

UPAYA MEMBANGUN *DESTINATION BRANDING* WISATA HALAL DI LABUHAN MANGROVE JUNG KONENG KABUPATEN BANGKALAN

Elisa Helmalia Helda¹⁾, Anik Sunariyah²⁾

¹²Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura

Email:

elisahelmalia27@gmail.com
anik.sunariyah@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

Tourism is a major sector driving the economy in the world including Indonesia, currently halal tourism has become a topic of conversation, many tours have a halal concept and are not well known due to the lack of destination branding efforts in these tours. Destination branding is very influential on regional tourism development. The purpose of this study was to find out what efforts and steps were taken in building halal tourism destination branding by managers and the community at the Jung Koneng Labuhan Mangrove Tourism, Bangkalan. The type of research used is descriptive qualitative which is considered very appropriate for reviewing the application of rules in detail, while the data source is obtained from scientific literature searches which have included various field reviews related to interview materials and documentation. Various kinds of interesting facts related to halal tourism, which in fact this context is still difficult to apply in Indonesia, especially in Bangkalan district, this is because there are many systems and regulations that still do not accommodate halal tourism. The results obtained from this study say that Labuhan Mangrove has carried out several stages of destination branding such as the brand launch and introduction stage, building image, personality and character, only need to carry out other branding stages and need to get wider support so that the Halal tourism concept of Labuhan Mangrove develops.

Keywords: *Destination branding, Halal tourism, Labuhan mangrove.*

ABSTRAK

Pariwisata menjadi sektor besar penggerak perekonomian di dunia termasuk Indonesia, saat ini pariwisata halal telah menjadi perbincangan, banyak wisata yang berkonsep halal dan belum dikenal karena kurangnya upaya *destination branding* di wisata tersebut. *Destination branding* sangat berpengaruh pada pengembangan pariwisata daerah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana upaya dan langkah apa yang dilakukan dalam membangun *destination branding* wisata halal oleh pengelola dan masyarakat di wisata labuhan mangrove jung koneng, Bangkalan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif yang dirasa sangat tepat untuk meninjau penerapan aturan secara mendetail, sedangkan sumber data di dapatkan dari penelusuran literatur ilmiah yang sudah memasukkan ragam tinjauan lapangan berkaitan dengan bahan wawancara serta dokumentasi. Berbagai macam fakta menarik berkaitan dengan pariwisata halal, yang mana ternyata konteks ini masih sulit diterapkan di Indonesia terutama di kabupaten Bangkalan, hal ini dikarenakan banyaknya sistem dan regulasi yang masih belum mewadahi tentang

pariwisata halal. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini mengatakan bahwa labuhan mangrove sudah melakukan beberapa tahapan *destination branding* seperti tahap *brand launch and introduction*, membangun citra, *personality* dan *character*, hanya perlu melakukan tahapan *branding* lain dan perlu mendapatkan dukungan yang lebih luas agar wisata berkonsep halal labuhan mangrove berkembang.

Kata Kunci: *destination branding*, pariwisata halal, labuhan mangrove.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penggerak roda perekonomian terbesar karena pariwisata menyumbang pendapatan yang sangat besar bagi sebuah negara, termasuk Indonesia. Pariwisata merupakan sumber daya alam yang tidak akan pernah habis, oleh sebab itu sektor pariwisata harus dirawat dan dijaga keberadaannya. Pariwisata juga merupakan salah satu penyumbang pendapatan bagi masyarakat yang tinggal disekitarnya. Masyarakat harus memiliki upaya untuk terus berinovasi mengembangkan objek wisata karena ini sangat penting terutama dalam memperkenalkan wisata tersebut dan membuat pengunjung merasa nyaman saat berkunjung ke tempat tersebut.

Dalam menggali potensi pariwisata dan mendatangkan banyak wisatawan maka dibutuhkan usaha yang terintegrasi dan strategis, Salah satunya adalah strategi *branding*. *Brand* memiliki peran penting dalam mencitrakan sebuah destinasi pariwisata dan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan dan citra sebuah daerah pariwisata (Maulida 2019). *Brand* dalam suatu destinasi wisata sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan pariwisata. *Destination branding* dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi yang satu dengan destinasi lainnya dan *destination branding* yang bagus harus mampu merubah persepsi wisatawan dari negatif ke positif (Ridho Rahman 2017).

