

## STRATEGI BRANDING WISATA SYARIAH PULAU MADURA

Teguh Hidayatul Rachmad<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura,  
email:[teguhkaneshiro@gmail.com](mailto:teguhkaneshiro@gmail.com),

### Abstract

*Madura consists of four districts, namely Bangkalan, Sampang, Pamekasan and Sumenep have the demographics and history of Islamic breath. Islands that are around the island of Madura, eventually also drifted Islamisation. Some of the historical heritage of Islamic nuanced evidence of cultural artifacts until now. The mosque, the burial place, the kingdom, to the place that made religious rituals in ancient times is still maintained until now. The method used is a qualitative descriptive categorize and describe various data literature has been obtained. The result is a cultural artifact of the Madurese be an attraction that is used as a tourist destination branding that based on sharia. Many Islamic cultural artifacts so Madura considered a portico Medina. Portico Medina branding process must be maintained and widely publicized, so that people inside and outside Indonesia aware of the beauty and culture of Madura.*

**Keywords:** Branding Strategies and Tourism Sharia Madura

### 1.PENDAHULUAN

Madura adalah masyarakat yang berbasiskan pada tingkat religius yang sangat tinggi dengan atribut-atribut kebudayaan yang ada di dalamnya, misalkan : pondok pesantren, masjid, surau, dan kerajaan-kerajaan yang beraliran Islami, seperti di kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep (Teguh H. Rachmad, 2016: 1). Artikel tersebut memperjelas bahwa Madura mempunyai ikon budaya islami yang kuat. Tidak salah kalau semua masyarakat di luar Madura

mengunjungi pulau Madura untuk melihat peninggalan-peninggalan sejarah islami.

Setiap kabupaten di pulau Madura memiliki peninggalan bersejarah yang bersifat islami. Salah satu contohnya di setiap kabupaten adalah sebagai berikut; Kabupaten Bangkalan mempunyai wisata syariah yaitu, Pesarean Syaikhona Kholil, Pesarean Aer Mata Ebu, Buju'<sup>1</sup> Sunan Cendana, dan Makam Agung. Lain halnya di kabupaten

---

<sup>1</sup> Buju' dalam bahasa Madura yang bearti adalah makam keramat atau makam leluhur suatu desa di pulau Madura. sebagian besar masyarakat Madura berkunjung ke bujuk dengan membacakan ayat-ayau suci alqur'an, agar desanya terhindar dari bahaya dan penyakit yang akan menyerang desa tersebut.

Sampang yang mempunyai wisata syariah yaitu: Situs Makam Pangeran Santo Merto, Situs Makam Bangsacara dan Ragapatmi, Situs Makam Sayyid Ustman Bin Ali Bin Abdillah, Situs Pababaran Trunojoyo, dan Situs Ratu Ebu. Kabupaten Pamekasan yang terkenal dengan monumen arek lancor<sup>2</sup> dan branding kota gerbang salam (gerakan pembangunan masyarakat islami) juga mempunyai tempat wisata syariah, yakni: Asta Buju' Batu Ampar, Makam Ronggosukowati, dan Makam Joko Tarub. Berbeda dengan wisata syariah yang berada di kabupaten sumenep, sebagian besar merupakan artefak kerajaan pada zaman dahulu, yaitu kerajaan yang dipimpin oleh Arya Wiraraja, diantaranya: Museum Keraton Sumenep, Makam para Raja Asta Tinggi, dan Asta Yusuf Talango.

Wisata syariah yang berada di kabupaten Bangkalan berjumlah empat destinasi yang tersebar di beberapa kecamatan yang ada di kabupaten Bangkalan. Selanjutnya Kabupaten Sampang mempunyai enam situs peninggalan sejarah yang

bernuansa islami. Kabupaten Pamekasan memiliki tiga tempat wisata syariah yang berupa makam para leluhur islami. Sumenep yang berada paling ujung di pulau Madura mempunyai tiga destinasi wisata syariah. Keenam belas destinasi wisata syariah tersebut hanya yang ter-ekspose oleh media online dan konvensional. Beberapa pulau yang tersebar di sekeliling Madura, masih belum dihitung dan dicari artefak budaya islami. Ada kemungkinan besar destinasi wisata di Madura melebihi angka enam belas tersebut. Setiap destinasi wisata di pulau Madura dengan karakteristik wisatanya beragam jumlah pengunjungnya. Semua yang datang ke Madura sebagian besar ingin melihat dan memelihat budaya islami di pulau Madura. Hal inilah yang menjadikan Madura sebagai pulau yang eksotis dengan budayanya islaminya.

Eksotisme pulau Madura dengan keadaan alam yang dikelilingi oleh selat Madura, membawa dampak perekonomian dan budaya di Madura, sehingga sebagian besar mata pencaharian sebagai nelayan dan pelaut. Pulau-pulau yang ada di sekitar Madura, seperti: Pulau Kangean, Pulau Sapudi, Pulau Mandangin, Pulau Giliyang, dan masih banyak lagi pulau-pulau yang

<sup>2</sup> Monumen arek lancor melambangkan nilai-nilai etnik masyarakat Madura yang keras, tegas dan berani untuk menjunjung tinggi nilai-nilai agama, khususnya agama islam yang merupakan agama mayoritas di kabupaten pamekasan. Apabila diperhatikan kembali, monument ini sekilas mirip lafadz Allah SWT

masih indah dan belum terekspose oleh media konvensional (Teguh H. Rachmad, 2016: 190-191). Keindahan alam dan keberagaman destinasi wisata syariah membawa perubahan ekonomi bagi masyarakat Madura. Pulau-pulau yang diluar pulau Madura juga terdapat masjid dan pondok pesantren tempat berlangsungnya perkembangan budaya islami.

