

Talagha: Komunikasi Pemasaran untuk Branding Pariwisata Pesisir Terpadu

Yuliana Rakhmawati^{1*}, Qoniah Nur Wijayanti², Diah Indiyati³, Evi Novianti⁴

^{1,2} Communication Department, Universitas Trunojoyo Madura

³ Communication Department, Universitas Mataram

⁴ Sustainable Tourism, Graduate School, Universitas Padjadjaran

^{1,2} Jalan Raya Telang Po.Box 2, Kamal, Bangkalan, Jawa Timur, 69162, Indonesia

³ Jalan Majapahit No 62, Mataram, Nusa Tenggara Barat, 83115, Indonesia

⁴ Jalan Dipati Ukur 35, Lebakgede, Coblong, Bandung, Jawa Barat, 40132, Indonesia

¹yuliana.r@trunojoyo.ac.id, ²dewi.indi@unram.ac.id, ³evi.novianti@unpad.ac.id

Abstrak

Madura memiliki potensi pantai sebagai daerah destinasi wisata pesisir. Akan tetapi dalam konteks komunikasi pemasaran, potensi tersebut belum dioptimalkan. Riset ini bertujuan untuk menggali segenap potensi wisata pesisir tersebut dengan penggunaan identitas branding Talagha sebagai alternatif komunikasi pemasaran kawasan wisata pesisir terpadu. Lokasi riset pada empat destinasi wisata pesisir di Pamekasan, Madura yaitu Pantai Talang Siring, Pantai Jumiang, Pantai Legend, dan Mangrove Lembung. Populasi dari riset ini adalah pengunjung dan warga sekitar destinasi. Dengan menggunakan accidental sampling didapatkan dua ratus sampel sesuai dengan karakteristik populasi sasaran. Pengumpulan data dengan survei kemudian dianalisis menggunakan SPSS 23. Analisis menunjukkan bahwa tagline Talagha sebagai identitas brand disetujui oleh sebagian besar responden menjadi bagian dari branding wisata terintegrasi. Hasil temuan akan dikomfirmasi dengan teori strategi branding yang menjadi bagian dari komunikasi pemasaran destinasi wisata. Identitas brand Talagha selain sebagai akronim dari Talang Siring, Legend, Jumiang, dan Lembung juga merupakan padanan dari danau dalam bahasa Indonesia. Terminologi dalam bahasa Madura ini diharapkan dapat menjadi katalisator dalam penggunaan identitas brand dalam pengembangan komunikasi \pemasaran destinasi wisata. Triple helix dapat menggunakan temuan ini sebagai bagian dari pengembangan kebijakan terkait branding wisata pesisir terintegrasi di Madura. Riset ini juga dapat menjadi literatur pada pengembangan destinasi sejenis dari regional lainnya.

Kata kunci: *Identitas branding; Komunikasi pemasaran; Destinasi wisata*

Diterima: 01-04-2023

Disetujui: 26-06-2023

Dipublikasikan: 30-06-2023

Talagha: Marketing Communications for Integrated Coastal Tourism Branding

Abstract

Madura has beach comparative potential as a coastal tourist destination. However, in the marketing communications context, this potential has not been optimized. Therefore, this research aims to explore all the potential for integrated coastal tourism by using the Talagha acronym of Talang Siring, Legend, Jumiang, and Lembung branding identity as an alternative to marketing communication. The Talagha brand identity not only being as destinations acronym but also the equivalent of lake in Madurese. Research locations were conducted on

four Pamekasan coastal tourism destinations in Madura, namely Talang Siring Beach, Jumiang Beach, Legend Beach, and Mangrove Lembung. Research population are visitors and residents around the destinations. Samples were obtained using accidental sampling. Based on target population characteristics, as two hundred samples were acquired. Data collection were conducted by survey and analyzed by using SPSS. The results show that Talagha tagline as a brand identity is agreed by majority respondents to be part of integrated tourism branding. The findings confirmed by branding strategies theory as a part of tourist destination marketing communications. This findings are expected to be a catalyst in brand identity usage in tourist destination marketing communications development. It is recommended these findings as literature in brand destination studies as well as reaches triple helix in developing policies brief related to Madura's integrated coastal tourism branding.

Keywords: Branding identity; Marketing communications; Tourist destinations

PENDAHULUAN

Sumber daya alam menjadi katalisator pada sektor pariwisata Madura. Madura memiliki berbagai wisata alam (*nature*) maupun buatan (*man made*) yang beragam. Penyeberangan Kamal-Perak dan sebaliknya menjadi salah satu destinasi heritage untuk mengembalikan memori pada rutinitas di dua pelabuhan (Akbarwati & Ariastita, 2013). Beragam destinasi lain seperti wisata bahari di Kepulauan Gili Labak (Kurniawan et al., 2017), pantai Slopeng Sumenep (Faqih, 2016), Sampang memiliki *eco-tourism* (Yasir, 2023). Selain itu Madura juga dikenal untuk wisata religious (Farida et al., 2020), dan wisata kesehatan melalui agrowisata jamu (Pramasari & Wijaya, 2021).

Pengembangan pariwisata Madura membutuhkan penguatan pada identitas dari destinasi (Hanifah et al., 2021), (Imani et al., 2020). Merek (*brand*) sebagai identitas yang dilekatkan pada suatu destinasi menjadi keharusan (Ianenka et al., 2020). Dengan memberikan merek pada setiap destinasi akan dapat terpetakan potensi lebih lanjut dari berbagai destinasi tersebut (Yuli, 2011). Pembangunan identitas melalui merek (*brand*) membutuhkan setidaknya tiga komponen yaitu: nama, *tagline*, dan

tampilan visual (Budelmann et al., 2010). Setiap komponen memberikan kontribusi pada pengenalan dan pengembangan destinasi pada benak khalayak pengunjung bahkan calon wisatawan (Murphy et al., 2007). Pemberian merek identitas (*brand identity*) sudah dilakukan oleh berbagai destinasi wisata di Indonesia (Zidni, 2017); (Ardhanariswari & Probosari, 2020); (Nugroho & Suhardja, 2016); (Widjajani et al., 2018). Dalam konteks wisata kesehatan (*health tourism*) dilekatkan pada Turki (Ceti & Unluonen, 2020), Iran (Amininia et al., 2020) atau Italia (Manna et al., 2020). Sedangkan identitas destinasi keolahragaan (*sport tourism*) akan mengingatkan pada Tour de France (Paramio-Salcines et al., 2017); (Zeytonli et al., 2015); Cina (Yan & He, 2020); dan Afrika Selatan (Hemmonsbeay & Tichaawa, 2020).