Sejalan dengan pentingnya sebuah *brand* dalam lingkup pariwisata, saat ini wisata halal telah menjadi perbincangan dunia. Kemenparekraf sedang gencar mengembangkan potensi pariwisata khususnya pada pariwisata halal. Pariwisata halal menjadi pasar yang sangat menjanjikan menurut berbagai negara karena diprediksi pada tahun 2026 mendatang, akan datang 230 juta wisatawan muslim secara global yang akan mencari pariwisata halal. Meningkatnya pertumbuhan wisatawan muslim memunculkan segmentasi baru pada sektor pariwisata dan dapat mempengaruhi dalam industri pariwisata secara global. Keberadaan industri pariwisata syariah bukan merupakan ancaman bagi industri pariwisata yang ada sebelumnya, melainkan hadir sebagai pelengkap bukan penghambat pengembangan usaha pariwisata yang ada (Apridia dan Dahruji 2022). Banyaknya jumlah penduduk muslim membuat jumlah wisatawan muslim semakin bertambah dari tahun ke tahun. Pariwisata halal merupakan jenis kegiatan untuk menciptakan *extended service of conditions* (kondisi layanan yang prima). Wisata halal tidak menghilangkan semua unsur yang terdapat pada wisata konvensional. Unsur-unsur dalam wisata konvensional akan tetap dipertahankan jika tidak bertentangan dengan nilai dan prinsip syariah (Faraby 2021).

Indonesia merupakan negara mayoritas penduduk beragama Islam, mestinya menjadi salah satu negara yang paling banyak dikunjungi wisatawan Muslim. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang (Bayu 2022). Oleh sebab itu, negara Indonesia harus mulai mengembangkan pariwisata halal, dimulai dari menyediakan tempat ibadah dan menyediakan makanan yang halal mengingat konsep konsumsi bagi umat muslim hukumnya wajib mencari kondisi "*halalan toyyiban*" disemua produk dan layanan. Istilah halal ini didefinisikan sebagaimana diizinkan dari prespektif hukum Islam (Achmad Miftachul Huda 2021).

Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, salah satunya penduduk di pulau Madura. Pulau Madura mayoritas beragama Islam dan memiliki beragam potensi wisata mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata budaya, serta wisata religinya yang tersebar di empat Kabupaten yakni Sumenep, Pamekasan, Sampang, dan Bangkalan. Namun pada konteks kali ini lebih fokus pada wisata yang ada di Kabupaten Bangkalan. Kabupaten Bangkalan hanya berjarak sekitar 40 km dari Surabaya, dengan waktu tempuh sekitar 1 (satu) jam perjalanan. Dengan jarak yang relatif dekat dan waktu tempuh yang relatif cepat, Bangkalan semestinya bisa menjadi tujuan kunjungan dari masyarakat Surabaya dan tamu-tamu yang datang dari luar kota. Selama ini, jika ada yang hendak berwisata di dekat Surabaya, yang menjadi kota tujuan wisata adalah Malang dan Batu, yang notabene lebih jauh jaraknya (sekitar 100km) dengan waktu tempuh lebih dari 2 jam dan sering macet (Hasil pantauan dari info lalu lintas yang disiarkan oleh Radio Suara Surabaya (SS) setiap harinya). Padahal setelah dibangun Jembatan Suramadu, jembatan di atas laut yang menghubungkan pulau Jawa dengan pulau Madura, jembatan itu menjadi destinasi wisata baru bagi wisatawan domestik. Bangkalan sesungguhnya punya beberapa obyek wisata yang bisa dikelola dan dijadikan unggulan produk pariwisatanya. Sayangnya, sampai saat ini, pariwisata belum menjadi unggulan, meski sudah ada PERDA yang mengaturnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa pariwisata di Kabupaten Bangkalan kurang dalam *branding destination* atau dalam mengenalkan wisata pada masyarakat luar.