Islam sebagai panutan budaya Madura telah menumbuhkan banyak keanekaragaman budaya islami dengan busana, pakaian dan atribut yang merepresentasikan keislaman (Teguh H. Rachmad, 2015: 273). Faktor-faktor daya tarik wisata syariah yang ada di atas membawa dampak kunjungan wisatawan domestic dan manca negara ke pulau Madura. Beberapa interaksi sosial antara wisatawan dengan penduduk lokal Madura akan membawa pengaruh yang signifikan terhadap pembangunan pulau Madura.

Kunjungan wisatawan akan merangsang interaksi sosial dengan penduduk di sekitar tempat wisata dan merangsang tanggapan masyarakat sekitarnya sesuai dengan kemampuan mereka beradaptasi baik di bidang perekonomian, kemasyarakatan maupun kebudayaan mereka

(Soebagyo, 2012 : 153). Pembangunan yang semakin pesat di bidang pariwisata ditunjukkan sewaktu masyarakat mengalami perubahan etos kerja dan karakter *public service communication*. Wisata di pulau Madura yang sebagian besar berazaskan syariah mengundang banyak apresiasi baik dari dalam maupun luar Madura. Hal ini harus didukung dengan perencanaan strategi dan taktik untuk mem-branding pulau Madura sebagai destinasi wisata syariah di Indonesia.

Menurut Charles Kaiser Jr. Dan Larry E. Helber dalam bukunya menjelaskan tingkat-tingkat perencanaan pariwisata itu dimulai dari pengembangan pariwisata daerah yang mencakup pembangunan fisik objek dan atraksi wisata. Setelah itulah dilakukan, kita akan dapat melihat bagaimana perkembangan dari jumlah berkunjung wisatawan apabila ternyata mencapai target yang telah ditetapkan selanjutnya akan memikirkan sistem prioritas. Untuk pengembangan ini perlu dilakukan pendekatan-pendekatan dengan organisasi pariwisata yang ada (pemerintah dan swasta) dan pihak-pihak terkait yang diharapkan dapat mendukung kelanjutan pembangunan pariwisata daerah tersebut (Maharani, 2014 : 414).

Pembangunan pariwisata harus dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan serta konsisten terhadap visi dan misi yang dibuat. Perkembangan pariwisata dengan pembangunannya harus menyeimbangkan ketiga elemen sebagai syarat untuk memelihara kebudayaan lokal, yaitu elemen lingkungan, sosial, dan ekonomi. Madura dengan pariwisata syariahnya, harus dapat memberikan pembangunan yang fokus pada branding “serambi madinah” dengan tidak menghilangkan budaya islam sebagai identitas masyarakat Madura. Dari keunikan pembangunan Madura sebagai destinasi wisata syariah, muncul pertanyaan sebagai rumusan masalah yaitu; bagaimana strategi dan manajemen citra/brand sekaligus *public service communication* dalam mem-branding Madura sebagai serambi madinah ?

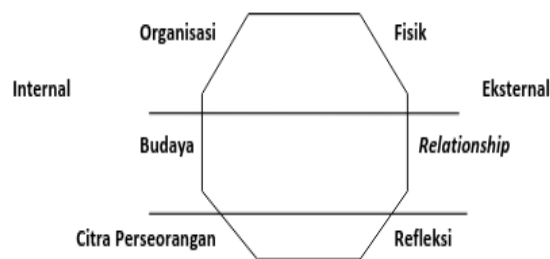
Ada banyak pilihan pembangunan yang akan menentukan arah Madura sebagai serambi madinah yang merupakan branding syariah setelah aceh sebagai serambi mekkah. Dalam artikel ini akan diulas dan dibahas serta dikontekstualisasikan dengan objek kajian yaitu pulau Madura tentang strategi dan manajemen citra atau brand sehingga masyarakat Madura memperoleh

pengalaman bagaimana *good service* untuk wisatawan domestic ataupun mancanegara.

Pariwisata merupakan istilah yang sudah tidak asing di masyarakat. Setiap orang pasti membutuhkan refreshing untuk berpariwisata kesuatu tempat yang diinginkan. Lokasi atau tujuan pariwisata selalu mempunyai branding atau citra yang sudah dibuat oleh instansi pemerintah atau swasta untuk mengidentifikasi dan membedakan dengan tempat pariwisata lainnya. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1997: 208). Keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh setiap orang dalam melihat satu obyek berbeda-beda. Hal ini dipertegas dengan pendapat Soleh Soemirat dan Elvinaro, (2003: 111-112) yang mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan ini diciptakan secara sengaja dari suatu obyek, positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi, atau dalam istilah lain disebut *favourable Opinion*. Usaha untuk membuat citra perusahaan agar sesuai dengan visi dan misi instansi, maka harus ada yang dinamakan dimensi pencitraan. Hal ini sangat diperlukan untuk sinergitas antara instansi

dan khalayak ramai. Dalam dimensi pencitraan terdapat beberapa elemen atau departemen yang berada didalamnya, sesuai dengan gambar 1. Dimensi pencitraan