Berbagai objek wisata di Madura membutuhkan pelekatan identitas untuk mengusung keunggulan komparatif sekaligus menjadikan destinasi tersebut lebih kompetitif (Gaffar, 2008). Keunggulan destinasi wisata dapat ditunjukkan dengan pemberian nama, logo, dan *tagline* seperti pada konteks merek wisata halal (Subarkah et al., 2020); (Al-Mansyur et al., 2019). Secara umum, setiap kabupaten di Madura

telah mengembangkan merek kota (*city brand*). Sedangkan untuk destinasi wisata belum diberikan merek yang secara khusus diolah untuk menjadi identitas dari destinasi tersebut. Beberapa destinasi wisata di Madura tengah mengembangkan kelembagaan untuk optimalisasi kontribusi destinasi. Melalui BumDes, perkumpulan pemuda, serta dengan sosialisasi kelompok sadar wisata (Semnas & Madura, 2019).

Implementasi pengembangan destinasi berkelanjutan pada wisata di Madura pada tahap awal dapat dilakukan dengan pemberian identitas merek. Pembangunan identitas merek membutuhkan literatur yang memadai seputar sejarah, identitas yang akan dibangun, target, termasuk secara teknis pemilihan tampilan visual yang sesuai (Pratiwi et al., 2018). Dalam riset-riset tentang identitas merek (*brand identity*) terutama pada destinasi wisata, ditemukan bahwa pemberian logo dan *tagline* memberi pengaruh pada preferensi pengunjung (Zidni, 2017); (Murphy et al., 2007). Selain itu pemberian identitas merek turut memberi terpaan pada loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali (Pike et al., 2010).

Penelitian terdahulu menunjukkan pembangunan destinasi wisata di Madura dilekatkan pada beberapa ikon seperti wisata syariah (Rachmad, 2017) (Syamsi & Adiyono, 2020), wisata maritim (Arisandi & Tamam, 2018), dan wisata edukasi (Yasir, 2023). Tetapi pengembangan tersebut masih sebagai destinasi tunggal belum sebagai destinasi terintegrasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pemberian nama pada sebuah produk menjadi salah satu strategi dalam memperkenalkan atau

pengembangan dari identitas yang sudah ada (Kushwah et al., 2020). Persaingan dalam sektor pariwisata semakin kompetitif, setiap destinasi berusaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dalam negeri maupun manca negara. Usaha untuk menarik wisatawan dan memberi ruang pada daerah untuk mengembangkan potensi lokal adalah dengan memberikan penawaran terbaik. Hal ini dapat dilakukan dengan memperjelas tujuan, dan segmentasi pasar melalui pembangunan *brand identity* (Tsauro et al., 2016); (Lin et al., 2011).

Pengembangan wisata Madura yang dilakukan dengan membuat kluster-kluster destinasi perlu melibatkan pembangunan identitas merek. Proses tersebut membutuhkan tahapan dalam identifikasi sejarah, harapan, dan karakter dari destinasi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat diidentifikasi bahwa kluster destinasi sebagai model wisata terintegrasi diperlukan dalam pengembangan wisata pesisir. Pengembangan identitas merek ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam memberi semangat dan motivasi dalam pengembangan wisata pesisir Madura secara berkelanjutan.

Berdasarkan potensi dan hasil riset terdahulu tentang wisata Madura, riset ini akan mengembangkan model *brand identity* dari wilayah pesisir Selatan Pamekasan yang meliputi daerah Talang Siring, Legend, Jumiang, dan Lembung. Destinasi yang berada secara berdekatan tersebut memiliki potensi wisata bahari identik tetapi dengan karakter yang beragam. Potensi tersebut dapat menjadi inisiasi pada pengembangan model destinasi wisata terintegrasi melalui kluster-kluster wisata. Pembangunan identitas merek

sekaligus dapat menjadi terpaan dalam ragam promosi wisata melalui kegiatan, identitas media, publikasi, dan kegiatan lain yang melibatkan *quadruple helix*.

Destinasi wisata dapat menjadi kontributor pada angka pendapatan dan citra daerah. Dalam beberapa dimensi industri pariwisata bahkan menjadi penyumbang pada angka yang cukup tinggi pada pendapatan daerah. Dalam konteks ini, destinasi wisata menjadi prioritas dalam rencana pembangunan daerah salah satunya dengan inisiasi kawasan wisata terintegrasi. Pembangunan citra destinasi wisata dimulai dari pengenalan pada identitas merek (*brand identity*). Hal ini karena citra destinasi tidak terbentuk dalam proses yang singkat melainkan melalui serangkaian tahapan. Identitas destinasi yang unik dan kompetitif dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau wisatawan.

Wilayah pesisir selatan Madura memiliki potensi sebagai destinasi wisata bahari. Sumber daya alam seperti pantai, air terjun, dan hutan mangrove menjadi kekuatan komparatif. Mengenalkan ragam potensi tersebut membutuhkan pendekatan citra destinasi. Hal ini menjadi penting karena destinasi akan lebih mudah dikenali dan diingat ketika memiliki identitas yang berbeda dengan kompetitor. Salah satu kawasan terintegrasi yang menjadi lokasi riset ini adalah pantai Selatan pesisir Pamekasan yang meliputi Talang Siring, Legend, Jumiang, dan Lembung. Riset ini bertujuan untuk merancang identitas merek pada empat lokasi tersebut menjadi kawasan wisata terintegrasi. Peran citra destinasi pariwisata dalam pengembangan merek dapat menjadi referensi pada atraksi dan bentuk pariwisata dan sejarah Pamekasan.

Pengembangan identitas merek (*brand identity*) kawasan terintegrasi pada destinasi terintegrasi akan divisualisasikan dalam bagian merek yang terlihat yang menjadi indikasi pada perbedaan merek pada persepsi wisatawan seperti logo, desain, dan warnas. Riset terdahulu telah menemukan beragam potensi wisata di Madura baik dalam wisata alam, wisata desa, wisata *ecotourism*, atau wisata atraksi. Riset ini menjadi pengembangan dari temuan terdahulu dengan merancang identitas merek untuk kawasan terintegrasi *Talaghâ* (Talang Siring, Legend, Jumiang, dan Lembung).