Dikenal dengan sebutan kota dzikir dan sholawat, Kabupaten Bangkalan harusnya sangat berpotensi sebagai pusat wisata di pulau Madura karna lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau serta memiliki bentang alam yang indah didukung oleh kearifan lokal masyarakat setempatnya (Wulandari 2020). Memiliki sebutan sebagai kota Dzikir dan Sholawat, kemudian mendasari munculnya wacana wisata syariah untuk kota Bangkalan, sebagaimana diungkapkan ketua DPRD Kabupaten Bangkalan, Mukaffi Anwar. DPRD kabupaten Bangkalan kemudian menyusun Perda inisiatif tentang Pariwisata Syariah. Mukaffi mengatakan konsep wisata syariah dipilih karena menyesuaikan dengan sebutan Kota Bangkalan sebagai Kota Dzikir dan Shalawat. Selain itu, juga karena alasan bahwa saat ini tidak banyak wilayah di Indonesia yang mengembangkan konsep wisata syariah selain Aceh. Mukaffi Anwar optimistis konsep wisata syariah akan mampu dinamika komunikasi dan kearifan lokal, menarik pengunjung wisatawan meski segala hal berbau syariah, seperti hotel syariah, disadari harus ada ketentuan berpakaian menutup aurat, masakan harus halal, dan lainnya (Farida, Zulaikha, dan Putro 2018). Kultur Islam yang kuat merupakan suatu ciri khas tersendiri yang dimiliki masyarakat

Madura. Hal ini merupakan sebuah nilai yang sangat positif apabila dikaitkan dengan perkembangan dan kemajuan industri halal pada saat ini (Achmad Miftachul Huda 2021).

Hingga saat ini ketersediaan informasi resmi mengenai panduan wisata berkonsep halal masih sangat minim terutama untuk wilayah Jawa Timur (Faraby 2021) hingga membuat beberapa pelaku wisata hanya melakukan beberapa konsep kecil untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim serta kurangnya perhatian pemerintah terkait pengembangan wisata di daerah Bangkalan yang membuat beberapa wisata sepi pengunjung seperti labuhan mangrove jung koneng kabupaten Bangkalan. Wisata labuhan mangrove jung koneng kecamatan Sepulu, Bangkalan ini sama dengan wisata mangrove lainnya. Fasilitas wisata berkonsep wisata halal dan keindahan alam dapat menarik banyak pengunjung. Maka berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengetahui upaya yang dilakukan pengelola wisata dan peneliti tertarik untuk mengambil judul “Upaya membangun *Destination Branding* wisata halal di Labuhan Mangrove Jung Koneng Kecamatan Sepulu, Bangkalan Madura.”.

Tujuan adanya penelitian ini supaya masyarakat dan pembaca dapat mengetahui *destination branding* apa yang telah diupayakan oleh pengelola wisata labuhan mangrove jung koneng, dan dapat dijadikan contoh atau gambaran untuk wisata-wisata lain.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Labuhan Mangrove Jung Koneng yang terletak di Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan. Alasan memilih lokasi di Labuhan Mangrove ini adalah wisata labuhan mangrove yang merupakan wisata berkonsep wisata halal, merupakan wisata yang berbasis pendidikan dan memiliki konsep wisata yang unik. Upaya *destination branding* untuk pengembangan wisata labuhan mangrove berkonsep wisata halal dengan memanfaatkan potensi yang ada, sehingga terus berkembang dan nantinya dapat menarik para pengunjung, memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar.

Dalam rencana penelitian ini, subjeknya adalah orang yang dianggap paling tahu mengenai apa yang kita harapkan sehingga memudahkan peneliti dalam menelusuri objek atau situasi sosial yang diteliti, peneliti memilih pemerintah desa, ketua pengelola objek wisata labuhan mangrove, para tokoh masyarakat dan masyarakat setempat sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi kunci informasi (Key Informan) yaitu ketua pengelola wisata labuhan mangrove. Kunci Informasi (Key Informan) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.

Objek penelitian yaitu pendekatan obyektif atau pendekatan ilmiah yang diterapkan dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini yaitu wisata labuhan mangrove dengan berfokus pada cara pemerintah desa, pengelola dan masyarakat sekitar dalam membangun *destination branding* wisata labuhan mangrove berkonsep wisata halal, serta dampak terhadap masyarakat sekitar maupun bagi Kecamatan Sepulu itu sendiri.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif, yaitu penelitian yang menghasilkan informasi berupa catatan dan data deskriptif yang terdapat di dalam teks yang diteliti. Dan penggolongan data dalam penelitian ini

digolongkan menjadi dua jenis, pertama data primer dan yang kedua data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder didapat dari instansi terkait.