### Sumber Informasi



### Lahan Komunikasi

Gambar 1. Dimensi Pencitraan

Dimensi pencitraan di atas dikembangkan sesuai kebutuhan pencitraan di Indonesia dengan mensinergikan konsep dasar yang telah dikembangkan oleh Kapferer (1992) mengenai dimensi merek, Seitel (1992) tentang *backbone* PR, dan Daryl Travis (2000) mengenai elemen-elemen pengembangan kunci merek. Kalau melihat dari akurasi dimensi pencitraan di atas, akan terlihat pada titik-titik mana peran pencitraan bisa diperankan oleh PR. Secara lebih gampang, paparan tersebut akan

menciptakan titik pencitraan PR sebagai berikut:

1. **Kategori Ruang (Space Category)**, dimana kategori tersebut membagi aktivitas pencitraan menjadi 2, yaitu bagian eksternal dan internal.
  - a. **Internal** adalah kategori yang berkaitan dengan aktifitas pencitraan yang disebabkan oleh bagian internal organisasi. Adapun dimensi kategori internal terdiri atas **Organisasi, Budaya** dan **Citra Perseorangan**.
  - b. **Eksternal** adalah kategori yang berkaitan dengan aktifitas eksternal organisasi dan memiliki kedekatan pengaruh terhadap model pencitraan. Kategori inilah yang selama ini diperankan oleh PR secara maksimal. Skema ini meliputi **Fisik, Relationship**, dan **Refleksi**.
2. **Kategori Sender dan Receptiens**, dimana kategori ini memilah Audit dari sisi pengirim dan penerima informasi. Adapun kategori ini dipilah ke dalam Kudapan Informasi (*Sender*) dan Lahan Komunikasi (*Receptiens*). Adapun maksu dari kategori tadi adalah sebagai berikut:

a. **Kudapan Informasi** adalah gambaran informasi yang akan diberikan organisasi kepada public. Dimensi ini tidak sekedar mengulas jenis informasi apa yang akan disampaikan oleh organisasi, tapi juga-lebih fokus pada-bagaimana faktor-faktor pendukung informasi tersebut mampu menyampaikan informasi dengan baik kepada masyarakat. dengan melakukan kategorisasi ini, sebagai pembentuk informasi, pola pikir PR tidak sekedar apakah informasi sudah tersampaikan atau belum, tetapi lebih dalam lagi, yaitu bagaimana menentukan hasil akhir (*outcomes*) sehingga bisa terlihat apakah informasi tersebut bisa terdistribusi secara efektif atau tidak. Lebih penting lagi, apakah informasi tersebut akan mampu mengubah paradigam audiens target atau tidak., dan bahkan pula dilihat seberapa jauh informasi yang kita berikan mampu mengubah pola pikir perilaku audiens atau target.

b. **Lahan komunikasi** adalah dimensi yang melihat seberapa jauh kesiapan public untuk menerima informasi-informasi yang akan diberikkan oleh PR. Kesiapan ini bisa dibangun oleh organisasi itu sendiri, ataupun memang sudah ada terlebih dahulu dalam benak public. Bila kita sederhanakan dengan tanaman, Lahan Komunikan adalah bagaimana kita menyiapkan ladang terlebih dahulu agar bisa menerima bibit yang akan kita tanam. Selain itu menghindari pemborosan biaya komunikasi, dimensi Lahan Komunikan juga kan membantu PR menngkatkan efisiensi kedalaman pesan tersebut ke dalam benak audiensi target (Silih Agung & Jim Macnamara, 22 : 2010).

Citra atau branding dalam kajian ini berkaitan dengan pariwisata yang ada di pulau Madura, khususnya pariwisata syariah. Informasi tentang pariwisata yang berada di Madura harus dibuat sesuai dengan tujuan pariwisata syariah dalam mem-branding Madura sebagai serambi madinah. Pengertian

dan pemahaman akan pariwisata syariah dijelaskan secara holistik oleh beberapa ahli, diantaranya; Pariwisata syariah merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah (Munirah, 2012).

Negara-negara Muslim cenderung menafsirkan pariwisata berdasarkan apa yang Al-Qur'an katakan. Berikut bentuk pariwisata berdasarkan Al-Qur'an.

1. Hijja (حجة) melibatkan perjalanan dan ziarah ke Mekah. Perjalanan ini merupakan persyaratan untuk setiap Muslim dewasa yang sehat. Setidaknya sekali dalam seumur hidup untuk mengambil haji.
2. Zejara (زيارة) mengacu pada kunjungan ke tempat-tempat suci lainnya.
3. Rihla (رحلة) adalah perjalanan untuk alasan lain, seperti pendidikan dan perdagangan.

Penekanannya adalah pada gerakan terarah, sebagai komponen dari perjalanan spiritual dalam pelayanan Tuhan. Shari'ah (ال

شريعة) hukum menentukan apa yang dapat diterima - halal (حلال), dan apa yang tidak diterima - haram (حرام) dalam kehidupan sehari-hari dan selama perjalanan (Kovjanic, 2014).