Identitas merek yang dikembangkan nantinya akan berdasarkan persepsi dari responden yaitu pengunjung dan masyarakat sekitar wisata di kawasan terintegrasi tersebut. Paradigma positivistik digunakan dalam penelitian ini sedangkan metode menggunakan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan survei, observasi dan dokumentasi. Analisis data taksonomik digunakan untuk mendapatkan cluster pada temuan-temuan penelitian. Dari temuan tersebut akan ditarik logika inferensial dalam simpulan sementara penelitian.

KAJIAN PUSTAKA

Identitas Merek (Brand identity)

Identitas merek merupakan bagian dari karakter ide pembeda yang dapat diketahui dengan melihat, mendengar, atau menyentuhnya. Bagian-bagian tersebut kemudian disatukan menjadi bagian dari keseluruhan sistem merek (Wheeler, 2010). Merek dibangun dengan komitmen dan konsistensi untuk dapat dikenal dan membangun kepercayaan pelanggan. Proses ini dilakukan dengan

serangkaian tahapan sebagai modal pada pembangunan merek dan memperkuat pada pengembangannya di masa depan. *Branding* adalah merupakan serangkaian proses komunikasi pemasaran dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan dari produk, pelayanan, atau individu yang akan diberikan merek. Korporasi atau kegiatan yang melibatkan distribusi pesan informasi yang intensif dapat dikelola dengan *branding* untuk mempersiapkan strategi dengan melibatkan kepemimpinan (*leadership*), melampaui persaingan, dan memberi peluang manajemen dan sumber daya perusahaan dalam berkreasi dan melakukan inovasi (Wheeler, 2010).

Pembangunan merek melibatkan tiga tahapan yaitu: riset, perumusan strategi merek, serta pembentukan desain identitas. Dalam tahapan tersebut identitas yang dibentuk pada individu, produk, maupun tempat membutuhkan kesiapan dari beberapa perspektif selain intensi pada tujuan juga diperlukan identifikasi pada target, segmen, dan nilai-nilai positif yang mendekati merek yang akan dilekati. Proses tersebut dilakukan secara bertahap dengan setiap tahapan membutuhkan kecermatan dan kreativitas.

Gambar 1. Tahapan pembentukan identitas merek (*brand identity*)



Sumber: (Brooking, 2016)

Peluang dalam membangun merek menjadi bagian dari mekanisme pasar untuk melakukan segmentasi. Hal ini

karena, pasar dalam konteks ini adalah wisatawan memiliki harapan pada merek. Termasuk dalam hal ini adalah pihak internal merek yang juga menjadi bagian dari reputasi dan nilai dari korporasi. Wawasan tentang kebutuhan, perilaku, dan persepsi pemangku kepentingan kemudian menjadi hal yang dapat dilakukan untuk kesuksesan pembangunan loyalitas pada merek. (Brooking, 2016). Strategi yang berhasil diindikasikan dengan persepsi positif dari konsumen pada merek bahwa tidak ada produk atau layanan lain di pasar yang persis sama. Merek pada akhirnya adalah janji yang dibuat kepada pelanggan untuk disampaikan secara konsisten, maka merek adalah tindakan menciptakan serangkaian atribut fisik – nama merek, identitas merek, tali pengikat, dan sebagainya – bersama dengan aset yang kurang berwujud, seperti emosi. manfaat yang ditawarkan oleh merek (Kashif et al., 2015). Apa pun pendekatan yang dipilih, kekuatan identitas merek pada akhirnya terletak pada seberapa berhasilnya mewujudkan makna merek yang diinginkan, dan kecepatan pengenalan oleh audiens target. Dengan sendirinya, logo hanyalah sebuah tanda. Untuk menjadi lebih dari perangkat grafis itu harus memperoleh makna di benak konsumen.

Menggunakan perangkat sejarah atau budaya dapat meningkatkan makna, tetapi logo juga harus mencerminkan waktu di mana ia hidup, tetap segar dan mutakhir. Logo yang sempurna harus khas, sederhana, fleksibel, elegan, praktis, dan tak terlupakan. Itu harus berbeda dari pesaingnya, menghindari klise dan tidak pernah melanggar merek dagang merek lain (Budelmann et al., 2010). Logo kuat yang menggunakan desain khas

juga dapat melintasi batas nasional dan budaya, karena gambar – tidak seperti teks – adalah bahasa universal. Identitas merek yang sukses terdiri dari serangkaian elemen yang saling terkait yang semuanya bertujuan untuk mengomunikasikan nilai-nilai merek. Di samping ikon atau logo merek, yang paling berkesan mungkin adalah strapline – juga dikenal sebagai *tagline* atau slogan (Brooking, 2016).

Ada beberapa kategori yang bisa digunakan untuk mendefinisikan pendekatan komunikasi yang berbeda dalam deskripsi pembangunan merek. Ini membantu untuk menggambarkan produk layanan atau janji, seperti iklan ‘Tidak ada apa-apa selain buah’ dari Innocent yang bersifat superlatif. Ini mendefinisikan posisi pasar sebagai yang teratas dalam kategorinya, misalnya ‘The ultimate driving machine’ BMW yang memiliki sintaktik imperatif. Sedangkan majas provokatif biasanya berupa perintah atau arahan untuk bertindak, seperti pada iklan ‘Lakukan saja’ dari Nike. Konsep merek dengan menggunakan pertanyaan yang menggugah pikiran, atau ironi, misalnya, ‘Think Small’ dari lini produk VW. Merek juga sering dibangun dengan identitas spesifik seperti . dengan mendefinisikan atau mengekspresikan bisnis atau produk merek, sebagai contoh “berani kotor itu baik” dari Rinso.

Kawasan Wisata Terintegrasi

Inovasi dalam industri wisata dilakukan secara berkelanjutan. Model klasik dengan pelibatan tiga pemangku utama (triple helix) sampai dengan pengembangan inovasi model kontemporer dengan menyertakan lebih banyak

pemangku kepentingan seperti quadruple helix, quintuple, dan n-tuple helix (Hidayat & Rukmana, 2021). Sektor pariwisata membutuhkan inovasi dan kreativitas dalam pengembangan dalam konteks destinasi maupun kelembagaan. Model inovasi yang sedang marak dikembangkan adalah dengan membuat kawasan wisata terintegrasi. Dalam satu regional atau kawasan dijadikan sebuah rangkaian destinasi dengan melibatkan prinsip-prinsip pengelolaan yang baik.