Data primer guna memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian maka data primer didasarkan pada peninjauan langsung terhadap obyek yang diteliti. Studi lapangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mendatangi langsung ke lokasi obyek yang diteliti dengan cara melakukan wawancara terhadap subyek penelitian. Data sekunder adalah data-data yang dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian, data sekunder ini dilakukan melalui studi kepustakaan, baik dari pustaka buku maupun dokumentasi atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, internet dan sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian ini. Studi dokumentasi yaitu tehnik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.

Dalam penelitian pengumpulan data merupakan sesuatu yang sangat penting, sehingga dibutuhkan kesabaran dan keterampilan dalam mengumpulkan data agar didapat data yang valid. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Pengumpulan data menggunakan tiga metode, yang pertama yaitu observasi (pengamatan). Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Observasi merupakan suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupun situasi buatan. Metode observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata dan dibantu dengan panca indera lainnya.(Iryana, n.d.)

Pengumpulan data selanjutnya menggunakan metode wawancara. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak dengan maksud tertentu, dimana pewawancara (interviewer) adalah sebagai pemberi pertanyaan sedangkan yang di wawancarai (interview) adalah sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara tidak terstruktur dimana pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dan pendekatannya menggunakan petunjuk umum wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang akurat.

Yang terakhir yaitu dokumentasi, dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, maka akan diperoleh data yang lengkap, nyata dan bukan berdasarkan perkiraan. Metode pengumpulan data dengan dokumentasi ini berupa foto, rekaman, dan video atau sudah tersedia dalam catatan dokumen yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan validitas data dalam pengujian. Hal pertama yang peneliti lakukan untuk mengumpulkan data dengan metode dokumentasi tentang kejadian yang ada dilapangan yaitu dengan wawancara kemudian peneliti olah menjadi tulisan sebagai hasil wawancara tertulis. Kedua, yaitu pengambilan foto terkait kegiatan dilapangan sebagai bentuk visualisasi yang berisi kegiatan masyarakat dalam melakukan pengelolaan wisata Labuhan Mangrove. Ketiga, yaitu pengumpulan catatan dokumen yang terkait dengan pengelolaan pariwisata Labuhan Mangrove.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran dan Konsep Lokasi Penelitian

Lokasi wisata ini tepatnya di Dusun Masaran Desa Labuhan Kecamatan Sepulu Kabupaten Bangkalan, pengelola yang mengembangkan yaitu merupakan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Wisata labuhan mangrove jung koneng merupakan wisata binaan Pertamina, nama jung koneng merupakan nama yang di ambil dari kebudayaan desa tersebut. Wisata ini menyediakan berbagai fasilitas menarik seperti ruang rapat (meeting room), ruang tamu, halaman luas untuk tempat tenda, perahu dan alat selam untuk melihat terumbu karang, karena sekarang wisata ini berfokus untuk budidaya terumbu karang. Fasilitas di wisata ini sudah berkonsep wisata halal dibuktikan dengan adanya kamar istirahat dan kamar mandi terpisah antara perempuan dan laki-laki, terdapat musholla, memiliki peraturan sesuai norma agama, tidak mengizinkan pedagang luar masuk ke area wisata karena menjaga kualitas produk yang dimiliki oleh wisata tersebut, menjamin semua makanan yang dijual merupakan produk halal serta memiliki produk unggulan berupa kopi yang sudah memiliki sertifikasi halal.

Potensi Pariwisata Halal Labuhan Mangrove Jung Koneng Bangkalan

Pariwisata alam yang dimiliki oleh desa masaran merupakan potensi yang sangat luar biasa untuk dikembangkan sebagai pariwisata penghasil desa atau daerah Bangkalan, memiliki banyak penduduk yang gemar pergi berwisata dan memiliki lokasi yang dekat dengan universitas yang ada di Bangkalan juga merupakan potensi untuk menarik pengunjung dari kalangan mahasiswa dan masyarakat. Berdasarkan data pengunjung wisata labuhan mangrove jung koneng tiap bulan bisa mencapai 1000 pengunjung dan 98 persen memeluk agama Islam. Hal ini memudahkan pengelolaan wisata halal di labuhan mangrove dalam mengelola wisata halal karena yang dikelola sangat berdampak pada pengunjung dan masyarakat bangkalan yang mayoritas beragama Islam.