### **Karakteristik Pariwisata syariah**

Menurut Chookaew (2015), terdapat delapan faktor standar pengukuran pariwisata syariah dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan yang hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yaitu :

1. Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan;
2. Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam;
3. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam;
4. Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. ;
5. Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal;
6. Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi;

7. Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan; dan
8. Bepergian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Dari karakteristik pariwisata syariah yang dijabarkan Chookaew (2015), terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang suatu pariwisata syariah.

1. Lokasi: Penerapan sistem Islami di area pariwisata. Lokasi pariwisata yang dipilih merupakan yang diperbolehkan kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.
2. Transportasi: Penerapan sistem, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram sehingga tetap berjalannya syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan (Sapudin dan Sutomo, 2014).
3. Konsumsi: Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, hal tersebut tertuang dalam Q.S Al-Maidah ayat 3. Segi kehalalan disini baik dari dari

sifatnya, perolehannya maupun pengolahannya. Selain itu, suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata (Moira, 2012).

4. Hotel: seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan sesuai dengan prinsip syariah (Sapudin dan Sutomo, 2014). Menurut Rosenberg (dalam Sahida, 2011), pelayanan disini tidak sebatas dalam lingkup makanan maupun minuman, tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah.

Pariwisata syariah di Indonesia, khususnya di Pulau Madura sebagian besar dikhususkan kepada ziarah makam, meskipun masih ada wisata syariah lainnya, contohnya ke situs-situs atau peninggalan sejarah kerajaan islam di Madura. Terminologi wisata ziarah kahirnya masuk dalam sub bagian dari wisata syariah, karena masih dalam korido disiplin ilmu pariwisata yang bertujuan agar

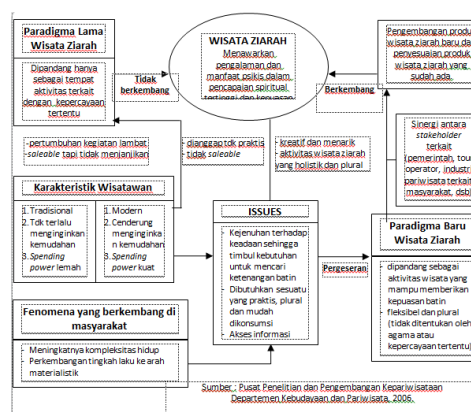


wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah SWT.

Wisata ziarah dalam era modern saat ini masih saja menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin melakukan kunjungan wisata, baik secara pribadi atau pun secara kelompok. Inskeep, 1991 (dalam Thalia,dkk, 2011 : 94) menyebut wisata ziarah dengan istilah wisata religius (*religious tourism*), yaitu perjalanan/wisata dengan maksud berziarah ke suatu tempat yang suci untuk keperluan religius, seperti perjalanan haji ke Mekah, kunjungan ke Vatikan di Roma, dan sebagainya. Terminologi wisata ziarah dalam *Studi Rencana Pengembangan Wisata Borobudur* (Thalia,dkk, 2011 : 94) adalah bentuk kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi daya tarik wisata budaya, khususnya bangunan keramat seperti makam, candi, dan budaya kehidupan masyarakat lokal, sebagai daya tarik utama kunjungan. Secara garis besar dapat disebutkan bahwa wisata ziarah adalah perpaduan secara sinkron antara wisata peninggalan sejarah (yang mempunyai nilai keramat dan suci) dengan wisata budaya kehidupan masyarakat (*living culture*). Wisata ziarah masih bertahan dan menunjukkan keeksistensinya dalam perkembangan wisata yang ada. Wisata yang

bermunculan sangat beragam dan semuanya memiliki kekuatan masing-masing untuk menarik terhadap wisatawan.

Pandangan mengenai wisata ziarah saat ini tentu berbeda dengan wisata ziarah masa lalu, terdapat perkembangan dan perubahan dalam wisata ziarah. Pergeseran paradigma pengembangan wisata ziarah tersebut dapat dilihat pada gambar 2. Dari gambar ini tampak bahwa fenomena ziarah yang terjadi saat ini termasuk dalam kategori paradigma baru. Hal ini diperkuat dengan peningkatan kunjungan ke berbagai tempat yang dijadikan objek wisata ziarah, seperti bangunan-bangunan bersejarah, peninggalan masjid zaman dahulu, makam, petilasan, bukit atau gunung yang dianggap keramat, dan sebagainya (Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata – Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2006).



Gambar 2. Diagram Pergeseran Paradigma Pengembangan Wisata Ziarah (Thalia,dkk, 2011 : 95).

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Miles and Huberman, 1994 : 6-7). Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau suatu organisasi tertentu dalam suatu *setting* konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Bogdan and Taylor, 1992 : 22).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut, kemudian ditarik kesimpulan berupa

pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan (Hadjar, 1996 : 33-34).

