

**STRATEGI *BRAND COMMUNICATION*
PENGELOLA BENOWO PARK PEMALANG
DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA
BERBASIS KOMUNIKASI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

MUHAMMAD VICKY FAWAZUN NABIL

NIM 3420105

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**STRATEGI *BRAND COMMUNICATION*
PENGELOLA BENOWO PARK PEMALANG
DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA
BERBASIS KOMUNIKASI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

MUHAMMAD VICKY FAWAZUN NABIL

NIM. 3420105

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Vicky Fawazun Nabil
NIM : 3420105
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Strategi *Brand Communication* Pengelola Benowo Park
Pemalang dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata
Berbasis Komunikasi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya, apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 30 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Muhammad Vicky Fawazun Nabil

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Hidayatullah, S.Sos.I., M.Sos.

Perum Griya Asa Cendekia No. 2H Wangandowo Bojong
Kabupaten Pekalongan

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Vicky Fawazun Nabil

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Vicky Fawazun Nabil

NIM : 3420105

Judul : **Strategi Brand Communication Pengelola Benowo Park
Pemalang dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Berbasis
Komunikasi Islam**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Juni 2026

Pembimbing,



Ahmad Hidayatullah, S.Sos.I., M.Sos.

NIP. 199003102019031013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **MUHAMMAD VICKY FAWAZUN NABIL**
NIM : **3420105**
Judul Skripsi : **STRATEGI BRAND COMMUNICATION PENGELOLA**
BENOWO PARK PEMALANG DALAM
MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA BERBASIS
KOMUNIKASI ISLAM

yang telah diujikan pada Hari Senin, 13 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. Adi Abdullah Muslim, MA.Hum

NIP. 198601082019031006

Serin Himatus Soraya, M.Sos

NIP. 199802092024032001

Pekalongan, 20 Juli 2026

Ditandatangani Oleh

Dekan



Dr. Tri Astutik Harvati, M.Ag

NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
ī= a		ī= ā

اِ = i	اَي = ai	اِي = ī
أ = u	أَو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis fātimah

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis rabbanā
البر ditulis al-barr

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis asy-syamsu
الرجل ditulis ar-rojulu
السيدة ditulis as-sayyidinah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis al-qamar
البدیع ditulis al-badi'
الجلال ditulis al-jalāl

6. Huruf Hamzah

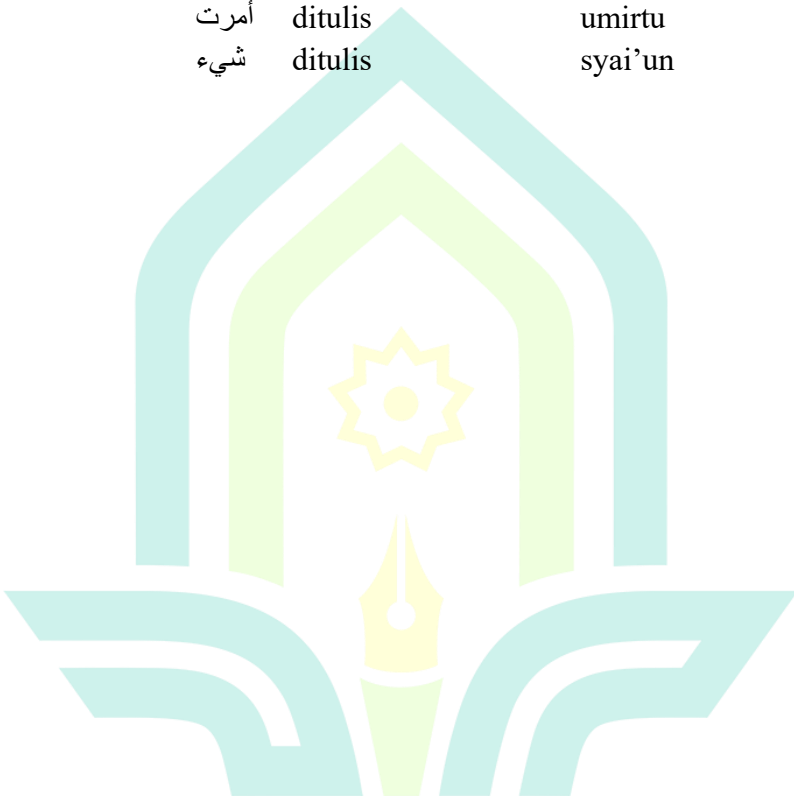
Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت
شيء

ditulis
ditulis

umirtu
syai'un



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberi kekuatan, kesehatan, dan kesabaran seta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan meraih cita-cita. Saya persembahkan karya tulis skripsi ini untuk orang-orang yang berjasa membantu dan do'anya kepada saya:

1. Puji syukur kepada Allah SWT. Yang senantiasa memberikan kekuatan, kesehatan, Rahmat, hidayah, rezeki sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya, H. Masyhur (Alm.) dan Hj. Mahmudah yang mencurahkan segenap cinta kasihnya kepada saya.
3. Kepada keluarga, sahabat, dan orang-orang baik yang menemani dan mendukung saya.
4. Kepada Ibu Mukoyimah, S.Sos.I., M. Sos yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi yang saya kerjakan.
5. Kepada dosen Pembimbing Akademik Bapak Dr. Agus Fakhrina, S.Ag., M.S.I yang telah memberikan arahan selama saya menempuh pendidikan setrata satu ini.
6. Kepada dosen pembimbing skripsi Bapak Ahmad Hidayatullah, S.Sos.I., M.Sos yang telah membantu dan memberikan referensi dalam penyusunan skripsi ini.

MOTTO

“Sejauh apapun kamu mengejar dunia, percuma kalau kamu meninggalkan orang tua”

Muhammad Vicky Fawazun Nabil



ABSTRAK

Nabil, Muhammad Vicky Fawazun, 2026. Strategi *Brand Communication* Pengelola Benowo Park dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Pemalang. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Usluhuddin, Adab, dan Dakwah. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pembimbing Ahmad Hidayatullah, S.Sos.I., M.Sos