Pengelolaan pariwisata berkelanjutan dengan memperhatikan prinsip-prinsip yang tidak dapat dilepaskan pada nilai-nilai lokalitas (Mowforth & Munt, 2015). Destinasi wisata terintegrasi membutuhkan basis pada kearifan lokal serta *special local sense* dengan refleksi pada faktor lokalitas budaya dan ide-ide. Pelestarian merupakan bagian dari perlindungan dan peningkatan kualitas sumber daya juga menjadi keunggulan komparatif pada pengembangan pariwisata (Ratten et al., 2019). Kawasan wisata terintegrasi juga dapat dilakukan dengan menambahkan atraksi wisata tambahan yang sesuai dengan akar khasanah lokalitas. Usaha wisata merupakan usaha dengan basis pelayanan (*service*) dengan ditunjang dengan keunikan dan lokalitas. Dukungan regulator dan kebijakan pada pembangunan dan pengembangan dapat menjadi bagian dari peningkatan pendapatan masyarakat (Khan, 2014).

METODE PENELITIAN

Pendekatan postivistik digunakan karena dianggap tepat untuk membantu memetakan dan mendeskripsikan kembali terkait objek riset. Menurut (Nathan, 2014),

penelitian positivistik dalam mengkaji realitas bertujuan untuk mendapatkan pengukuran pada suatu realitas objektif tertentu. Asumsi dari penelitian kuantitatif antara lain: (1) realitas bersifat objektif, (2) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data utama berupa angka, (3) realitas dapat diprediksi.

Pemetaan persepsi dari pengunjung dan warga sekitar destinasi tentang merek *Talagha* dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mendapatkan Dalam riset ini desain penelitian dilakukan dengan menggunakan indikator atau protokol dengan melakukan identifikasi pada *conceptual framing* pada identifikasi brand identity pada wisata pesisir Selatan di Pamekasan. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dalam memilih responden. Populasi dalam riset ini yang memiliki karakter sebagai pengunjung atau warga sekitar. Sedangkan populasi sasaran dalam penelitian ini adalah: (1) pengunjung dan warga sekitar empat destinasi wisata pesisir, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) bersedia memberikan jawaban dari instrumen kuesioner. Informasi yang didapatkan diharapkan dari segenap responden adalah identifikasi tentang persepsi potensi pengembangan *brand*

identity kawasan terintegrasi di pesisir selatan di Pamekasan. Dari temuan hasil identifikasi ini akan digunakan untuk melakukan pengayaan pada model pengembangan *brand identity* pada kawasan wisata terintegrasi. Riset ini juga akan mendapatkan pandangan dan wawasan dari penggiat wisata terutama generasi muda untuk menggali informasi dari harapan terhadap *brand identity* destinasi pada kawasan wisata terintegrasi. Analisis data dilakukan dengan tabulasi silang (Miles & Huberman, 1994). Pengumpulan data menggunakan survei dengan menggunakan kuesioner dengan indikator pada penggalan pada aspek pengetahuan, sikap dan perilaku, persepsi daya dukung lingkungan sosial, persepsi terhadap pengintegrasian obyek wisata.

Analisis data dilakukan dengan tabel frekuensi pada jawaban dari responden. Hasil tabel frekuensi tersebut kemudian diolah dengan tabulasi silang. Pada ítem pertanyaan yang memiliki kekhasan dalam hasil tabulasi silang dijadikan temuan yang dideskripsikan. Temuan-temuan tersebut kemudian secara taksonomik dimasukkan dalam kategori pembahasan tertentu sesuai dengan interpretasi dan dukungan literatur teori, konsep serta penelitian terdahulu. .

Tabel 1 Teknik Pengumpulan Data dan Indikator Capaian

Teknik	Sasaran	Capaian
Survei dengan wawancara	Pengunjung destinasi	Mendapatkan informasi tentang motivasi dan aktivitas selama berkunjung ke destinasi, beserta persepsi pada tema wisata terintegrasi di pesisir Pamekasan.

	Warga sekitar destinasi	Mendapatkan informasi tentang motivasi dan aktivitas selama berkunjung ke destinasi, beserta persepsi pada tema wisata terintegrasi di pesisir Madura
Observasi semi partisipan	Lokasi penelitian di destinasi wisata Pamekasan	Mendokumentasikan tentang aktivitas wisata di lokasi destinasi, infrastruktur, aktivitas peduli lingkungan, dan interaksi yang terjadi. Direkan dalam bentuk audio visual dan catatan lapangan.
Dokumentasi	Informasi terkait dengan objek riset	Terkumpulnya literature yang sesuai dengan objek riset dalam bentuk teori, konsep, atau riset terdahulu dari jurnal, prosiding, atau laporan

Sumber: Olahan peneliti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Temuan Penelitian

Riset ini mengambil empat lokasi wisata pesisir selatan Pamekasan, Madura yaitu Pantai Talang Siring, Pantai Legend, Pantai Jumiang, dan mangrove Lembung. Pantai Talang Siring menyuguhkan pesona keindahan dengan berbagai sudut instagenic. Pemilihan empat lokasi tersebut karena sudah memiliki *platform* media sosial dan ulasan di media sosial. Pantai Legend diambil dari nama Desa Padelegan memiliki pemandangan pantai dengan banyak pohon bakau dan cemara yang eksotis, pasir putih dan ombak yang relatif kecil dan tenang. Sedangkan Pantai Jumiang menawarkan atraksi panorama laut dari atas bukit. Pengunjung dapat menikmati birunya laut dari ketinggian. Destinasi keempat adalah ekowisata mangrove Lembung. Destinasi ini mengangkat potensi keindahan pohon mangrove sebagai daya tarik bagi para wisatawan domestik. Ekowisata Mangrove berlokasi di Desa Lembung Kecamatan Galis, Jawa Timur ini memiliki konsep tema wisata edukatif.