Makanan dan minuman halal yang menjadi kebutuhan wisatawan muslim juga telah disediakan di wisata tersebut hal ini dapat dilihat dari makanan yang dijual oleh UMKM di sana dan desa tempat wisata juga memiliki produk kopi yang sudah terverifikasi halal. Ini dapat mempermudah wisatawan muslim yang datang, pengelola juga menyiapkan paket *chatering* yang sudah dipastikan halal untuk wisatawan.

Upaya Membangun Destination Branding Wisata Halal

Setelah melakukan analisis potensi wisata dan memfokuskan pengembangan di fasilitas, pengembangan mangrove dan terumbu karang, diperlukan strategi-strategi yang tepat dan juga efektif untuk mendukung aktivitas *destination branding* ini dapat berhasil. Dalam proses penyusunan strategi-strategi yang akan dijadikan sebagai acuan oleh pengelola wisata untuk membangun pariwisata halal di Kabupaten Bangkalan ini menggunakan bantuan dari pihak ketiga yang ahli dalam bidang pariwisata.

Upaya yang digunakan pengelola wisata untuk mendukung komponen pariwisata halal dan aktivitas *destination branding* ini dapat berhasil. Hal ini terdiri dari pengembangan produk wisata dan daya tarik wisata, peningkatan pemasaran dan promosi, pemantapan kelembagaan dalam sektor pariwisata, serta pengembangan sarana dan prasarana penunjang pariwisata. Hal ini diperkuat juga

oleh Johnpaul (Ulfah, Perbawasari, dan Prastowo 2019) yang mengatakan bahwa komponen utama pariwisata terdiri dari aksesibilitas, akomodasi, dan atraksi.

Brand identity dikembangkan berdasarkan identitas daerah tersebut yaitu visi, misi dan *image* yang ingin dibentuk atas daerah itu (Lidya, Perbawasari, dan Hafiar 2017). Wisata labuhan mangrove memiliki nama jung koneng yang artinya adalah payung kuning, ini merupakan *branding* yang mereka buat berdasarkan budaya dan karakter yang ada di desa tersebut. Jung koneng merupakan budaya mereka saat ke tempat tetua desa (punden) nama ini dipilih sebagai nama wisata supaya para wisatawan dapat mengenal budaya mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler yang mengatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008) Wisata labuhan mangrove jung koneng cocok untuk semua kalangan, dari anak sampai orang dewasa hal ini dikarenakan fasilitas yang di dapatkan dan wisata alam yang ada memiliki tempat untuk edukasi untuk anak-anak dan pelajar sehingga sangat tepat untuk dijadikan lokasi liburan keluarga.



Gambar 1. Logo labuhan mangrove jung koneng, Bangkalan.

Upaya yang dilakukan oleh pengelola wisata dalam membangun *destination branding* saat ini yaitu dengan membangun citra wisata kepada masyarakat umum terkait *personality*, dan *character* dari wisata tersebut, dalam hal ini pengelola berfokus pada pelatihan kepada seluruh pegawai wisata dan masyarakat untuk membangun citra wisata yang baik. Perkembangan destinasi-destinasi pariwisata halal di labuhan mangrove jung koneng sampai saat ini masih dalam tahap proses pengembangan, infrastrukturnya masih kurang memadai dan dana yang diperoleh maupun yang diberikan oleh instansi-instansi masih sangat minim. Pengelola wisata labuhan mangrove melakukan pembangunan dengan menambah fasilitas seperti ruangan untuk membaca buku, menambah fasilitas kamar mandi dan tempat istirahat, upaya ini dilakukan untuk dapat menambah minat wisatawan berkunjung di sana.