Kata Kunci : *Brand Communication*, Daya Tarik, Benowo Park

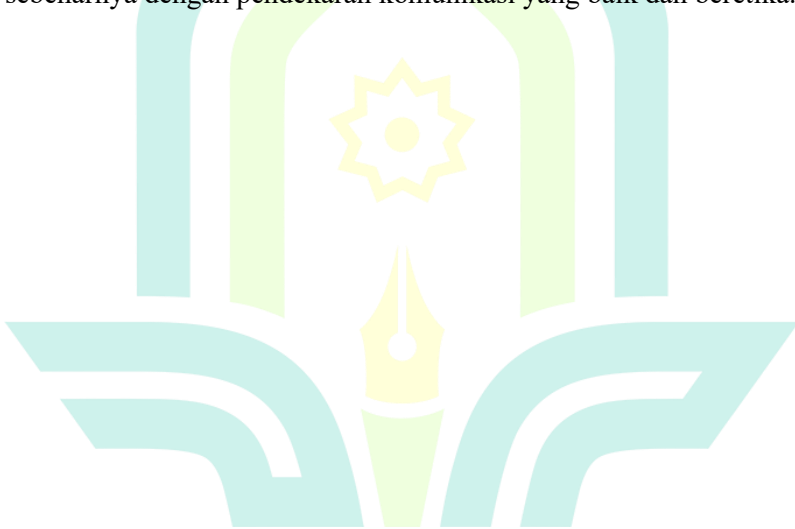
Wisata yang ramai oleh pengunjung pada umumnya berada ditempat-tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Namun hal ini tidak berlaku bagi wisata Benowo Park yang berada di dalam Desa Penggarit Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang yang berada diantara taman makam Pahlawan dan makam Pangeran Benowo. Meskipun tidak berada dilokasi yang strategis, Benowo Park dikenal hingga luar daerah Kabupaten Pemalang bukan hanya sebagai wisata religi namun berkembang menjadi wisata budaya, sejarah, dan kuliner.

Dari latar belakang penelitian rumusan masalah penelitian ini adalah 1. Bagaimana strategi *brand communication* dalam meningkatkan daya tarik wisata Benowo Park Kabupaten Pemalang? 2. Bagaimana nilai-nilai islam yang dibangun oleh Pengelola serta dampak peningkatan daya tarik wisata Benowo Park Kabupaten Pemalang?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *brand communication* dalam meningkatkan daya tarik wisata dan nilai-nilai islam yang dibangun oleh Pengelola serta dampak peningkatan daya tarik wisata Benowo Park Kabupaten Pemalang. Penelitian ini diharapkan mampu membawa kebermanfaatan bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta berguna bagi sosial.

Penelitian ini menggunakan teori *brand communication* dari Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. Metode yang peneliti gunakan dalam skripsi ini Kualitatif

Deskriptif dengan jenis penelitian *field research* atau penelitian lapangan guna memperoleh hasil penelitian yang mendalam. Penggalan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh kemudian diolah untuk dianalisis dengan teknik triangulasi.

Hasil penelitian didapatkan informasi pengelola Benowo Park secara kompak dan aktif melaksanakan konsep strategi *brand communication* yaitu *Brand Identity, Brand Message, Channel, Brand Image*. Serta meningkatkan daya tarik dengan 3 faktor yaitu *Customer Perceived Value, Creating Value & Satisfaction, Differentiation Strategy, and Positioning Strategy*. Adapun nilai-nilai islam yang dibangun oleh Pengelola serta dampak peningkatan daya tarik wisata Benowo Park ialah *Amanah* dan *tabligh* yang bermakna menyampaikan kebaikan kepada masyarakat serta memberikan informasi yang sebenarnya dengan pendekatan komunikasi yang baik dan beretika.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dengan judul skripsi : *“Strategi Brand Communication Pengelola Benowo Park dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Pemalang”*.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangannya, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan waktu penulis. Untuk itu, penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak yang membaca tulisan ini agar tulisan ini menjadi sempurna dan bermanfaat bagi penulisan karya ilmiah di waktu mendatang.

Selesaiannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Usluhuddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Mukoyimah, S.Sos.I., M.Sos selaku Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang telah banyak memberikan bantuan bimbingan dan arahan dengan ikhlas kepada penulis.

4. Dr. Agus Fakhрина., S.Ag., M.S.I., Selaku dosen wali studi yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
5. Ahmad Hidayatullah, S.Sos.I., M.Sos., Selaku dosen pembimbing skripsi yang membimbing dan memotivasi penulis.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah banyak memberikan bantuan dan ilmu kepada penulis.
7. Segenap Civitas Akademikan Institut Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Kepala Desa Penggarit beserta segenap jajarannya, BUMDes Wiguna Utama serta Pengelola wisata Benowo Park Kabupaten Pematang
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis ungkapkan satu persatu yang turut mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sebagai akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan sumbangan yang berharga kepada almamater, pembaca dan yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Juni 2026

Penulis,



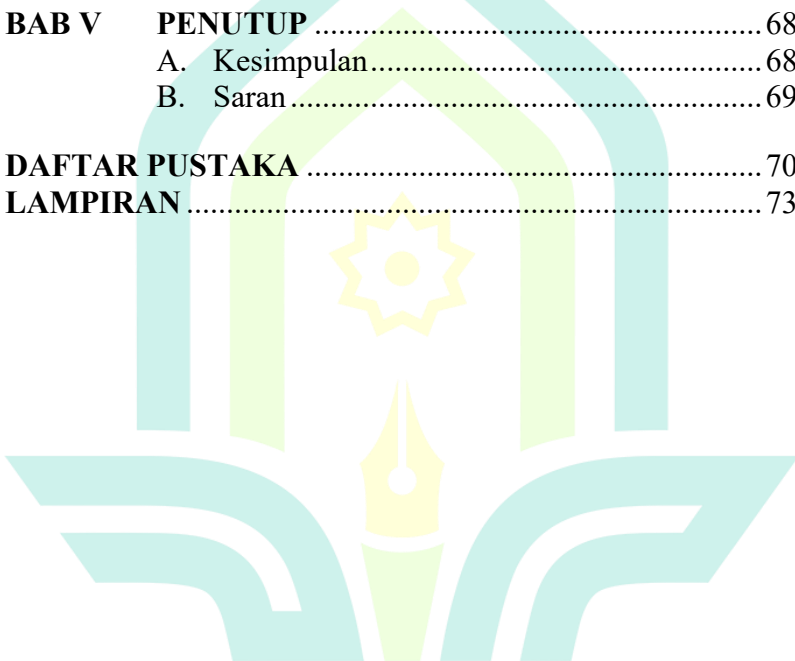
Muhammad Vicky Fawazun Nabil

NIM. 3420105

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
 BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Metodologi Penelitian	14
G. Sistematika Penulisan.....	18
 BAB II	
TINJAUAN TEORITIS	20
A. Komunikasi Brand (<i>Brand Communication</i>)	20
B. Strategi Peningkatan Daya Tarik.....	23
 BAB III	
GAMBARAN UMUM WISATA BENOWO PARK KABUPATEN PEMALANG	29
A. Profil Wisata Benowo Park Kabupaten Pemalang	29
B. Daya Tarik Wisata Benowo Park	33
C. Aktivitas Promosi dan Komunikasi Benowo Park	36