Gambar 1. Pantai Talang Siring



Sumber: Dokumentasi peneliti (2022)

Gambar 2. Pantai Legend



Sumber: Dokumentasi peneliti (2022)

Gambar 3. Pantai Jumiang



Sumber: Dokumen peneliti (2022)

Riset ini mendapatkan 200 sampel dengan profil berdasarkan komposisi gender dan usia seperti dalam tabel berikut;

Tabel 2. Jenis kelamin reponden

No	Jenis Kelamin	Persentase
1	Laki-laki	45.0%
2	Perempuan	55.0%

Sumber: Hasil analisis (2022)

Tabel 3. Usia responden

No	Usia	Persentase
1	Generasi Z (17 – 24 Tahun)	65.5%
2	Generasi Y (25 – 38Tahun)	20.0%
3	Generasi X (39 – 58 Tahun)	14.0%
4	Baby Boomers	.5%

Sumber: Hasil analisis (2022)

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan diperoleh data bahwa masyarakat dan pengunjung pada empat lokasi riset di pesisir pantai Selatan Pamekasan (Talang Siring , Legend, Jumiang, dan Lembung) relatif memiliki pengetahuan yang terbatas tentang destinasi tersebut. Popularitas dari empat destinasi menunjukkan bahwa Pantai Jumiang yang paling dikenal, dengan 94 % responden menjawab tahu dan tidak tahu 6%. Tempat kedua popularitas adalah Pantai Talang Siring dengan responden tahu sebanyak 93% dan tidak tahu 7%.

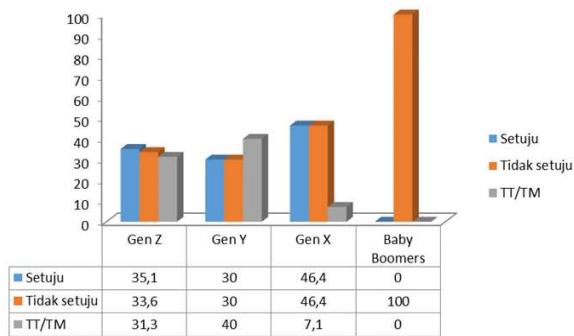
Pantai Legend dikenal oleh 75 % responden dan 25% lainnya menjawab tidak tahu. Sedangkan ekowisata mangrove Lembung dikenal sebanyak 57% responden dan 43% menyatakan tidak tahu.

Sumber informasi wisata pesisir Pamekasan didapatkan responden dari beberapa media. Informasi terbanyak diakses menggunakan *worth of mouth* dari keluarga dan teman (69.5%). Media sosial juga memberi kontribusi pada penyebaran informasi tentang destinasi dengan responden menjawab 41%. Sedangkan sumber informasi lainnya antara lain portal berita online (9%), media luar ruang (baliho, poster dan lain-lain) dan informasi dari instansi pemerintah terkait masing-masing sebanyak 7%, televisi digunakan sebanyak 6.5% responden. Media cetak mendapatkan 6% jawaban dari responden. Sedangkan radio menjadi media yang paling kurang diminati dengan 3%. Sebanyak 90% responden pernah berkunjung ke Pantai Jumiang. Kunjungan responden ke Talang Siring mencapai 88%, Pantai Legend 72% dan Lambung 47%.

Tujuan utama responden ke destinasi adalah berwisata (75.5%). Waktu kunjungan paling sering dilakukan di sore hari (49%). Responden pengunjung dominan menjawab bersama teman dekat/teman sekumpulan (63.5%) ketika berkunjung ke destinasi. Ketika ditanyakan tentang objek wisata pesisir Madura paling disukai adalah Pantai Jumiang (79%). Sedangkan dari sisi infrastruktur menurut responden yang paling mendukung adalah di Pantai Jumiang (6%). Aksesibilitas objek yang mudah dijangkau adalah pantai Talang Siring (18.5%). Sebanyak 35.5% responden setuju apabila empat destinasi tersebut

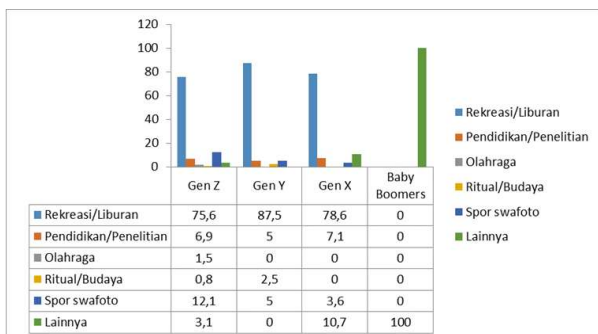
dijadikan kawasan wisata terintegrasi dengan brand “Talagha”. Menurut responden dengan integrasi empat destinasi tersebut akan memberikan keuntungan ekonomi pada warga sekitar. Responden memandang Brand wisata bahari/maritim sesuai disematkan kepada brand “Talagha” (49%). Untuk pengembangan keempat destinasi untuk menjadi kawasan terintegrasi diperlukan prioritas pada potensi kondisi pantai (57%). Dukungan wisata kuliner/café/restaurant dianggap diperlukan oleh responden untuk penguatan kawasan terintegrasi tersebut (39.5%).

Grafik 1. Crosstab jenis kelamin dan tujuan berkunjung ke obyek wisata pesisir terintegrasi



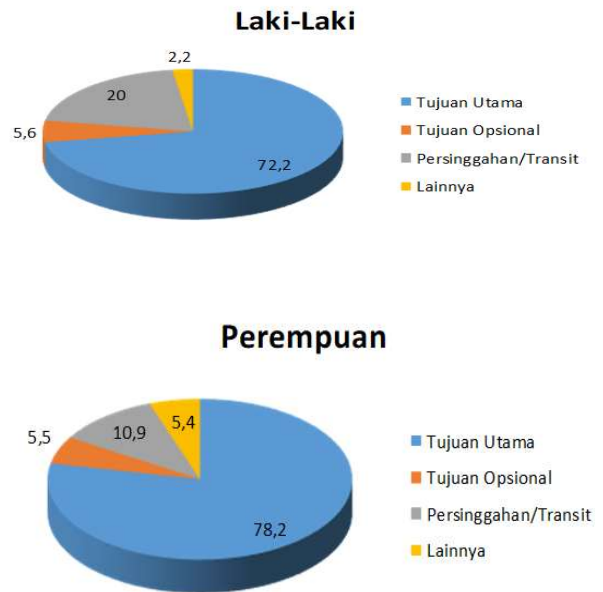
Sumber : Hasil analisis (2022)

Grafik 2. Crosstab usia dan tujuan berkunjung ke obyek wisata pesisir terintegrasi



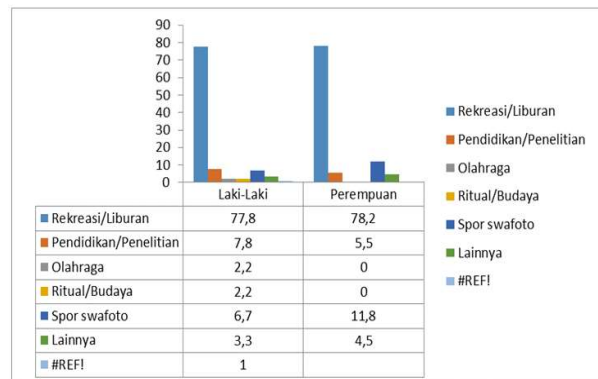
Sumber : Hasil analisis (2022)