Wisata berkonsep halal labuhan mangrove jung koneng melakukan tahap-tahap *destination branding* yang pertama yaitu tahap *market investigation and analysis*. Tahapan ini menurut Murfianti adalah tahap melakukan kegiatan riset pemetaan potensi pasar (daerah), merekomendasikan tempat-tempat strategis serta menyusun strategi. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi dari kegiatan *market investigation, analysis and strategic recommendations* adalah untuk menemukan tempat-tempat strategi apa saja yang dapat dimiliki oleh daerah wisata tersebut (Lidya, Perbawasari, and Hafiar 2017). Persamaan fasilitas wisata labuhan mangrove jung koneng dan labuhan mangrove edukasi pendidikan

merupakan alasan utama mengapa labuhan mangrove jung koneng melakukan *destination branding* pada tempat wisata guna memperkenalkan labuhan mangrove jung koneng menjadi tujuan wisata. Langkah awal yang dilakukan pengelola dan kepala desa adalah melakukan investigasi dan menganalisis serta memetakan potensi wisata. Selain itu pengelola juga memiliki paket wisata guna mempermudah pengunjung dalam memilih konsep fasilitas yang di inginkan.

Terkait perkembangan *brand identity development* masih terus di kembangkan oleh pengelola, Bapak Muhammad Sharil selaku pengelola mengatakan masih banyak yang harus diperbaiki terutama di *destination branding* berupa logo dan slogan. Pariwisata labuhan mangrove sudah memiliki logo yang mereka tetapkan sebagai tanda wisata yang membedakan wisata tersebut dengan yang lainnya. Logo yang dimiliki merupakan logo yang sederhana akan tetapi memiliki makna yang khusus ditiap polanya. Hal ini sudah dijelaskan oleh pengelola bahwa mereka menetapkan logo itu sebagai *brand* wisata labuhan mangrove jung koneng dan akan di ubah jika memang perlu. Terkait logo tidak ada bagian yang memaknai kata halal karena wisata labuhan mangrove jung koneng belum terverifikasi sebagai wisata halal. Labuhan mangrove disebut sebagai wisata halal karena fasilitas mereka sudah sesuai dengan syaratnya sebagai wisata halal.

Pada tahap *brand launch and introduction* pegawai yang bertugas memegang sosial media masih terus berusaha mengupdate media sosial dan mengikuti *trend* saat ini, hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan ketertarikan publik terhadap destinasi pariwisata yang ada di labuhan mangrove jung koneng, akan tetapi dalam hal ini mengalami kendala karena kurangnya keahlian dalam mengelola media dan tidak ada tim khusus untuk mengelola media labuhan jung koneng tersebut, maka dari itu pengelolaan media sosial masih kurang, dikatakan masih kurang karena memang untuk saat ini semua pengelola wisata labuhan mangrove jung koneng melakukan kerja ikhlas untuk pembangunan wisata mereka jadi terkait pengelola masih minim keahlian karena memang bukan di ambil dari orang yang profesional dibidangnya dan beberapa pengelola mengerjakan dua tugas sekaligus.

Dalam pengelolaan media terdapat beberapa media sebagai upaya promosi diantara lain yaitu, *Directional Signage* atau papan petunjuk arah berguna sebagai penunjuk arah menuju lokasi wisata. Papan akan ditempatkan pada titik yang menjadi rute menuju wisata labuhan mangrove jung koneng. Selain untuk menunjukkan arah bagi wisatawan yang berkunjung dengan kendaraan pribadi, *signage* tersebut juga berguna untuk meraih *awareness* dari setiap pengguna jalan. Media sosial yang digunakan adalah Facebook dan Instagram, sesuai akun yang sudah ada dengan dilakukan beberapa pembenahan seperti *username*, biodata dan *profile picture*. Pada media sosial tersebut akan dimuat segala informasi maupun promosi yang komunikatif. Melalui media sosial, dapat menambah minat dari masyarakat luas pada tempat wisata.

Pengelola wisata labuhan mangrove juga mengunggulkan terkait *branding* membangun citra yang baik dan tidak membawa kesan yang buruk agar selalu dikenang wisatawan, hal ini menjadi upaya agar wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali. Upaya mereka membangun *destination branding* dengan membangun citra yang baik, menganggap pengunjung wisatawan seperti kerabat, ini akan membuat pengunjung merasa nyaman disertai dengan memberikan fasilitas yang sangat bermanfaat agar selalu menjadi tujuan wisatawan, dengan seperti itu wisata labuhan mangrove jung koneng akan dikenal melalui

pengalaman pengunjung dan akan menyebar secara perlahan, akan tetapi agar cepat dikenal pengelola harus segera membangun strategi *branding* yang utama.