BAB IV	ANALISIS STRATEGI <i>BRAND COMMUNICATION</i> DAN PENINGKATAN DAYA TARIK WISATA BENOWO PARK KABUPATEN PEMALANG.....	39
A.	Analisis Strategi Komunikasi Brand (<i>Brand Communication</i>) di Benowo Park ..	39
B.	Analisis Nilai-nilai Islam yang Dibangun Oleh Pengelola Serta Dampak Peningkatan Daya Tarik Wisata Benowo Park Kabupaten Pemalang	56
BAB V	PENUTUP	68
A.	Kesimpulan.....	68
B.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		73



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Pengunjung Benowo Park Tahun 2024 ... 61

Tabel 4.2 Jumlah Pengunjung Benowo Park Tahun 2025 ... 61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	13
Gambar 4.1 Logo Benowo Park	40
Gambar 4.2 Uang Klithik	43
Gambar 4.3 Respon pengunjung	57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia makhluk sosial yang bergantung satu sama lain, agar dapat terhubung kita memerlukan komunikasi. Komunikasi ialah suatu kebutuhan manusia untuk saling berinteraksi atau bersosialisasi dengan individu lain. Komunikasi juga merupakan ilmu pengetahuan sosial yang meliputi *Intrapersonal Communication*, *Interpersonal Communication*, *Community and Group Communication*, dan lain sebagainya.¹ Komunikasi merupakan ilmu yang terstruktur dan kompleks karena perkembangan manusia yang semakin maju. Terdapat berbagai jenis komunikasi salah satunya ialah komunikasi pemasaran yang menjadi poin penting pada penelitian ini.

Brand Communication atau komunikasi brand/merek adalah strategi untuk membangun citra positif, menyampaikan nilai, dan membangun hubungan melalui berbagai pesan dan saluran baik interaksi langsung maupun tak langsung.² Komunikasi brand (*brand communication*) merupakan suatu penyampaian gagasan mengenai barang atau jasa kepada audiens yang bertujuan memberi informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar barang atau jasa tersebut.³ Unsur yang terdapat dalam komunikasi pemasaran antara lain iklan, promosi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Hal ini

¹ Prof. Drs. Onong Uchjana Efendy, M.A. “*ILMU KOMUNIKASI*”. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm.5

² Laksono, Yunanto Tri, “Analisis Brand Communication sebagai Peningkatan Local Placement oleh Creativepedia”, (Jurnal Sintesa Vol 2 no.2 : 2023), hlm. 98

³ Tjipto, Fandi. “*Strategi Pemasaran*”, (ANDI OFFSET, 1995), hlm. 106

dilakukan untuk *branding* atau membangun citra publik agar semakin dikenal oleh kalangan luas. Penyebarannya pun bisa melalui media *online* maupun media cetak seperti koran.

Inti tujuan dari komunikasi pemasaran ialah membangun hubungan yang kuat antara instansi atau Perusahaan dengan target pasarnya dan meningkatkan kepercayaan serta antusias terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Keberhasilan pemasaran dapat berdampak pada ciri khas yang menjadi nilai spesial, tingginya loyalitas, dan yang paling utama adalah meningkatkan pendapatan. Hal inilah yang membuat komunikasi pemasaran itu penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Dalam Skripsi ini peneliti memfokuskan penelitian di salah satu objek wisata daerah yang berada di Kabupaten Pemalang tepatnya di Desa Penggarit Kecamatan Taman yang bernama Benowo Park. Menurut sumber informasi yang peneliti peroleh dari proses pra-penelitian, salah satu pengelola Wisata Benowo Park peneliti mengetahui bahwa Pangeran Benowo ialah tokoh penting yang mendirikan Kabupaten Pemalang. Beliau adalah pendiri, pengembang ilmu dan budaya, serta turut menyebarkan Islam di tanah Pemalang.

Atas jasa yang begitu besar Pangeran Benowo didirikan objek wisata bernama Benowo Park yang dapat dikunjungi oleh masyarakat secara umum sebagai wisata religi atau sekedar wisata alam. Wisata ini dikelola oleh Bumdes secara mandiri namun mendapatkan banyak perhatian dari dinas-dinas terkait. Benowo Park pada mulanya hanya taman yang berada didekat makam Pangeran Benowo, namun begitu dikenal luas oleh masyarakat karena memiliki agenda bulanan yang menarik wisatawan untuk berkunjung kesana. Agenda rutin yang

dilakukan oleh pengelola Benowo Park yaitu *Khaul Pangeran Benowo* (22 Januari), senam sehat di hari Minggu, dan event rutin bernama Pasar Kamis *Wage*.

Acara pasar Kamis *Wage* secara rutin diadakan sebulan sekali sejak tahun 2020 sampai sekarang tahun 2026. Pada acara tersebut pengunjung seperti dibawa Kembali ke era 70-an karena konsep acaranya yang tradisional seperti makanan jaman dulu, jajanan jaman dulu, alat jual beli, dan pedagang yang mengenakan pakaian Jawa. Adapun event-event yang lain juga mendatangkan pengunjung namun tidak sebanyak saat event Pasar Kamis *Wage*.

Dari definisi-definisi dan profil dari wisata tersebut peneliti menemukan adanya *gap* penelitian yaitu adanya peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan pada tahun 2025 mencapai 68,32% dari tahun sebelumnya. Kenaikkan yang cukup signifikan ini membuat peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai strategi *brand communication* yang pengelola lakukan. Meskipun berada dalam satu kompleks yang sama dengan makam Pangeran Benowo, tidak mengurangi antusias pengunjung untuk datang.

Hal ini merupakan keunikan Benowo Park, Pemakaman yang umumnya dikenal masyarakat sebagai tempat yang mistis dirubah menjadi tempat wisata yang menyenangkan sekaligus wisata religi. Selain itu dengan adanya event-event yang rutin dilaksanakan oleh pengelola wisata Benowo Park menambah rasa ingin tahu peneliti untuk meneliti strategi yang dilakukan oleh Pengelola. Wisata ini mampu menyampaikan komunikasi Islam dengan pendekatan yang tidak disampaikan langsung dengan lisan, namun dengan tindakan.

Peneliti tertarik untuk meneliti “**Strategi *Brand Communication* Pengelola Benowo Park Pemalang dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Berbasis Komunikasi Islam**”. Peneliti bermaksud ingin meneliti lebih lanjut konsep *Brand Communication* yang dilakukan oleh wisata daerah tersebut. Demikian penelitian ini penting untuk dilaksanakan sebagai penambah ilmu pengetahuan dan wawasan.

B. Rumusan Masalah

Setelah menjabarkan latar belakang peneliti menentukan rumusan masalah menjadi dua yaitu :

1. Bagaimana strategi *brand communication* dalam meningkatkan daya tarik wisata Benowo Park Kabupaten Pemalang?
2. Bagaimana nilai-nilai islam yang dibangun oleh Pengelola serta dampak peningkatan daya tarik wisata Benowo Park Kabupaten Pemalang?

