

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *website* dan *branding* terhadap peningkatan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata halal di Museum Keraton Sumenep, Madura. Meskipun Museum Keraton Sumenep memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya dan sejarah, jumlah kunjungan wisatawan, terutama mancanegara, masih tergolong rendah. Dalam era digital, optimalisasi *website* dan strategi *branding* yang kuat menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan. Responden yang pernah berkunjung ke Museum Keraton Sumenep diberikan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data utama. Dampak *website* dan *branding* terhadap pilihan pengunjung untuk mengunjungi Museum Keraton Sumenep diukur dalam penelitian ini, beserta potensi cara untuk meningkatkan kehadiran dengan memanfaatkan kedua elemen tersebut. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk menunjukkan bagaimana situs web pendidikan yang dirancang dengan baik dan *branding* yang kuat dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang dibutuhkan oleh pengelola destinasi pariwisata untuk menciptakan strategi digital yang akan meningkatkan jumlah pengunjung, khususnya terkait perjalanan halal.

Kata Kunci: *Website, Branding*, Wisata Halal, Peningkatan Kunjungan Wisatawan, Keraton Sumenep.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of websites and branding on the increase in tourist visits to halal tourist destinations at Sumenep Palace Museum, Madura. Although the Sumenep Palace Museum has great potential as a cultural and historical tourist destination, the number of tourist visits, especially foreign ones, is still relatively low. In the digital age, website optimization and a strong branding strategy are important to increase attractiveness and the number of tourist visits. The respondents who had visited the Sumenep Palace Museum were given a questionnaire, which was used to collect the main data. The impact of websites and branding on visitors' choices to visit the Sumenep Palace Museum is measured in this study, along with potential ways to boost attendance by making the most of these two elements. It is intended that the study's findings would show how a well-designed, educational website and powerful branding may pique travelers' interest in going. Additionally, it is anticipated that this study would provide administrators of tourism destinations the knowledge they need to create digital strategies that will boost visitor numbers, particularly when it comes to halal travel.

Keywords: *Website, Branding, Halal tourism, Increased tourist visits, Sumenep Palace.*