Karakter khusus penelitian kualitatif berupaya mengungkapkan keunikan individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam kehidupannya sehari-hari. Untuk mengungkapkan keunikan subjek (individu, kelompok, masyarakat, dan atau suatu organisasi tertentu) secara komprehensif dan serinci mungkin diperlukan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini merupakan suatu metode penelitian yang diharapkan dapat menghasilkan suatu deskripsi tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan atau organisasi tertentu dalam suatu *setting* tertentu pula. Kesemuanya itu dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik ( Bogdan and Taylor, 1992 : 21-22; Fatchan, 2001 : 1). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, yaitu metode yang membicarakan beberapa kemungkinan untuk memecahkan masalah aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun atau mengklasifikasinya, menganalisis, dan menginterpretasikannya.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kondisi umum pariwisata syariah di Pulau Madura terbagi dalam empat kabupaten, yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Beberapa tempat wisata syariah mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, namun tetap dalam konsep islami. Strategi dalam membangun branding Madura sebagai “serambi madinah” harus diawali dengan public identity, yaitu dengan membedakan diri dengan kabupaten atau pulau yang berada di Indonesia. Salah satunya dengan membuat logo atau brand “Madura Sebagai Serambi Madinah”, seperti terlihat pada gambar 3. hal ini sesuai dengan pendapat Charles J. Fombrun (1996: 36) yang mengatakan bahwa untuk mencapai organisasi (dalam hal ini adalah pariwisata syariah di Madura yang terdiri dari empat kabupaten) yang mempunyai reputasi baik harus memiliki dua elemen penting, yakni : identitas organisasi dan citra organisasi. Identitas organisasi sudah jelas terlihat di dalam gambar 3 dan citra organisasi yaitu Madura sebagai serambi madinah.

Gambar masjid yang berwarna putih melambangkan kesucian yang apabila dikorelasikan dengan pariwisata syariah berarti tempat rekreasi untuk mendekatkan

diri ke sang pencipta. Masjid adalah representasi dari madinah, sesuai dengan branding Madura sebagai serambi madinah. jenis typografi yang dibuat arab, melambangkan bahwa pariwisata yang dilakukan oleh para wisatawan bertemakan Arabic dan islami. Pemakaian kata bahasa asing “as” dan “visit” melambangkan pariwisata syariah di pulau Madura sudah tidak klasik lagi, tetapi sudah ter-globalsiasi dan modern. Background yang didesain seperti suasana malam hari diidentifikasi sebagai waktu yang tepat untuk bermunajad atau memohon ampunan dan mendekatkan diri ke allah swt. Begitu juga dengan pulau Madura yang tepat bagi wisatawan lokal dan manca negara sebagai pariwisata syariah yang terbaik di Indonesia. Pembuatan identitas tersebut akan disebar melalui media konvensional dan media sosial untuk membranding Madura. Souvenir dan atribut yang digunakan oleh penyedia jasa travel (baik di dalam maupun di luar Madura) juga harus ada logo atau identitas seperti gambar 3.



Gambar 3. Brand Identity Serambi Madinah

(Desain By : Teguh Hidayatul Rachmad)

Bukan hanya memakai logo serambi madinah saja, namun juga mempunyai strategi yang tepat untuk mempromosikan pariwisata syariah di empat kabupaten yang ada di Madura, yaitu :

1. Kabupaten Bangkalan :

- a. Pesarean Syaikhona Kholil, pesarean KH Moh Kholil di Desa Mertajasah, Kecamatan Kota Bangkalan dengan luas 2.768 m<sup>2</sup> itu, sejak dahulu sangat dihormati bukan saja oleh masyarakat Pulau Madura. bahkan terkenal hingga ke pelosok Nusantara, serta negara-negara tetangga. Dalam catatan buku tamu, pesarean KH Moh

Kholil setiap harinya dikunjungi tak kurang 750-1500 wisatawan dan 250-500 peziarah.

- b. Pesarean Aer Mata Ebu, Tempat wisata ziarah air mata Ratu Ibu ini di kenal dengan nama Pesarean Aer Mata Ebu atau Makam Rato Ebu, berada tepat di desa Buduran Arosbaya. Pesarean Aer Mata Ebu menyimpan nilai sejarah yang di anggap keramat oleh sebagian besar masyarakat Bangkalan dan para peziarah yang telah datang menjejakkan kakinya ke pesarean.
- c. Buju'Sunan Cendana, Letak objek wisata religi ini berada di desa Ketetang Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan. Berupa sebuah masjid yang berdiri kokoh dan terdapat pemakaman dari Sunan Cendana. Sunan Cendana adalah keturunan dari Sunan Ampel atau lebih tepatnya ialah cucu Sunan Ampel. Sunan Cendana yang memiliki nama asli Syeikh Zainal Abidin ini ternyata keturunan ke 25 dari Nabi Muhammad SAW.

d. Makam Agung, kawasan di sekitar Makam Agung, tepatnya di Desa Plakaran, Kecamatan Arosbaya, disebut-sebut pernah berdiri kerajaan kecil bernama Kerajaan Plakaran. Kerajaan ini diperintah oleh Ki Demung Plakaran, keturunan dari Prabu Brawijaya (1468-1478), raja terakhir dari Kerajaan Majapahit. Selain terkenal dengan legenda islam 'onggu', situs ini juga amat berkait erat dengan penetapan tanggal, bulan dan tahun hari jadi Bangkalan.