C. Tujuan Penelitian

Setelah dirumuskan masalah peneliti menjabarkan tujuan dari adanya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *brand communication* dalam meningkatkan daya tarik wisata Benowo Park Kabupaten Pemalang ;
2. Untuk mengetahui nilai-nilai islam yang dibangun oleh Pengelola serta dampak peningkatan daya tarik wisata Benowo Park Kabupaten Pemalang.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berupaya agar penelitian ini dapat menjadi pengetahuan tambahan dan membawa kebermanfaatan, adapun manfaat yang ingin peneliti capai dari skripsi ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Media perkembangan dan pembaharuan informasi, wawasan, dan pengetahuan dari penelitian sebelumnya;
- b. Media belajar dan referensi baik untuk keilmuan maupun sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai apresiasi kreativitas masyarakat Kabupaten Pemalang yang peka terhadap lingkungan, sosial dan sumber daya agar menginspirasi wisata lain untuk meningkatkan potensinya ;
- b. Sebagai media dakwah yang berkelanjutan dan membawa kebermanfaatan baik pengunjung wisata Benowo Park Kabupaten Pemalang dan pembaca skripsi ini.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Komunikasi Brand (*Brand Communication*)

Komunikasi yaitu kebutuhan manusia untuk saling berinteraksi dan bersosialisasi, adanya komunikasi membuat informasi atau pesan dapat menyebar luas secara cepat dan berpengaruh secara signifikan. Komunikasi sendiri adalah kekuatan yang penting dalam meningkatkan daya tarik dan promosi.⁴ Komunikasi pun menjadi sebuah bidang ilmu pengetahuan yang luas salah satunya ialah komunikasi brand atau *brand communication*.

Teori komunikasi merek atau *brand communication* adalah pengetahuan yang mendefinisikan merek mengkomunikasikan identitas,

⁴ Onong Uchjana Effendy, "Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek". (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013), Hlm. 10

nilai, pesan, dan citranya kepada target audiens secara konsisten dan berkembang. Komunikasi merek atau *brand communication* bukan hanya berfokus pada penyampaian informasi terkait brand, namun juga membangun hubungan baik jangka panjang, membangun pondasi makna agar tersampaikan kepada khalayak melalui berbagai titik kontak komunikasi. Komunikasi merek memiliki fungsi sebagai berfungsi simbol nilai, komitmen, dan pembeda dari yang lain di benak audiens yang dituju.

Philip Kotler dalam bukunya berjudul *Manajemen Pemasaran* membagi *brand communication* menjadi empat unsur dasar yaitu *Brand Identity*, *Brand Message*, *Channel*, *Brand Image*.⁵

- 1) *Brand Identity* atau identitas merek Identitas merek merupakan sesuatu yang sengaja dibentuk guna merepresentasikan jati diri merek, adapun yang termasuk didalamnya yaitu nama, logo, slogan, sampai nilai dan budaya yang ingin di tampilkan.⁶
- 2) *Brand Message* atau pesan merek, Yaitu pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens meliputi komitmen yang merepresentasikan manfaat secara fungsional dan emosional.⁷

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. “*MANAJEMEN PEMASARAN*”, (Erlangga Edisi 13 jilid 2 versi terjemahan: 2009), hlm.107

⁶ Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati. “Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty”, (Journal Manajemen, 5(2), 2017). hlm. 20-35

⁷ Toha, Jessica. “Pengaruh Brand Communication dan Brand image Terhadap Brand Trust Semen Tiga Roda”, (Jurnal Strategi Pemasaran, 3(2), 2016), Hlm. 4.

- 3) *Channel* atau saluran komunikasi, baik secara tradisional seperti tv, radio, cetak atau digital seperti media sosial dan website atau bisa juga komunikasi langsung seperti event atau personal selling.
 - 4) *Brand image* yaitu pemikiran atau gambaran yang melekat di pikiran audiens terhadap merek sebagai hasil dari komunikasi dan pengalaman yang mereka terima.⁸ Keberhasilan *brand communication* merupakan hasil dari perpaduan sempurna keempat unsur tersebut. Karena keempat unsur tersebut saling berkaitan dan membentuk sebuah proses komunikasi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas audiens dan menampilkan keunggulan produk.
- b. Peningkatan Daya Tarik

Daya tarik atau *attractiveness* merupakan kemampuan suatu objek untuk memunculkan perhatian atau minat audiens. Daya tarik adalah unsur penting dalam mempengaruhi sudut pandang audiens sehingga mendapatkan timbal balik yang positif.⁹ Asal dari teori peningkatan daya tarik yaitu pendapat bahwa manusia cenderung merespons stimulus atau rangsangan yang dianggap menarik baik secara visual (pengelihatan) maupun emosional (perasaan).

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teori Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam peningkatan daya

⁸ Mauwelles Tamindael & Tommy Setiawan Ruslim. “Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek”, (Universitas Tarumanegara, 2021), Hlm. 105

⁹ Sarim, R. “Integrated Marketing Communication & Brand Communication.” (eJournal Ilkom Fisip, Unmul, 2018), Hlm. 28

tarik terdapat beberapa unsur yaitu : *Customer Perceived Value, Creating Value & Satisfaction, Differentiation Strategy, and Positioning Strategy* (Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Menciptakan Nilai & Kepuasan, Strategi Diferensiasi, dan Strategi Pemosisian).¹⁰

Pertama nilai yang dirasakan pelanggan berupa visual. Visual yaitu segala penilaian yang berasal dari indra pengelihatan yang meliputi nilai estetika. Visual yang menarik dapat mendatangkan *attention* atau perhatian dan menciptakan kesan yang baik bagi audiens. Adapun visual biasanya digunakan dalam iklan atau promosi lain sebagai identitas merek untuk mendapatkan simpati dan perhatian dari audiens.¹¹

Kedua menciptakan nilai dan kepuasan berupa pendalaman psikologis yang meliputi emosi, perasaan, sudut pandang, motivasi, dan sikap target audiens. Meningkatkan daya tarik menggunakan aspek psikologis merupakan cara mengajak dengan menggunakan metode persuasif meningkatkan kepercayaan, rasa senang, dan emosi positif sehingga membekas di hati para audiens. Ketiga yaitu Strategi Diferensiasi, dan Strategi Pemosisian berupa kredibilitas dan relevansi, dengan menjaga kesesuaian pesan dan citra yang disampaikan pengusaha atau perusahaan mendapatkan

¹⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. “*MARKETING MANAGEMENT (MANAJEMEN PEMASARAN)*”, (Erlangga Edisi 13 jilid 2 versi terjemahan: 2009), hlm.20

¹¹ Meizary,Ari., Nisar. “Strategi *Brand Communication* Pengelola Benowo Park dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Pematang”, (Tapis Berseri : Bandar Lampung, 2024), hlm.127

kepercayaan atau dianggap kredibel oleh target audiens atau konsumen.