Pada tahap *brand implementation*, pengelola wisata terutama bapak sharil selaku ketua pengelola melakukan upaya dengan program-program yang dalam implementasinya melakukan komunikasi yang lebih intens kepada para pelaku pariwisata contohnya seperti menjadi pembicara saat ada materi tentang pariwisata, membangun sinergitas antar instansi, membentuk forum-forum diskusi yang tidak kaku dan berbasis komunitas serta obrolan warung kopi, melakukan sharing hearing dengan pengelola wisata lain guna dapat mencontoh dan menginspirasi sisi positif untuk kemajuan wisata halal labuhan mangrove jung koneng kabupaten Bangkalan, karena forum diskusi sejatinya adalah ruang bertemunya itikad baik antara gagasan dan pemikiran.

Pengelola wisata mendapatkan pelatihan atau *monitoring* dari dinas pariwisata kabupaten bangkalan, setelah melakukan *monitoring* pengelola melakukan evaluasi dan review yang dilakukan dalam setiap rapat internal berdasarkan data statistik wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata di labuhan mangrove jung koneng, serta kelebihan dan kekurangan dalam setiap aktivitas *destination branding*. Morgan dan Pritchard juga mengatakan bahwa tahap terakhir ini adalah sebuah usaha untuk memantau/*monitoring* apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya dari apa yang telah dilakukan. Hasil *monitoring* tersebut kemudian dievaluasi dan direview untuk perbaikan selanjutnya. Evaluasi merupakan tahap penentuan dari hasil serangkaian kegiatan yang sudah dilaksanakan, termasuk penilaian terhadap efektivitas persiapan program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan program (Ulfah, Perbawasari, and Prastowo 2019).

Indikator keberhasilan *branding* ini adalah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang berwisata ke labuhan mangrove jung koneng. Di akhir bulan pengelola akan melakukan perhitungan pengunjung dan di akhir tahun, pengelola pariwisata yang termasuk dalam POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) melakukan evaluasi *destination branding*, dilakukan menggunakan data statistik kunjungan wisatawan yang berwisata ke labuhan mangrove jung koneng. Data statistik tersebut disimpan dengan baik oleh pengelola wisata. Dari data yang diperoleh, terdapat peningkatan atas kunjungan wisatawan yang berwisata ke labuhan mangrove untuk mengadakan kemah atau kegiatan lainnya. Dengan demikian, menurut pengelola, *destination branding* labuhan mangrove jung koneng dapat dikatakan berhasil meskipun belum mencapai target yang diinginkan.

Dengan dijalankannya *destination branding* di wisata halal labuhan mangrove jung koneng dan menawarkan fasilitas sesuai peraturan agama Islam memberikan dampak yang menguntungkan berupa adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya serta respon positif dari masyarakat dalam setiap kegiatan yang diadakan. Terkait sertifikasi halal masih belum diajukan karena masih banyak yang harus diperbaiki akan tetapi mereka tetap memberi peraturan-peraturan sesuai norma agama. Wisata labuhan mangrove jung koneng masih berusaha untuk mencapai tujuan sebagai destinasi halal dan destinasi tentang edukasi mangrove serta terumbu karang, pengelola belum menciptakan *positioning* yang berhubungan dengan wisata halal dan terkait pengawasan lokasi wisata juga masih kurang karena memang wisata ini tergolong baru dan membutuhkan banyak dana untuk perbaikan, jika dilihat dari segi makanan dan struktur bangunan mereka sudah dapat di anggap sebagai wisata halal.

IV. SIMPULAN

Labuhan mangrove jung koneng memiliki potensi alam yang luar biasa, merawat mangrove dan pohon cemara, membudidayakan terumbu karang dan merawat ekosistem laut demi menjaga kualitas alam yang dimiliki. Labuhan mangrove yang terletak di kabupaten Bangkalan tentu memiliki potensi besar jika dapat dikembangkan lagi sebagai pariwisata halal dan memenuhi kriteria sebagai syaratnya, meskipun dari segi fasilitas wisata ini sudah dapat disebut wisata halal namun masih harus tetap diperbaiki lagi. Pengelola labuhan mangrove melakukan banyak upaya untuk membangun wisata sebagai pariwisata halal, melakukan *branding destination* akan tetapi banyak sekali kendala yang di alami.

Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan tahapan *branding* seperti *brand identity*, *market investigation and analysis*, *brand implementation*, *directional signage*, dan *brand launch and introduction*. Dalam upaya ini pengelola membutuhkan banyak dana dan relawan desa yang memiliki kesadaran untuk mengelola wisata di desa mereka. Tahapan *branding* wisata halal ini belum dapat dikatakan sempurna karena wisata labuhan mangrove jung koneng masih harus dikelola dengan ekstra.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang telah memberi kelancaran saya dalam mengerjakan artikel ini;
2. Orang tua dan kakak saya yang memberikan dukungan serta do'a;
3. Anik Sunariyah, S.Pd.I., M.Pd.I yang terus membimbing saya hingga dapat menyelesaikan artikel ini;
4. Segenap dosen Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura yang telah memberi saran dan dukungan;
5. Dimas wira pandu yang memberi motivasi dan membantu saya sehingga penelitian ini cepat terselesaikan;
6. Serta teman-teman saya yang telah mendukung saya dalam mengerjakan artikel ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Miftachul Huda. 2021. "Implementasi Instrumen Hukum Syariah Dalam Pariwisata Halal (Tinjauan Fatwa Dsn Mui)." *Journal Of Economics And Policy Studies* 02 (02): 9–25.
- Apridia, Maya, And Dahruji Dahruji. 2022. "Analisis Potensi Destinasi Wisata Halal Di Daerah Pesisir Selatan Kabupaten Bangkalan (Kecamatan Kamal, Labang Dan Kwanyar)." *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis* 1, 87–100.
- Bayu, Dimas. 2022. "Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam." *Dataindonesia.Id*. 2022.
<https://Dataindonesia.Id/Ragam/Detail/Sebanyak-869-Penduduk-Indonesia-Beragama-Islam>.
- Faraby, Muhammad Ersya. 2021. "Potensi Kabupaten Bangkalan Menjadi Destinasi Wisata Halal." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (1): 67.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1649>.
- Farida, R. Zulaikha, And Hartopo Eko Putro. 2018. "Kemampuan Bangkalan Membangun City Branding Melalui Pariwisata." *Dinamika Komunikasi Dan Kearifan Lokal* (Bagian 1) 2(1): 31–48.
- Iryana, Risky Kawasati. N.D. "Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif." [https://osf.io/Cy9de/download/?format=pdf&#:~:text=Dan Di Dalam Metode Penelitian,terfokus \(Focus Group Discussion\)](https://osf.io/Cy9de/download/?format=pdf&#:~:text=Dan%20Di%20Dalam%20Metode%20Penelitian,terfokus%20(Focus%20Group%20Discussion)).
- Lidya, Cindy, Susie Perbawasari, And Hanny Hafiar. 2017. "Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Destination Branding Ciamis Regency By Department Of Tourism And Culture Of West Java)." *Jurnal Komunikasi* 11 (2): 107.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i2.3326>.
- Maulida, Desi. 2019. "Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Halal 'The Light Of Aceh' (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016)." *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5 (1): 1–16. <https://doi.org/10.35308/source.v5i1.1171>.
- Ridho Rahman, Naili Farida. 2017. "Pengaruh Destination Branding Dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang) Ridho Rahman 1 & Naili Farida 2." *Diponegoro Journal of Social and Political* 6 (4): 1–7.
- Ulfah, Nanda Mutiara, Susie Perbawasari, and FX Ari Agung Prastowo. 2019. "Destination Branding Kabupaten Majalengka Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka." *Promedia* 5 (2): 25–54.
- Wulandari, L S W. 2020. "Potensi Kabupaten Bangkalan Sebagai Pusat Pariwisata Pulau Madura Yang Memiliki Posisi Strategis Dan Bentang Alam Yang" Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, no. November.
https://www.researchgate.net/profile/Lutfiana-Sri-Wahyu-Wulandari-2/publication/345771678_potensi_kabupaten_bangkalan_sebagai_pusat_pariwisata_pulau_madura_yang_memiliki_lokasi_strategis_dan_bentang_alam_karst_yang_indah/links/5fad698e299bf18c5b6ac14e/pot.