## 2. Kabupaten Sampang

a. Situs Makam Pangeran Santo Merto, Lokasi situs Pemakaman Pangeran Santo Merto berada di Kelurahan Karangdalam Kecamatan Sampang, beliau adalah Pemangku Pemerintahan di Pulau Madura yang berkedudukan di Sampang pada masa Pemerintahan Raja Cakraningrat I (Raden Praseno).

b. Situs Makam Bangsacara dan Ragapadmi, terletak di Pulau Kambing. Belakangan justru lebih populer dengan sebutan pulau

Mandangin. Tidak ada jalan lain menuju ke Pulau Mandangin selain menempuh jalur laut. Dari pusat kota Sampang sekitar 2 Km menuju ke arah timur (mengikuti jalan raya menuju ke kota Pemekasan) ada pelabuhan 'Tanglo'. Pelabuhan inilah satu-satunya tempat keberadaan perahu motor berlayar yang digunakan untuk mengangkut penumpang dan barang menuju ke Pulau Mandangin. Waktu tempuh ke pulau itu sekitar 2-3 jam, bergantung cuaca. Waktu keberangkatan pun hanya sekali dalam sehari. Jam 11.30 WIB dari 'Tanglo' ke Mandangin. Dan, jam 06.00 WIB dari Mandangin ke 'Tanglo'. Beberapa perahu memang ada yang berangkat jam 09.30 WIB. Tetapi, sangat jarang sekali. Jika cuaca buruk, perahu tidak akan berlayar. Karena alasan keselamatan.

c. Situs Makam Sayyid Ustman Bin Ali Bin Abdillah, Obyek ini merupakan tempat pemakaman yang berada di Dusun Pajeggan Desa Tamberru Barat Kecamatan

Sokobanah, dari seorang mubaligh Islam yang berasal dari Jazirah Arab - Siria (Al-Habsyi) yang wilayah dakwahnya di pulau Madura khususnya pantai utara pulau Madura. Dalam komplek pemakaman tersebut terdapat peninggalan-peninggalan yang bernilai sejarah.

- d. Situs Pababaran Trunojoyo, Situs sejarah ini terletak di Kelurahan Rongtengah, Kec. Sampang, ditempuh  $\pm$  200 m dari pusat kota. Obyek wisata ini berupa petilasan tempat lahirnya Pahlawan Trunojoyo yang didalamnya terdapat tempat untuk menanamkan ari-ari Pahlawan Trunojoyo.
- e. Situs Ratu Ebu, Obyek wisata purbakala ini terletak di Kelurahan Polagan, Kec. Sampang dan ditempuh  $\pm$  2 km dari pusat kota ke arah selatan. Merupakan obyek wisata berupa makam para Priyayi Penguasa Kerajaan pada jaman dahulu diantaranya adalah makam Ibu Raja Sampang "R. Praseno" yang mangkat pada tahun 1624 M. Hingga saat ini situs Ratu Ebu

banyak dikunjungi oleh peziarah-peziarah baik dari dalam maupun dari luar Madura. Di dalam situs ini terdapat "Tanto" yaitu sebuah masjid yang belum diketahui asal usulnya, juga sebagai tempat untuk melaksanakan "Sumpah Pocong".

### 3. Kabupaten Pamekasan

- a. Asta Buju' Batu Ampar, Lokasi makam keramat pasarean Batu Ampar ini berada di Desa Pangbatok, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan. Tepatnya di wilayah yang jaraknya 15 Km dari pusat Kota Pamekasan atau sekitar satu jam perjalanan darat dengan kendaraan dari Kota Sampang. Pasarean Batu Ampar ini merupakan komplek makam para ulama yang dikramatkan dan disegani oleh masyarakat setempat, dimana setiap harinya tempat ini tak pernah sepi dari para peziarah. Istilah "Batu Ampar" sendiri berasal dari Bahasa Madura yakni "Bato" dan "Ampar". Bato artinya batu, sedangkan Ampar artinya berserakan tetapi teratur ibarat permadani yang dihampar.

b. Makam Ronggosukowati, pemakaman Pangeran Ronggosukowati yang terletak di jalan Ronggosukowati tepat di sebelah baratnya pasar kolpajung (yang dulunya merupakan lokasi kolam seko'ol). Maka di lihat dari gerbangnya saja sudah di ketahui bahwa lokasi itu merupakan tempat keramat, dari corak arsitekturnya terdapat ornamen cina seperti ukiran buka teratai emas yang terletak di pintu gerbang luarnya, dan atap nya lebih condong kepada corak hindu. Setelah masuk lebih dalam sedikit, maka terdapat banyak sekali makam, akan tetapi itu semua merupakan areal pemakan umum, kecuali memang ada beberapa kuburan kuno, salah satunya yakni kuburan yang berada di pojok sebelah timur, yang merupakan kuburan Kyai Pamorogen, Beliau merupakan guru ngaji Putra Pangeran Ronggosukowati, selanjutnya lebih kedalam lagi, akan ada gapura yang berdiri kokoh, bentuk gapura di bagian dalam hampir

mirip dengan gapura peninggalan majapahit, hal itu tidak mengherankan karena keraton Mandilaras merupakan kerajaan islam bernuansa Majapahit. nah di lokasi itulah para putra Pangeran Ronggosukowati di makamkan, yakni di sebelah barat adalah makam Raden Jimat, kemudia di tengah merupakan makam Raden Pacar, kemudia agak ketimur sedikit, adalah makam Pangeran Purboyo.

c. Makam Joko Tarub, Makam Ki Ageng Joko Tarub yang terletak di Dusun Pacanan, Desa Montok, Kecamatan Larangan, Kabupaten Pamekasan, Madura, Jawa Timur mempunyai keunikan dan sejarah yang melegenda. Masyarakat muslim, khususnya dari luar Madura mulai ramai mengunjungi makam Joko Tarub yang dikenal menikah dengan seorang bidadari Nawang Wulan dari kayangan dan memiliki anak bernama Nawang Sari.