Daya tarik dalam konteks komunikasi berfungsi sebagai pembuka atau dalam istilahnya sebagai ‘pintu masuk’ supaya pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Tidak adanya daya tarik, pesan atau informasi penting pun cenderung akan diabaikan karena kurangnya perhatian.

2. Penelitian Relevan

Plagiasi merupakan tindakan yang peneliti hindari untuk itulah upaya yang dilakukan oleh peneliti dalam menghindari kesamaan atau plagiaris berikut peneliti sertakan penelitian yang relevan :

- a. Skripsi Akshanul Amala berjudul “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Positif (Studi Kasus pada Wisata Dusun Semilir)*”.¹² Metode yang digunakan metode Kualitatif Deskriptif. Pada hasil penelitian ini Dusun Semilir memfokuskan pemasarannya pada generasi Z melalui daring atau *online*. *Chanel online* di *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, dan *Facebook* objektivanya adalah *speak, sell, and serve*. Strategi yang dilakukan adalah fokus pada target audiens atau pasar, lalu taktik yang digunakan adalah menjaga sarana prasarana, mengadakan diskon harga dan event. Strategi yang dilakukan pengelola Dusun Semilir adalah menggunakan media sosial dengan berbagai promosi menarik yaitu taktik diskon tiket masuk dan *giveaway*. Persamaan penelitian ialah

¹² Akshanul Amala, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Positif (Studi Kasus pada Wisata Dusun Semilir)”, (Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024)

membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran, perbedaannya ialah Lokasi, dan strategi yang digunakan karena di Benowo Park tidak hanya menggunakan media sosial saja dan taktik yang digunakan adalah mengadakan even yaitu pasar *kamis Wage-an*.

- b. Skripsi Anggita Nanda Oktaviani berjudul “*Analisis Potensi Wisata Halal di Kawasan Wisata Benowo Park Desa Penggarit Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang*”.¹³ Metode yang ada di dalam skripsi metode kualitatif menggunakan pendekatan lapangan. Proses mengumpulkan data berupa wawancara, domukentasi, *observasi*, dan, metode untuk menganalisis data menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian dari Global Muslim Travel Index belum termasuk kriteria standar konsep pengembangan wisata halal, namun mendapatkan banyak dukungan dari dinas-dinas terkait. Wisata ini pun mendongkrak perekonomian masyarakat setempat. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian milik Anggita Nanda Oktaviani adalah objek yang diteliti, metode, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah pada penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus bahasan, pada penelitian sebelumnya fokus bahasannya membahas tentang potensi wisata halal sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti adalah strategi *brand*

¹³ Anggita Nanda Oktaviani, “*Analisis Potensi Wisata Halal di Kawasan Wisata Benowo Park Desa Penggarit Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang*”,(Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023)

- communication* yang dilakukan pengelola sehingga wisata Benowo Park dapat bertahan hingga sekarang.
- c. Skripsi Lutfi Ayu Fadhilah berjudul “*Pengelolaan Destinasi Pariwisata Alam Perspektif Pariwisata Halal (Studi Kasus Pada Wisata Benowo Park Kabupaten Pematang)*”.¹⁴ Metode yang digunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan lapangan. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, metode analisis data menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian Global Muslim Travel Index (GMTI) belum memenuhi kriteria standar konsep pengembangan wisata halal karena belum memenuhi 4 aspek yaitu akses, komunikasi, lingkungan, dan jasa, wisata ini hanya memenuhi dua unsur yaitu komunikasi dan lingkungan. Wisata Benowo Park membawa pengaruh positif bagi masyarakat dari segi ekonomi, sosial, budaya, serta keagamaan. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian karya Lutfi Ayu Fadhilah adalah kesamaan struktur dan teknik penelitian. Perbedaan terletak pada fokus penelitian yang peneliti bahas berkaitan dengan *brand communication* dari Ilmu Komunikasi.
- d. Jurnal Andiwi Meifilina berjudul “*Strategi Brand Communication dalam Penguatan Brand Awareness Pariwisata Kabupaten Blitar (Studi Kasus Program Olah Raga Kembar Kembar)*”.¹⁵ Metode penelitian di

¹⁴ Lutfi Ayu Fadhilah, “Pengelolaan Destinasi Pariwisata Alam Perspektif Pariwisata Halal (Studi Kasus Pada Wisata Benowo Park Kabupaten Pematang)”, (Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2025)

¹⁵ Andiwi Meifilina, “*Strategi Brand Communication dalam Penguatan Brand Awareness Pariwisata Kabupaten Blitar (Studi Kasus Program Olah Raga Kembar Kembar)*”, (Jurnal Translitera, Vol 9 No. 1, 2020)

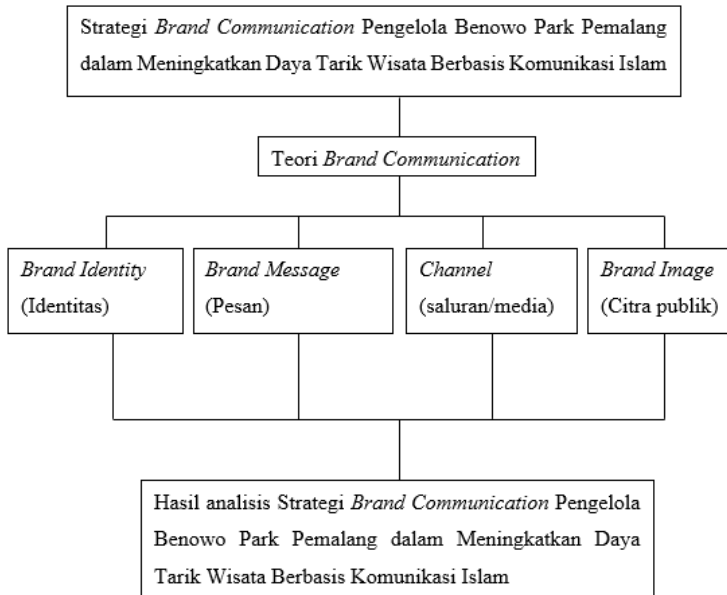
skripsi ini metode Kualitatif Deskriptif. Hasilnya Program OLAS KEMBAR merupakan singkatan dari *Ójo Lungo Adoh Sak Durunge Kemput Blitar*” Strategi *brand communication* yang dilakukan yaitu Merk Baru (*Brand New*), Perluasan Lini (*Lini Extention*), dan Perluasan Merk (*Brand Extension*). Persamaan penelitian terkait *Strategi Brand Communication* sedangkan perbedaanya ialah jangkauan penelitian program OLAS KEMBAR meliputi beberapa pariwisata yang ada di Blitar dengan tarif yang beragam namun penelitian yang dilakukan di satu wisata yaitu Benowo Park.

