

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata halal menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan setiap tahun, pada tahun 2023 Indonesia menduduki peringkat teratas untuk wisata halal (CrescentRating, 2024). Hal tersebut merupakan suatu prestasi yang tentu dapat meningkatkan citra baik pariwisata halal Indonesia.

Destinasi wisata religi merupakan suatu wilayah yang mencakup satu atau lebih wilayah administratif, dimana terdapat daya tarik wisata, kemudahan dalam mengakses atau aksesibilitas, fasilitas ibadah, pariwisata dan umum serta masyarakat yang saling mendukung untuk mewujudkan pariwisata yang sesuai dengan prinsip syariah (Ismail, 2019). Indonesia menjadi negara dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam yaitu sebanyak 207 juta jiwa atau 87,2% (Badan Pusat Statistik, 2024a). Jumlah tersebut dipadukan dengan *spirit* religius cukup tinggi, kekayaan sumber daya alam yang melimpah serta pengolahan yang baik tentu akan menjadi modal potensi bisnis dalam sektor pariwisata halal yang menggiurkan (Nasik, 2019).

Pulau Madura menyimpan potensi pariwisata yang meliputi wisata alam, budaya dan minat khusus, namun kurangnya informasi resmi terkait panduan wisata halal khususnya di wilayah Jawa Timur menyebabkan konsep wisata halal kurang diminati dan hanya sedikit pelaku usaha yang terlibat dalam sektor ini (Faraby, 2021). Bangkalan merupakan satu dari empat kabupaten yang ada di pulau Madura. Memiliki lokasi yang sangat strategis karena dekat dengan pintu Tol Suramadu

menjadikan Bangkalan sebagai pintu gerbang utama dari Surabaya menuju Pulau Madura, kemudahan akses ini menjadikan Bangkalan berpotensi menjadi pusat pariwisata di Pulau Madura, hal tersebut didukung juga oleh berbagai sektor pariwisata berupa wisata alam, wisata budaya, wisata religius serta kuliner (Ummah & Hipni, 2021).

Jumlah objek wisata di Kabupaten Bangkalan di tahun 2023 sebanyak 25 objek yang terdiri dari objek wisata alam, hiburan dan wisata religi dan tercatat jumlah wisatawan nusantara mencapai lebih dari 3,3 juta orang, diantaranya hanya terdapat 13 orang wisatawan mancanegara (Badan Pusat Statistik, 2024b). Jumlah destinasi wisata dan jumlah wisatawan yang berkunjung menunjukkan Kabupaten Bangkalan berpotensi dalam penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dalam sektor pariwisata, dimana salah satu sumber pendapatan berasal dari kegiatan wisata religi (Yanuarti et al., 2022). Konsep wisata religi berpotensi menjadi fokus perhatian bagi pelaku industri wisata, seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan (Apridia & Dahruji, 2022).

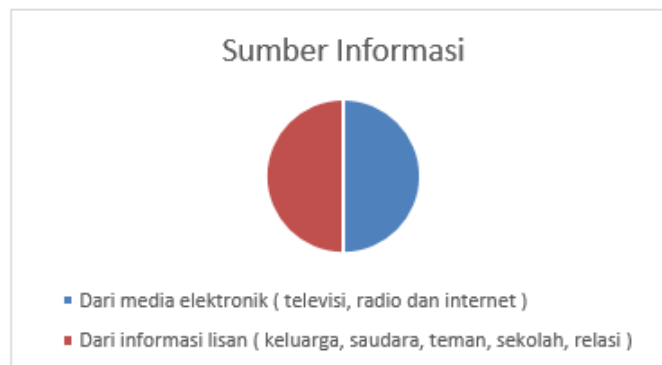
Destinasi wisata Makam Syaichona Moh. Cholil terletak di Desa Martajasah, Kabupaten Bangkalan, Madura, Jawa Timur, adalah salah satu wisata religi di Indonesia yang ramai dikunjungi (Islamiyah & Holis, 2023). Terjadi peningkatan jumlah kunjungan pada destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil setiap tahunnya, tercatat tahun 2021 ada 4.195.657 kunjungan (Rhamadani & Roekminiati, 2022). Wisata religi ini sangat terkenal karena kealiman Syaichona Moh. Cholil selama beliau masih hidup dan menjadi salah satu wisata religi kebanggaan Pulau Madura diantara wisata religi lainnya (Islamiyah & Holis, 2023).

Syaichona Moh. Cholil dikenal sebagai Wali dan Kiai terkemuka di Jawa dan Madura, beliau juga merupakan penggagas berdirinya organisasi besar di Indonesia, yaitu Nahdlatul Ulama (Jannah & Tamim, 2020). Syaichona Moh. Cholil juga terkenal memiliki banyak murid, bahkan Kiai-kiai dari pulau Jawa dan Madura pernah menimba ilmu sebagai santri yaitu: KH. Hasyim Asy'ari pendiri pondok pesantren Tebuireng Jombang, KH. Bisri Syansuri pendiri pondok pesantren Denanyar Jombang, KH. Toha pendiri pondok pesantren Bata-bata Pamekasan, KH. Khozim pendiri pondok pesantren Buduran Sidoarjo (Hosin, 2019). Kelebihan yang dimiliki oleh Syaichona Moh. Cholil antara lain: ahli dalam bidang ilmu nahwu, sharaf, fiqih, ilmu-ilmu Al-Qur'an termasuk qiro'ah sab'ah juga merupakan seorang hafids Al-Qur'an, beliau juga memiliki kekuatan supranatural, waskita (tajam) dan magis yang luar biasa sehingga masyarakat Madura beragama Islam meyakini sebagai salah satu Wali Allah (Ariyani et al., 2022).