#### 4. Kabupaten Sumenep

a. Museum Keraton Sumenep, Museum Keraton Sumenep berada

di belakang Keraton Sumenep. Di museum yang dibuka sejak pukul 08.00 ini Anda dapat menikmati peninggalan bersejarah dari Raja hingga bangsawan dari daerah Sumenep. Benda bersejarah yang cukup mendapat perhatian lebih dari wisatawan adalah Al-Qur'an raksasa yang berukuran 4×3 meter. Al-Qur'an seberat 500 kg tersebut ditulis oleh seorang wanita bernama Yanti pada tahun 2005 yang lalu.

- b. Makam para Raja Asta Tinggi, Makam Asta Tinggi merupakan kuburan para Raja Sumenep dan keturunannya yang berada di Kabupaten Sumenep tepatnya di kawasan dataran bukit tinggi Kebon Agung. Dalam bahasa Madura Asta Tinggi disebut sebagai Asta Rajâ yang maknanya adalah makam para Pangradjâ atau para Pembesar Kerajaan yang berupa makam.
- c. Asta Yusuf Talango, Makam Sayyid Yusuf terletak di Pulau Talango, Sumenep. Salah satu objek yang cukup ramai didatangi para peziarah. Peziarah datang dari

berbagai daerah dan suku di Indonesia. Nama Sayyid Yusuf sendiri dikenal sebagai salah satu tokoh penyebar Islam di Nusantara. Namun dibalik kebesaran nama tersebut, ternyata menyimpan kesimpang siuran dalam sejarahnya.

Tempat wisata syariah yang ada di atas masih belum termasuk masjid, surau dan pondok pesantren yang dianggap para wisatawan atau masyarakat Madura sebagai artefak budaya islami yang patut untuk dikunjungi oleh para wisatawan. Strategi untuk menciptakan citra atau branding sesuai dengan reputasi yang diinginkan oleh masyarakat Madura, yaitu pariwisata yang berlandaskan syariat islam, dengan cara selalu menjaga empat sisi reputasi diantaranya adalah :

1. Citra Kredibilitas (*Credibility*)

Merupakan citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) dimana *credibility* ini mempunyai 3 karakteristik yaitu, memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik. Investor yang dimaksud disini adalah pemerintah kabupaten Bangkalan,



Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Keempat kabupaten tersebut harus saling bekerjasama untuk mencari investor dari luar Madura agar branding Madura sebagai serambi madinah dapat tersebar di luar pulau Madura. Adanya investor dari luar membawa dampak kesejahteraan ekonomi bagi masyarakat lokal Madura.

2. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Adalah citra dimata karyawan, dimana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan. Kepercayaan yang penuh dari karyawan (dalam hal ini masyarakat lokal Madura) membawa dampak yang positif, yaitu rasa bangga terhadap Madura itu sendiri. Hasilnya masyarakat Madura tidak banyak merantau, namun berusaha keras untuk membangun Madura dalam sector pariwisata syariah.

3. Keterandalan (*Reliability*)

Citra ini dibangun untuk konsumen, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen. Jasa layanan yang baik melalui travel Madura sebagai serambi madinah akan dapat membawa konsumen yang lebih banyak lagi ke Madura untuk pariwisata syariah. Akses transportasi sangat diperhitungkan untuk kenyamanan para pengunjung. Hotel yang berbasis syariah harus dijadikan standar wajib untuk para investor yang akan menanam modal dalam kategori perhotelan di pulau Madura. Kebersihan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya public service communication adalah syarat mutlak untuk menjaga wisatawan lokal dan manca Negara agar balik lagi ke pulau Madura.

4. Tanggungjawab Sosial (*Social Responsibility*)

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah

lingkungan. Kepedulian dari pariwisata syariah diwujudkan dalam hal sosial yang berlandaskan islami. sebagai contohnya adalah menyantuni anak yatim di daerah sekitar tempat pariwisata atau di kabupaten setempat.

Sinergitas pemimpin di pulau Madura dari Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep harus sesuai dengan visi dan misi pariwisata syariah, yaitu “Madura Sebagai Serambi Madinah”. Keterhubungan informasi antara satu kabupaten dengan yang lainnya adalah bentuk kerjasama agar pulau Madura lebih dikenal lagi di indonesia dan luar negeri. Masyarakat Madura harus di edukasi tentang sadar pariwisata syariah melalui program-program yang dilakukan oleh kementerian pariwisata di setiap kabupaten yang ada di Madura. Dengan program yang dijalankan sesuai dengan visi dan misi Madura sebagai serambi madinah, maka pulau Madura dapat menjaga stabilitas ekonomi masyarakatnya dan meningkatkan branding Madura sebagai destinasi wisata syariah.