Grafik 4. Crosstab usia dan persepsi tentang brand wisata terintegrasi Talagha



Sumber : Hasil analisis (2022)

Grafik 3. Crosstab jenis kelamin dan sifat kunjungan ke obyek wisata pesisir terintegrasi



Sumber : Hasil analisis (2022)

Talagha Sebagai Model Branding Wisata Pesisir Teintegrasi

Dalam riset ini ditemukan kategorisasi pada pembangunan inisiasi model brand identity pada wisata terintegrasi dengan menggunakan merek “Talagha”. Ketiga indikator tersebut adalah pengetahuan tentang merek, asosiasi pada merek, dan kualitas persepsi. Identitas merek (*brand*

identity) menunjukkan kelekatan sebuah objek, peristiwa, atau jasa pada sebuah citra. Pembangunan identitas merek dapat dilakukan dengan beberapa elemen yaitu: penetapan tujuan, keunikan, memahami pasar target, memiliki loyalitas pada merek, otentik, dan pemahaman yang dalam. Mengembangkan merek yang konsisten dimulai dengan membuat panduan gaya merek. Dalam branding ini diperlukan kontribusi dari beberapa kompetensi seperti desainer grafis, pemasar, pengembang web, manajer komunitas, dan bahkan departemen pengemasan produk semuanya dalam rangka menyajikan visi merek yang terpadu kepada publik.

Brand Talagha sebagai bagian dari inisiasi pengembangan wisata terintegrasi juga membutuhkan elemen pendukung tersebut. Penelitian ini merupakan tahapan awal dalam tujuan untuk merumuskan serangkaian identitas merek yang paling sesuai untuk empat destinasi Talang Siring, Legend, Jumiang, dan Lembung. Dari hasil analisis pada temuan penelitian, dilakukan pembangunan model pada pengembangan identitas merek "Talagha" sebagai alternatif memberikan karakter pada visi misi wisata terintegrasi khususnya di wilayah pesisir Selatan Pamekasan.

Gambar 4 Model Inisiasi Identitas Merek (*brand identity*) Talagha



Sumber : Olahan peneliti (2022)

Tujuan dan sejarah merek dapat disesuaikan dengan hasil temuan pada analisis tentang potensi yang dapat dikembangkan dari empat destinasi tersebut. Hasil analisis menyebutkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk berkunjung karena atraksi wisata air yang ada pada tiga pantai (Talang Siring, Legend, dan Jumiang) dan satu ekowisata mangrove Lembung. Penggunaan merek Talagha merupakan akronim dari TALang Siring, Legend, Jumiang, dan Lembung). Selain bahwa Talagha dalam bahasa Madura berarti telaga yang merupakan destinasi wisata air.

Demografi pengunjung apabila dilihat dari hasil analisis menunjukkan bahwa tujuan berkunjung ke objek wisata tersebut paling tinggi adalah untuk rekreasi atau liburan baik responden laki-laki dan maupun perempuan. Temuan unik adalah pada responden perempuan tidak ditemukan motif penelitian atau pendidikan dan olah raga sebagai motivasi dalam berkunjung ke destinasi tersebut. Sedangkan dari segi usia, responden yang memiliki motivasi untuk rekreasi atau liburan adalah generasi Y (usia 25-38 tahun). Sedangkan responden usia baby boomer (usia 59 tahun ke atas) memiliki motivasi selain rekreasi, pendidikan, olah raga, ritual atau budaya, dan spot foto. Sedikit dari responden baik dari dimensi jenis kelamin dan usia yang berkunjung hanya sekedar singgah (transit) melainkan memang dengan sengaja berwisata ke destinasi tersebut untuk tujuan utama wisata.

Budaya dan nilai lokal serta nilai bersama komunitas dapat menjadi pengembangan pada temuan dari pertanyaan tentang kontribusi yang dapat

diberikan empat destinasi terintegrasi ini kepada masyarakat lokal yaitu secara ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki harapan ke depan bahwa pengelolaan kawasan wisata terintegrasi dapat memberi kontribusi kepada masyarakat lokal maupun pengembangan kelembagaan dalam pengelolaan yang lebih optimal. Persepsi responden pada pengembangan destinasi wisata terintegrasi lebih banyak yang menjawab pada pelekatan karakter wisata air atau maritim. Sedangkan menurut responden yang perlu dan membutuhkan segera diperbaiki adalah fasilitas, sarana dan prasarana, serta kemudahan dalam mencapai destinasi. Temuan lain juga menunjukkan bahwa kontribusi media sosial perlu lebih dimaksimalkan karena sebagian besar responden mengetahui tentang destinasi dari akses informasi di media sosial.

Komunikasi Pemasaran dalam Branding Wisata Pesisir Terintegrasi

Pembangunan kawasan wisata terintegrasi memberikan dukungan dan kebijakan pada pengembangan destinasi pariwisata yang memberi dampak pada perekonomian masyarakat setempat. Kawasan wisata terintegrasi menjadikan destinasi menjadi kluster berdasarkan kriteria dan karakteristik tertentu. Beberapa jenis pariwisata dikelompokkan berdasarkan ciri destinasi, faktor geografis, dan atraksi.

Tabel 2. Atraksi beragam destinasi wisata

Klaster	Bentuk
Ciri destinasi	wisata industri, wisata konvensional, wisata sosial, wisata pilgrim

Faktor geografis	wisata maritim (marina) atau bahari, wisata pertanian, wisata cagar alam
Atraksi	wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata buru wisata komersial, wisata politik, wisata buru wisata bulan madu wisata petualangan

Sumber: Olahan peneliti (2022)

Kebijakan dari otoritas dalam mempermudah dan menjamin hadirnya kawasan wisata terintegrasi perlu dilakukan selain untuk kepentingan koordinasi dengan pemangku kepentingan juga untuk penguatan daerah destinasi terintegrasi. *Unique selling point* dari pengembangan kawasan terintegrasi selain dari dimensi ekonomi juga menjadi media untuk konservasi keunggulan komparatif sumber daya alam di lokasi destinasi. Nilai lokalitas dalam ide-ide, budaya, seni tradisional, dan kuliner menjadi bagian tidak terpisahkan dari pengembangan kawasan ini. Optimalisasi pada segenap potensi dengan pelibatan dari segenap pemangku kepentingan dengan koordinasi yang sinergis dapat menciptakan keterpaduan pengelolaan pariwisata, atraksi sumber daya alam, dan kearifan lokal. Dalam konteks ini masyarakat setempat dilibatkan dengan usaha pemberdayaan ekonomi, sosial, dan budaya (Kusbandrijo et al., 2018).