- e. Jurnal Ainul Kardia, Ria Edlina, M.I. Kom berjudul “Strategi Komunikasi Pariwisata pada Objek Wisata Puncak Pato dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”.¹⁶ Metode yang digunakan Kualitatif Deskriptif. Untuk mengumpulkan data dokumentasi , observasi, wawancara. Hasil penelitian pengelola memprioritaskan pengembangan fasilitas berkelanjutan, pada aspek *brand identity* masih menggunakan semboyan Adat Basandi Syarak, aspek *brand implementation* menggunakan strategi acara tahunan dengan memprioritaskan kelayakan dan kenyamanan terbaik bagi para pengunjung, dan monitoring berupa evaluasi dan review agar dapat melengkapi kekurangan. Persamaan dalam penelitian yaitu metode, teknik dan aspek dasar, perbedaan terletak pada materi yang dibahas.

¹⁶ Ainul Kardia, Ria Edlina, M.I. Kom, “*Strategi Komunikasi Pariwisata pada Objek Wisata Puncak Pato dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*”, (Jurnal Komunikasi dan Sosial Politik Vol. 02 No. 03, 2025)

3. Kerangka Berpikir

Skripsi ini memiliki skema kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Penjelasan dari skema ini adalah peneliti melakukan penelitian tentang Strategi *Brand Communication* Pengelola Benowo Park Pemalang dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Berbasis Komunikasi Islam. Proses pertama adalah peneliti menelaah wisata Benowo Park berupa penggalian sejarah, tujuan, maupun peran dari wisata tersebut. Setelah mengetahui secara mendalam asal usul wisata Benowo Park peneliti mengidentifikasi penelitian menggunakan teori *brand communication* yang memiliki empat unsur utama yaitu *Brand Identity*, *Brand Message*, *Channel*, *Brand Image*. Informasi yang menjadi data dari skripsi ini dilakukan pengumpulan

berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dikumpulkan untuk dianalisis isi sehingga peneliti bisa menarik kesimpulan.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode dan Jenis Penelitian

Metode ialah bagian vital pada suatu penelitian, karena dengan memakai metode tepat sama dengan hasil data penelitian yang relevan dan mendalam. Sehingga di penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu menjabarkan penelitian dengan memfokuskan sumber secara lisan maupun tulisan yang nampak dan dapat diamati.¹⁷ Pada metode penelitian kualitatif proses identifikasi yang dilakukan berupa kepekaan permasalahan yang dialami oleh manusia. Metode kualitatif deskriptif mengungkap keadaan yang sebenarnya secara tertulis.

Jenis penelitian pada penelitian ini ialah *field research* atau penelitian lapangan untuk memperoleh data secara faktual langsung dari lokasi penelitian. Penelitian ini diharapkan mendapatkan segala aspek yang dibutuhkan. Metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap penelitian yang dilakukan.¹⁸

2. Setting Penelitian

Setting atau tempat penelitian merupakan tempat atau lokasi yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian. Pemilihan lokasi penelitian merupakan kunci penting memperoleh hasil berupa data yang akurat. Dengan demikian lokasi penelitian dilakukan di Wisata

¹⁷ Lexy J. Meleong, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.3

¹⁸ Haris Herdiansyah, “*Metodologi penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*”, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm.9

daerah bernama Benowo Park di Kabupaten Pemalang tepatnya di desa Penggarit Kecamatan Taman. Penelitian dilakukan di Wisata Benowo Park Kabupaten Pemalang pada hari Kamis *Wage* agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

3. Subjek Penelitian

Mempertimbangkan agar penelitian ini mendapatkan informasi yang akurat dan terperinci maka subjek utama dalam penelitian ini adalah pengelola wisata Benowo Park, pedagang aktif yang berjualan di area tersebut, serta pengunjung wisata Benowo Park.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber utama ialah data terpenting karena ia adalah kunci dari informasi utama yang peneliti cari, dan menjadi informasi pertama dari suatu penelitian.¹⁹ Pada penelitian ini sumber utama peneliti adalah Kepala Desa Penggarit selaku penanggung jawab utama yang mengetahui informasi terkait secara menyeluruh, Kepala Unit BUMDes Penggarit, pedagang yang berada didalam area wisata, dan pengunjung wisata Benowo Park.

b. Data Sekunder

Data sekunder menguatkan data primer yaitu arsip yang memiliki keterikatan dengan penelitian yang dilakukan, adapun data ini sebagai penguat dari sumber utama. Adapun data yang dimaksud buku, jurnal, ataupun internet. Adapun data sekunder yang peneliti ialah artikel dan jurnal yang membahas tentang Benowo Park Kabupaten Pemalang.

¹⁹ Etta Mamang Sangadji,dkk, “ Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian”, (Yogyakarta : Andi Publisher, 2010),hlm.171

5. Teknik Pengumpulan Data

Data ialah aset penting yang menjadi bahan informasi dari suatu penelitian. Melakukan pengumpulan data harus dilakukan dengan proses yang tepat agar dapat memperoleh hasil data yang faktual, jelas, dan terperinci. Dengan pemikiran tersebut peneliti menyadari pentingnya melakukan penyusunan strategi atau teknik pengumpulan data sebelum melakukan penelitian. Hal ini penting untuk diperhatikan karena teknik pengumpulan data dapat berpengaruh terhadap kualitas informasi atau hasil yang diperoleh. Keakuratan data sama dengan hasil penelitian yang diperoleh nanti.²⁰

Dengan teknik yang tepat peneliti dapat mencari data dengan lebih terarah dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan penelitian Teknik untuk mendapatkan data yaitu :

a. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan komunikasi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan kepada pihak yang terlibat langsung. Proses wawancara penting untuk peneliti lakukan guna mendapatkan informasi atau fakta lapangan secara langsung dari orang yang bersangkutan yang memahami kondisi objek yang diteliti, dengan wawancara peneliti pun dapat mengetahui keinginan atau pun harapan dari narasumber.

Teknik wawancara memberi kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai strategi brand komunikasi ada di wisata Benowo Park dan memahami secara mendalam peningkatan daya

²⁰ Wardi Bachtiar, “*Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*”, (Jakarta: Logos, 1997), hlm.65

tari wisata yang dilakukan sehingga dapat membentuk wisata yang menarik. Wawancara dengan pelaku atau pihak yang bersangkutan dan memahami secara mendalam strategi *brand communication* yang dijalankan dalam membangun pasar *kamis wage-an* yang ada di Benowo Park Kabupaten Pemalang agar data yang didapat lebih maksimal. Narasumber yang diwawancara antara lain Kepala Desa Penggarit, Kepala Unit BUMDes Penggarit, pedagang, dan pengunjung.

b. Observasi

Melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian merupakan kegiatan yang disebut observasi. Makna bservasi yaitu sebuah teknik untuk pengumpulan data yang dikerjakan dengan penelitian mendalam dan dicatat secara sistematis.²¹ Tahap ini dilakukan dengan melihat, mencatat, dan menganalisis kode dari tiap perilaku dan kondisi untuk tujuan tertentu. teknik penelitian observasi dilakukan mengerucutkan kondisi yang dicari.

c. Dokumentasi

Mengamati dan menganalisis isi arsip atau informasi dari orang lain yang dilakukan ataupun sumber lain merupakan makna teknik dokumentasi. Hal ini untuk memperoleh informasi yang diperoleh dari acara dan sumber yang relevan dengan penelitian secara langsung. Dokumentasi pun bisa didapatkan dengan buku-buku, hasil jepretan foto, sumber *online*, dan lainnya.