#### **4. PENUTUP**

Dari pemaparan yang sudah dijelaskan secara luas dan terperinci, maka dapat disimpulkan bahwa tempat pariwisata yang ada di Madura menurut kategori pariwisata syariah, dapat digolongkan menjadi dua, yaitu wisata syariah yang berbasis ziarah dan sejarah isalmi. Wisata syariah ziarah lebih mengkhususkan wisatawan untuk berkunjung dan berdoa ke tempat peristirahatan terakhir para sahabat wali dan kholifah umat islam. Tempat wisata syariah yang berbasis sejarah, biasanya digunakan untuk para wisatawan melihat-lihat peninggalan kerajaan islami pada zaman penjajahan belanda dan sekaligus beribadah di tempat tersebut untuk menghormati perjuangan para pendahulu islam. Kategori wisata syariah ziarah di pulau Madura sebagai berikut :

- a. Pesarean Syaikhona Kholil
- b. Pesarean Aer Mata Ebu
- c. Buju’Sunan Cendana
- d. Makam Agung
- e. Situs Makam Pangeran Santo Merto
- f. Situs Makam Bangsacara dan Ragapadmi
- g. Situs Makam Sayyid Ustman Bin Ali Bin Abdillah
- h. Asta Buju’ Batu Ampar

- i. Makam Ronggosukowati
- j. Makam Joko Tarub
- k. Makam para Raja Asta Tinggi

l. Asta Yusuf Talango,

Sedangkan tempat wisata syariah sejarah yang berada di pulau Madura yang sering dikunjungi oleh para wisatawan lokal dan mancanegara, yaitu :

- a. Situs Pababaran Trunojoyo,
- b. Situs Ratu Ebu
- c. Masjid, Langgar dan surau yang sering dijadikan wisatawan untuk beribadah dan berdoa kepada allah swt
- d. Pondok pesantren yang menjadi peninggalan para ulama' dan sahabat wali songo yang dijadikan tempat tujuan para wisatawan syariah.
- e. Museum Keraton Sumenep

## 5. DAFTAR PUSTAKA

Agung, Silih Wasesa dan Macnamara, Jim. 2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Bogdan, Robert C. and Steven J. Taylor. 1992. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach in The Social Sciences*, Alih Bahasa Arief Furchan, John Wiley and Sons-Surabaya: Usaha Nasional

Chookaew, S., chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in. *Journal of Economics, Business and Management, III* (7), 277-279. Hadjar, Ibnu. 1996. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value From The Corporate Change*. USA : Harvard Bussiness School Press

Hidayatul, Teguh Rachmad. 2016. *Dalam Buku Bunga Rampai: Madura 2045 Merayakan Peradaban*. Yogyakarta : LKIS Pelangi Aksara .2016. *Dalam Buku Bunga Rampai:Media Lokal: Kontestasi, Trend, Dinamika dan Suara Media Arus Bawah*. Yogyakarta : Elmaterra .2015. *Dalam Proseding: Budaya, Makna dan Representasi*. Tangerang : UMN Press.

Kapferer, J-N, 1992, "Strategic Brand Managemen" : *New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity*". London : Kogan Page.

Kotler. P. 1997. *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol, Jilid I*. Jakarta : PT Prenhallindo.

Kovjanic, G. (2014). Islamic Tourism as a Factor of the Middle East. *Turizam, 18* (1), 33-43.

- Maharani, Deddy Prasetya. 2014. *Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang)*. Jurnal Politik Muda, Vol. 3 No. 3.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman, 1994. *An Expanded Source Book: Qualitative data analysis*. London: Sage Publications
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kontoudaki, A. (2012). The Management of Tourist's Alimentary Needs by the Tourism Industry. *International Journal of Culture and Tourism Research*, 5 (1), 129-140.
- Munirah, L., & Ismail, H. N. 2012. *Muslim Tourists' Typologi in Malaysia: Perspectives and Challenges. Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference*. Malaysia: Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Built Environment,.
- Sahida, W., Rahman, S. A., Awang, K., & Man, Y. C. (2011). The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma. *2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences*.17, pp. 138-142. Singapore: IACSIT Press.
- Sapudin, A., Adi, F., & Sutomo. (2014). *Analisis Perbandingan Hotel dan Pariwisata Syariah dengan Konvensional*. Bogor: Magister Manajemen Syariah IPB.
- Seitel, Fraser P, 1992. *The Practise Of Public Relations, 5<sup>th</sup> Edition*. New York : Mac Millan Publishing Company.
- Soebagyo. 2012. *Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia*. Jurnal Liquidity, Vol.1, No.2.
- Soleh Soemirat & Elvinardo Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Thalia,dkk. 2011. *Pengembangan wisata budaya berbasis wisata ziarah sebagai wisata minat khusus Di kabupaten Karanganyar*. Jurnal Penelitian Humaniora, Vol. 12, No. 2.
- Travis, Daryl. 2000. *Emotional Branding : How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. United State of America : Prima Publishing.
- Sumber Internet :  
 www.pulaumadura.com diakses pada tanggal 1 Januari 2017

**Commed : Jurnal Komunikasi dan Media**  
**Vol. 1 No.2 Februari 2017**

**ISSN. 2527-8673**

<http://www.sampangkab.go.id> diakses pada  
tanggal 5 Januari 2017