayah

### B. Pengalaman Organisasi

1. Organisasi Pelajar Pondok Modern Nurul Hidayah