²¹ Imam Gunawan, “Metode Penelitian: Kualitatif Teori dan Praktik”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm.160

6. Teknik Analisis Data

Penelitian lapangan model *Miles and Huberman* yang sering juga disebut teknik triangulasi merupakan teknik yang digunakan pada penelitian ini. *Miles and Hubberman* menjelaskan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan konsisten hingga selesai. Adapun tahap analisis data penelitian ini adalah²² :

a. Pengumpulan Data

Hal utama yang harus dilakukan yaitu dimulai dari menentukan pertanyaan utama atau rumusan masalah. Pada saat pengumpulan data dengan wawancara, kemudian observasi lalu dokumentasi yang terhubung dengan acara yang diadakan di Benowo Park Kabupaten Pematang.

b. Representasi Data

Representasi data ialah menjelaskan dengan detail narasi yang bersifat faktual. Data yang didapat kemudian digunakan untuk mendapatkan informasi yang dicari.

c. Verifikasi Data

Pada proses verifikasi data, informasi yang telah didapat kemudian diolah untuk diuji kebenarannya dan hasil akhirnya dapat membuat hasil akhir berupa kesimpulan dari proses penelitian untuk digunakan di Bab 4 dan 5.

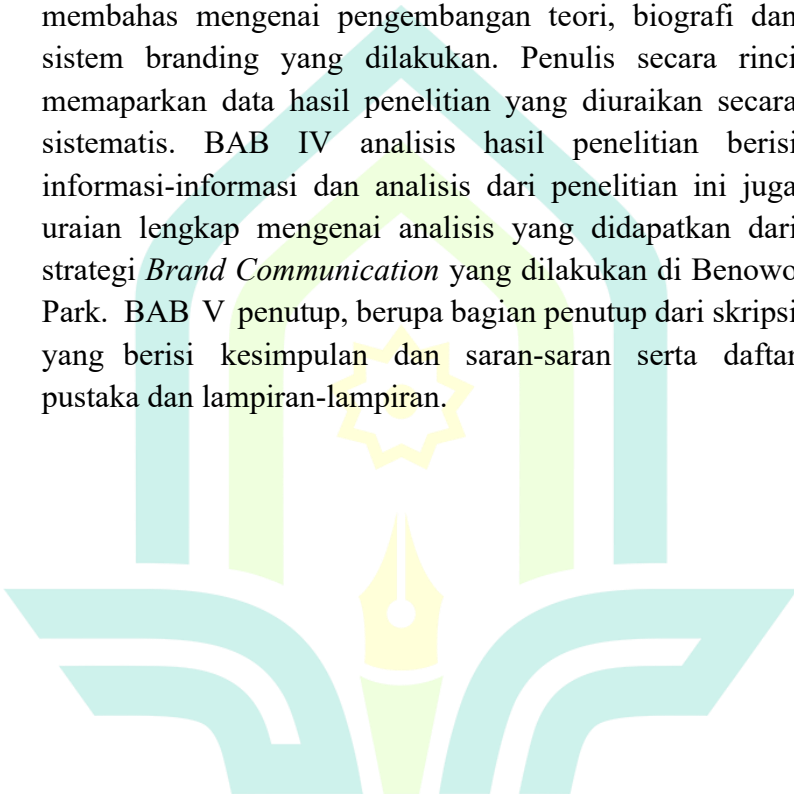
G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan hasil yang tersistematis, peneliti menjelaskan perihal terkait dengan pembahasan sistematis :

BAB I pendahuluan, pada awal Bab di skripsi ini mendeskripsikan tentang rencana penelitian yaitu berisi

²² Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RAD", (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 246

tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. BAB II landasan teori sebagai bab kedua berisi tentang pendalaman mengenai strategi komunikasi branding yang dilakukan dan peningkatan daya tarik wisata di Benowo Park Kabupaten Pematang Jaya BAB III gambaran umum lokasi penelitian yang membahas mengenai pengembangan teori, biografi dan sistem branding yang dilakukan. Penulis secara rinci memaparkan data hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis. BAB IV analisis hasil penelitian berisi informasi-informasi dan analisis dari penelitian ini juga uraian lengkap mengenai analisis yang didapatkan dari strategi *Brand Communication* yang dilakukan di Benowo Park. BAB V penutup, berupa bagian penutup dari skripsi yang berisi kesimpulan dan saran-saran serta daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah penulis paparkan dalam bab sebelumnya, maka penulis dapat disimpulkan sebagai berikut:

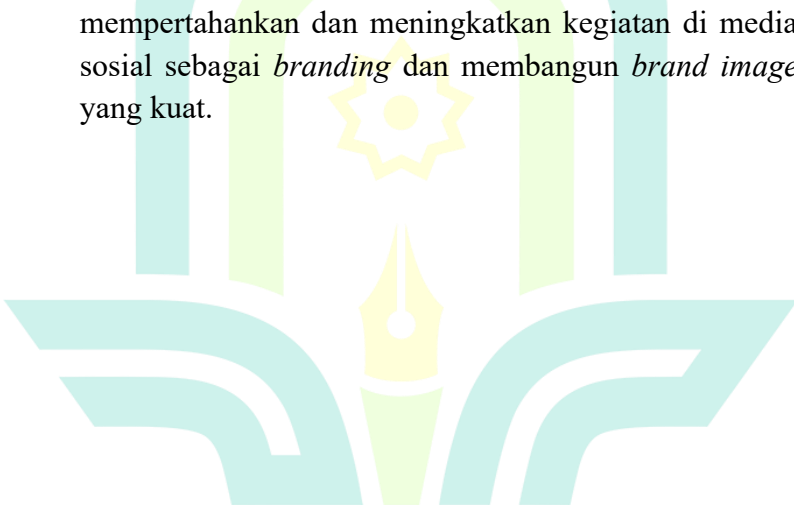
1. Konsep strategi *brand communication* pengelola Benowo Park dalam meningkatkan daya tarik wisata di Benowo Park Kabupaten Pematang Jaya dilakukan secara kompleks atau menyeluruh dari yang paling dasar yaitu dengan membangun *brand* melalui *brand identity* (identitas brand), diperkuat dengan *brand message* atau pesan yang ingin disampaikan pengelola kepada pengunjung secara tersirat dengan aktivitas yang mereka lakukan, selanjutnya *channel* atau menjalin komunikasi yang baik dengan pengunjung, dan strategi yang terakhir adalah memperkuat *brand image*. Untuk meningkatkan daya tarik wisata melalui beberapa faktor yang pengelola perhatikan diantaranya mendalami nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*), menciptakan nilai dan kepuasan (*creating value and satisfaction*), dan strategi diferensiasi dan strategi pemasaran (*differentiation strategy and positioning strategy*).
2. Nilai-nilai islam yang dibangun oleh Pengelola serta dampak peningkatan daya tarik wisata Benowo Park ialah *tabligh wal Amanah* yang artinya menyampaikan dan dapat dipercaya. Pengelola Benowo Park dalam strategi komunikasi brand mengedepankan nilai penyampaian informasi yang benar dan apa adanya. Strategi *brand communication* pengelola dalam membentuk Benowo Park sebagai wisata budaya, sejarah, dan religi ini dilakukan secara konsisten sehingga berdampak pada meningkatnya minat