Masyarakat menjadi basis dalam model pengembangan pariwisata berkelanjutan (Ngaisah et al., 2021). *Community based tourism* (CBT) merupakan konsep dan praktis pelibatan masyarakat sebagai pelaku industri pariwisata. Model

pendekatan pemberdayaan CBT menjadi inovasi dalam bentuk pariwisata partisipatif. Dalam pariwisata partisipatif, keterlibatan masyarakat dilakukan dalam tiga bentuk: pemberdayaan ekonomi, penerima manfaat dari kegiatan kepariwisataan setempat, dan menjadi bagian dari pengambilan keputusan dalam pengelolaan destinasi (Timothy, 1999). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pada Bab III pasal 5 menyatakan bahwa prinsip penyelenggaraan kepariwisataan Indonesia diamanatkan untuk keterlibatan dan mempertimbangkan kepentingan masyarakat lokal. CBT menjadi indikasi dari kemanfaatan yang diberikan destinasi dan pengelolaannya pada upaya pelibatan secara aktif masyarakat lokal. Konsep ini juga memungkinkan kelompok-kelompok yang tertarik dalam tema pengelolaan dan manajemen destinasi melakukan supervisi dalam rangka memberikan alternatif untuk pencapaian kesejahteraan entitas lokal terkait (Zidni, 2017).

Pengembangan pariwisata berkelanjutan dapat dicapai dengan pemenuhan pada beberapa komponen. Kawasan wisata terintegrasi dapat menjadi inisiasi pada pertumbuhan secara kuantitatif maupun kualitatif pada segenap entitas pelaku wisata. Kawasan wisata terintegrasi memberi dampak pada beberapa sektor diantaranya: sektor diantaranya: dinamisnya pertumbuhan ekonomi lokal, tercapainya kesejahteraan masyarakat, perlindungan terhadap sumber daya alam, pelestarian kebudayaan tradisional, dan pemenuhan pada kebutuhan wisatawan akan tema lingkungan (*green tourism*). Nilai kepedulian wisatawan pada tema-tema destinasi alam, menjadi kesempatan

(*opportunity*) dari pengembangan wisata terintegrasi di Kawasan pesisir selatan Pamekasan, Madura. Selain itu, pembangunan wisata terintegrasi perlu ditekankan pada pemeliharaan mutu dan keberlanjutan sumber daya alam dan lokalitas baik budaya maupun kesejahteraan (Zidni, 2017).

Wisata terintegrasi secara ideal membutuhkan tiga komponen yaitu: destinasi wisata, transportasi, dan *green economy*. Pembangunan kawasan wisata terintegrasi menjadi salah satu alternatif dalam penyediaan destinasi dengan pilihan atraksi dan fasilitas yang komplementer.

Sektor pariwisata yang berkembang dan terintegrasi dapat menjadi penyumbang dalam mengurangi *current deficit account* (CAD) pada sektor ekonomi negara. Pengembangan industri pariwisata berkelanjutan perlu disesuaikan dengan nilai dalam standar Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui kebersihan, kesehatan, keamanan dan keberlanjutan lingkungan (CHSE). Pola ini sebagai bagian dari pelayanan prima yang dapat memberikan atensi positif dari wisatawan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis didapatkan gambaran tentang pemetaan potensi destinasi kawasan terintegrasi dengan dimensi dari demografi, pengetahuan, dan sikap. Sedangkan dalam penguatan pada temuan, dikembangkan model inisiasi Brand identity dengan menghadirkan logo dan komponen terkait yang dapat digunakan untuk mengenalkan merek Talagha sebagai kawasan wisata air terintegrasi di Pamekasan. Kepada

stakeholder terkait dapat melakukan penguatan dengan mengundang triple helix untuk reformulasi pembangunan kawasan wisata pesisir terintegrasi. Pengunjung untuk dapat memiliki referensi tentang beragam potensi dari empat destinasi wisata yang menjadi objek penelitian. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan uji coba (*trial*) dari identitas brand yang ditawarkan untuk dapat melakukan perbaikan dan pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarwati, E., & Ariastita, P. G. (2013). Revitalisasi Kawasan Pelabuhan Kamal Di Madura. *Jurnal Teknik ITS*, 2(2), C104–C108.
- Al-Mansyur, F., Slamet, & Mahmudi, Z. (2019). Halal Tourism Destination Branding, Is It Important? Fauzan. *IQTISHODUNA*, 15(2), 247–256.
- Amininia, K., Abad, B., Safarianzengir, V., Ghaffari Gilandeh, A., & Sobhani, B. (2020). Investigation and analysis of climate comfort on people health tourism in Ardabil province, Iran. *Air Quality, Atmosphere and Health*, 13(11), 1293–1303. <https://doi.org/10.1007/s11869-020-00883-x>
- Ardhanariswari, K. A., & Probosari, N. (2020). *The Quadruple Helix Communication Model in Yogyakarta 's Creative City Development Model Komunikasi Quadro Helix dalam Mengembangkan Yogyakarta sebagai Kota Kreatif*. 5(2), 294–306.
- Arisandi, A., & Tamam, B. (2018). Pengembangan Wisata Edukasi dan Konservasi Bawah Laut – Usaha Travel Wisata Snorkeling dan Diving Antar Pulau. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 4(1). <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v4i1.4576>
- Brooking, C. S. (2016). *Creating Brand Identity*. Laurence King Publishing.
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials*.
- Ceti, B., & Unluonen, K. (2020). Economic Evaluation of Health Tourism in Turkey. *Journal of Tourismology*, 6(1), 99–109. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0015>
- Faqih, Z. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Perbedaan Jumlah Pengunjung Di Pantai Slopeng Dan Pantai Lombang Kabupaten Sumenep*. 03, 274–282.
- Farida, F., Zulaikha, Z., & Putro, H. E. (2020). Desentralisasi Wisata Religi Indonesia Melalui City Branding Wisata Kabupaten Bangkalan Madura. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 223. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2149>
- Gaffar, V. (2008). Pengaruh Program Public relation Terhadap Brand Identity Kota Bandung Sebagai Salah Satu Destinasi Pariwisata di Indonesia. *Strategic*, 7(14), 73–82.
- Hanifah, L., Trunojoyo, U., & Bangkalan, M. (2021). Pengembangan Wisata Pantai 9 Giligenting Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 4(2), 149–158.
- Hemmonsby, J., & Tichaawa, T. M. (2020). Brand messages that influence the sport tourism experience: the case of South Africa. *Journal of Sport and Tourism*, 24(3), 177–194. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1822200>