Makam Syaichona Moh. Cholil memiliki potensi yang besar, namun pengelolaannya belum maksimal, dengan kharisma Syaichona Moh. Cholil dan fasilitas yang ada, kunjungan wisatawan masih bisa ditingkatkan, oleh karena itu pemerintah daerah perlu mendorong pengelola untuk meningkatkan daya tarik wisata dan mengoptimalkan peran pelaku bisnis di sekitar objek wisata agar transaksi bisnis di pasar wisata turut berkembang (Yanuarti et al., 2022).

Destinasi wisata Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan membawa keuntungan ekonomi bagi warga setempat, mereka dapat meningkatkan taraf hidup melalui berwirausaha, seperti kuliner, penyediaan jasa, menjual souvenir khas daerah kepada para wisatawan (Jannah & Tamim, 2020). Strategi bersaing

pemasaran digital pariwisata perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi digital yang begitu pesat, kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai sebuah pariwisata di suatu negara menjadi faktor utama dalam mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada suatu negara tersebut (Surentu et al., 2020).



Gambar 1.1 Sumber Informasi Wisata
Sumber: (Jamilati et al., 2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa teknologi digital membantu wisatawan mendapatkan informasi, namun pengelola pariwisata Bangkalan belum sepenuhnya memanfaatkannya, data menunjukkan 50% responden memperoleh informasi dari media elektronik sementara sisanya 50% dari media lisan (Jamilati et al., 2023). Industri pariwisata yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi, transportasi dan informasi menciptakan persaingan yang semakin ketat (Rachamn Jaya, 2024). Mendorong destinasi wisata seperti Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan untuk memahami tren pariwisata sebagai dasar dalam menemukan dan menentukan peluang baru dan menyusun strategi inovatif. Pengelolaan pariwisata perlu menciptakan inovasi unik yang membedakannya dengan destinasi lain, serta memanfaatkan *platform online* seperti *website* sebagai langkah strategis untuk memperkuat *branding*, meningkatkan kesadaran calon pengunjung dan

memperluas daya tarik destinasi wisata ini di pasar lokal maupun global, sehingga mampu bersaing secara efektif dengan destinasi lainnya.

Website menjadi *platform* promosi yang umum digunakan di sektor pariwisata, contohnya indonesia.travel milik Kemenparekraf Indonesia dan visitmelbourne dari pemerintah Melbourne, Australia yang berfungsi sebagai panduan wisatawan, keunggulan *website* terletak pada jangkauan ruang dan waktu yang tak terbatas serta aksesibilitas yang tinggi berkat penggunaan gawai cerdas, menjadikan media promosi yang interaktif, *website* dianggap sebagai media *digital marketing* yang efektif untuk mempromosikan pariwisata, terutama kepada generasi produktif saat ini, seperti generasi Milenial dan Gen Z (Aliffahnan et al., 2023).

Proses pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata seringkali diawali dengan mempertimbangkan citra tempat, citra destinasi wisata akan muncul di benak wisatawan jika mereka memiliki sedikit pengetahuan tentang lokasi tersebut (Fahmi et al., 2022). *Branding* merupakan alat penting bagi destinasi wisata untuk menggambarkan berbagai pengalaman yang dapat dinikmati wisatawan (George & Almeyda-Ibanez, 2017). *Branding* yang efektif, didukung oleh pemanfaatan teknologi digital, selain dapat menarik perhatian calon wisatawan juga dapat membentuk harapan realistis, meningkatkan loyalitas, mempromosikan keunggulan kompetitif serta memperluas jangkauan secara efisien untuk menciptakan persepsi positif dan mengelola ekspektasi wisatawan tentang pengalaman yang akan diperoleh (Husniati et al., 2024).

Branding dalam pemasaran pariwisata adalah strategi penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi di berbagai daerah di Indonesia,

melalui *branding* citra dan identitas tempat wisata terbentuk, sehingga menarik perhatian dan mendorong wisatawan berkunjung (Ibrahim, 2019).

Digital marketing sangat bermanfaat bagi calon wisatawan sebelum melakukan kunjungan ke destinasi wisata, calon wisatawan dapat memahami tentang perencanaan perjalanan dan berbagai informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan pada destinasi wisata lebih dulu, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social digital marketing* dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung (Sasmita & Kurniawan, 2020).

Banyak penelitian mengungkapkan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif dalam jejaring sosial (Parapat, 2023). Namun kajian yang mengupas secara bersamaan pengaruh *website* dan *branding* masih terbatas. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti sejauh mana *website* dan *branding* memengaruhi minat berkunjung. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan judul penelitian “Pengaruh *Website* dan *Branding* Destinasi Wisata Halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan terhadap Minat Berkunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *website* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan?
2. Apakah *branding* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan?

C. Tujuan Penelitian

Penyusunan tujuan penelitian berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *website* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *branding* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata halal “Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya di sektor pariwisata. Serta menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dalam mengukur pengaruh website dan branding destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan terhadap Minat Berkunjung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan bermanfaat bagi berbagai pihak, khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan memperluas wawasan dalam memahami serta mengetahui secara langsung pengaruh *website* dan *branding* pada destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan meningkatkan pemahaman bagi masyarakat mengenai pengaruh *website* dan *branding* pada destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.