pengunjung ke wisata Benowo Park. Kenaikan jumlah pengunjung sebesar 68,32%. Adapun terdapat perubahan dalam sektor ekonomi, sosial, dan budaya dari penduduk lokal desa Penggarit.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti mengharapkan adanya perhatian yang lebih dari Dinas Pariwisata, Pemerintah Daerah, Pemerintah Pusat, Perhutani, dan pihak-pihak terkait untuk wisata Benowo Park Kabupaten Pematang terkait dengan perbaikan infrastruktur dan perluasan jembatan sebagai akses utama menuju lokasi Benowo Park.
2. Bagi pengelola Benowo Park untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kegiatan di media sosial sebagai *branding* dan membangun *brand image* yang kuat.



DAFTAR PUSTAKA

- Ainul Kardia, Ria Edlina, M.I. Kom. (2025). *Strategi Komunikasi Pariwisata pada Objek Wisata Puncak Pato dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Jurnal Komunikasi dan Sosial Politik Vol. 02 No. 03
- Anggita Nanda Oktaviani. (2023). *Analisis Potensi Wisata Halal di Kawasan Wisata Benowo Park Desa Penggarit Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang*. Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan)
- Amala , Akshanul. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Positif (Studi Kasus pada Wisata Dusun Semilir)*. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang
- Ari Meizary, dan Nisar. (2024). *Strategi Brand Communication Pengelola Benowo Park dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Pemalang*. (Tapis Berseri : Bandar Lampung)
- Bachtiar, Wardi. (1997). *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos
- Daniel, Abdul Aziz, Mitari, Nurmin. (2024). *Implementation of Differentiation Strategy in Increasing Company Competitiveness*. Jurnal Ilmu Manajemen, Magister Manajemen, Universitas Pamulang
- Dharma, Putu Nala Viswa, DKK. (2021). *Penilaian Kualitas Visual sebagai Dasar Pengembangan Perancangan*

Lanskap Objek Wisata Desa Budaya Kertalangu, Bali.
Bogor : Jurnal Lanskap Indonesia

Etta Mamang Sangadji,dkk. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*.
Yogyakarta : Andi Publisher

Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian: Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Gunawan, Agnes Paulina. (2021). Proses Komunikasi melalui Media Visual Fotografi sebagai Ilustrasi.
Jakarta : Jurnal BECOSS, Bina Nusantara University

Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika

Khairi, Fathul., Hartinah, Sitti., Apriani, Dewi Fr. (2025). Implementasi Kepemimpinan Berbasis Fats (Fathonah, Amanah, Tabligh, Siddiq) Terhadap Peningkatan Karakter PeduliLingkungan Peserta Didik SMP. Tegal : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar

Laksono, Yunanto Tri. (2023).*Analisis Brand Communication sebagai Peningkatan Local Placement oleh Creativepedia..Jurnal Sintesa Vol 2*

Lexy J. Meleong (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Logiawan,Yenny., Dr. Hartono Subagio,M.M.. (2014). *Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya*. Surabaya : Jurnal Manajemen Pemasaran Petra

- Lutfi Ayu Fadhilah. (2025). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata Alam Perspektif Pariwisata Halal (Studi Kasus Pada Wisata Benowo Park Kabupaten Pemalang*. Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
- Mauwelles Tamindael & Tommy Setiawan Ruslim. (2021). *Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek*. Universitas Tarumanegara
- Meifilina, Andiwi. (2020). *Strategi Brand Communication dalam Penguatan Brand Awareness Pariwisata Kabupaten Blitar (Studi Kasus Program Olas Kembar Kembar)*. Jurnal Translitera, Vol 9 No. 1
- Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom., DKK.. (2025). *KOMUNIKASI PEMASARAN DAN BRANDING*. Batam : Cv. Rey Media Grafika
- Nuhadriel, Yohanes, DKK.. (2021). *Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, dan Brand Loyalty pada Ritel Furnitur : Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis
- Onong Uchjana Effendy. (2013). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati. (2017). *Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty*. Journal Manajemen, 5(2)
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Erlangga Edisi 13 jilid 2 versi terjemahan

- Prof. Drs. Onong Uchjana Efendy, M.A. (2009). *ILMU KOMUNIKASI*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rani Adisti N. (2017) Pengaruh Strategi Positioning dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pomelotel. Jakarta : Panorama Nusantara
- Rif'an, Achmad Andi., DKK. (2023). *Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Cemersewu Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: STipram
- Rusman, Farid. (2024). *TEORI-TEORI KOMUNIKASI*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang
- Sarim, R. (2018). *Integrated Marketing Communication & Brand Communication*. eJournal Ilkom Fisip, Unmul
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RAD*, Bandung : Alfabeta
- Tjipto, Fandi. (1995). *Strategi Pemasaran*. ANDI OFFSET
- Toha, Jessica. (2016). *Pengaruh Brand Communication dan Brand image Terhadap Brand Trust Semen Tiga Roda*. Jurnal Strategi Pemasaran, 3(2)
- Tulasi, Dominicus.. (2012). *Marketing Communication dan Brand Awareness*. Jakarta Barat : Humaniora, BINUS University
- Salim, H.S., Goh, T.S., dan Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Di PT Furnilux Indonesia. Jurnal Bisnis Kolega

Widodo, Slamet., Manurung, Lambok. (2024)).
*Meningkatkan Daya Tarik Wisata Desa Klambir
Lima Melalui Pemberdayaan Budaya Lokal.* JURNAL
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Zuhri, Syaifuddin. (2024). Ekspresi Visual Desain Tata
Bangunan dan Lingkungan Desa Tlogopatut Gresik
dengan Pendekatan Ikonik. Jawa Timur :
Aksiologiya