- Hidayat, H., & Rukmana, A. R. (2021). The Quadruple Helix Strategy for Tourism Development: Case Study at Mekar Rahayu Village, Marga Asih District, Bandung Regency. *Educare*, 117–130. <https://www.journals.mindamas.com/index.php/educare/article/view/1411>
- Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences*, 164, 1–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409015>
- Imani, E. C., Solicitor, A., Wulandari, N., Ferdianto, I., Yudistira, C., Rizkiardi, D., & Permana, Y. (2020). *Potensi Wisata Alama dalam Pembentukan City Branding Kabupaten Sumenep*. 1(1), 15–26.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(4), 432–443. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407>
- Khan, M. A. (2014). *Managing Sustainability in the Hospitality and Tourism Industry*. Apple Acedemic Press.
- Kurniawan, F., Darus, R. F., & Rizaki, I. (2017). Kebutuhan Pengelolaan Wisata Di Pulau Gili Labak, Sumenep: Euforia Destinasi Wisata Baru. *Coastal and Ocean Journal (COJ)*, 1(1), 7–15. <https://doi.org/10.29244/coj.1.2.7-15>
- Kusbandrijo, B., Tjahjono, E., & Rochim, A. I. (2018). Pengelolaan Kawasan Wisata Terintegrasi Di Kabupaten Ponorogo Dengan Pendekatan City Marketing. *DIA: Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 16(1), 50. <https://doi.org/10.30996/dia.v16i1.1927>
- Kushwah, S., Shree, D., Rezaei, S., & Sagar, M. (2020). The impact of culture on consumer's perception of brand identity: Evidences from Gulf countries. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 488–505. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0146>
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Manna, R., Cavallone, M., Ciasullo, M. V., & Palumbo, R. (2020). Beyond the rhetoric of health tourism: shedding light on the reality of health tourism in Italy. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1805–1819. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1650726>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications, Inc.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). Tourism and Sustainability. In *Tourism and Sustainability*. <https://doi.org/10.4324/9781315795348>
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Destination brand personality: Visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12(5–6), 419–432. <https://doi.org/10.3727/108354207783227948>
- Nathan, P. E. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Oxford University Press.

- Ngaisah, S., Kurniawan, B. A., & Abadi, C. (2021). Implementasi Program Desa Wisata Dalam Menunjang Pelestarian Dan Pengembangan Budaya Keris. *KAGANGA*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v4i1.1863>
- Nugroho, R. L., & Suhardja, G. (2016). The Role of Quadruple Helix in Creative Tourism Around Cihampelas Shopping Street Bandung City, Indonesia: Work in progress or status quo? *6th Arte_Polis International Conference "Imaging Experience: Creative Tourism and Marketing Place," August*. https://www.researchgate.net/profile/Ratna-Lubis/publication/311533268_The_Role_of_Quadruple_Helix_in_Creative_Tourism_Around_Cihampelas_Shopping_Street_Bandung_City_Indonesia_Work_in_progress_or_status_quo/links/584abb9708aec0c378571c0f/The-Role-of-Quad
- Paramio-Salcines, J. L., Barquín, R. R., & Arroyo, M. J. B. (2017). Identity of cities and event sport tourism: The grand depart tour de France 2015 | Identidad urbana y el turismo de eventos deportivos: El grand depart tour de Francia 2015. *Cuadernos de Turismo*, 40, 711–714.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449. <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>
- Pramasari, I. F., & Wijaya, N. Q. (2021). Strategi Pengembangan Jamu Ramuan Madura Di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pertanian Cemara*, 18(1), 50–63. <https://doi.org/10.24929/fp.v18i1.1365>
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjaifirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Rachmad, T. H. (2017). Strategi branding wisata syariah pulau madura. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(2), 121–141.
- Ratten, V., Braga, V., Álvarez-García, J., & De La Cruz del Rio-Rama, M. (2019). Tourism innovation: Technology, sustainability and creativity. In *Tourism Innovation: Technology, Sustainability and Creativity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429022814>
- Semnas, P., & Madura, B. (2019). *Model Entrepreneurship Wisata Kepulauan berbasis BUMDes di Kabupaten Sumenep*. May. <https://doi.org/10.21107/budayamadura.2019.7>
- Subarkah, A. R., Junita Budi Rachman, & Akim. (2020). Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 84–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.53>
- Syamsi, A. B., & Adiyono, A. (2020). Urgensi Pembentukan Peraturan Desa Tentang Pengelolaan Wisata Syariah Dalam Meningkatkan

- Kemandirian Ekonomi Kabupaten Sumenep. *KABILAH : Journal of Social Community*, 5(2), 58–69. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i2.4147>
- Timothy, D. J. (1999). Cross-border partnership in tourism resource management: International parks along the us-canada border. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3–4), 182–205. <https://doi.org/10.1080/09669589908667336>
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310–1323. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>
- Wheeler, A. (2010). *Designing Brand Identity 3rd ed.* John Wiley and Sons.
- Widjajani, W., Fajarwati, A., Hidayat, A., & Haryadi, D. (2018). Quadruple Helix Innovation Model for Rural Development: The Case of Sukaraja Tourist Village in Indonesia. *Sosiohumanitas*, 20(2), 1–10. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.106>
- Yan, X., & He, S. (2020). The co-evolution of therapeutic landscape and health tourism in bama longevity villages, China: An actor-network perspective. *Health and Place*, 66(August), 102448. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2020.102448>
- Yasir, M. (2023). Exploration of Madura Local Wisdom as a Support for Ethnoscience- Oriented Madura Tourism Database. *Science Education and Application Journal (SEAJ)*, 5(1), 41–55.
- Yuli, A. (2011). City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, 5 (1)(1), 50–68.
- Zeytonli, A. H., Madadi, B., & Dana, A. (2015). The Customer-Based Brand Equity for Sport Tourism Destinations. *Research Journal of Sport Science*, 3(1), 1–7.
- Zidni, M. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi. In *Universitas Jember*.