

## Upaya Pengembangan Potensi Wisata Halal Berbasis Media Branding di Desa Sanrobone, Kec. Sanrobone, Kab. Takalar

Munawwarah Sahib<sup>1</sup> Sinar Wahyuni<sup>2</sup> Roswiyanti<sup>3</sup>

1,2,3, Universitas Cokroaminoto Makassar

Email: munawwarah@ucm-si.ac.id, sinar.wahyuni@ucm-si.ac.id, rosdiyanti@ucm-si.ac.id

Received: Januari 05, 2025  
Reviewed: Januari 07, 2025;  
Accepted: Januari 08, 2025;  
Published: Januari 09, 2025;  
DOI. <https://doi.org/10.61930/melayani>



Copyright ©2025 by Munawwarah Sahib, et.al. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

### Abstrak

*Tujuan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini yaitu untuk meningkatkan potensi wisata halal melalui strategi media branding di desa Sanrobone, Kec. Sanrobone, Kab. Takalar. Metode penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan ceramah dan diskusi. Hasil penelitian ini adalah media branding merupakan cara untuk membangun dan mengelola identitas merek atau brand melalui platform-platform media sosial. Salah satu strategi yang penting dalam lanskap bisnis modern adalah pemanfaatan media branding. Masyarakat desa Sanrobone sangat antusias dan aktif selama proses penyuluhan berlangsung. Banyak dari masyarakat tersebut yang belum memahami penggunaan sosial media dan teknologi, artinya peluang untuk mengembangkan wisata halal berbasis media branding sangat besar. Pengembangan wisata halal di Sanrobone membutuhkan strategi media branding yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, membangun citra positif, dan menarik wisatawan halal. Program pengabdian masyarakat ini telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya wisata halal dan memberikan pelatihan tentang strategi media branding.*

**Kata Kunci:** *Wisata Halal, Media Branding*

### Abstract

The aim of this community service (PKM) is to increase the potential for halal tourism through a media branding strategy in Sanrobone village, Kec. Sanrobone, Kab. Takalar. This research method uses qualitative research with a lecture and discussion approach. The results of this research are that media branding is a way to build and manage brand identity through social media platforms. One of the important strategies in the modern business landscape is the use of branding media. The Sonrobone village community was very enthusiastic and active during the counseling process. Many of these people do not yet understand the use of social media and technology, meaning that the opportunity to develop halal tourism based on branding media is very large. The development of halal tourism in Sanrobone requires an effective media branding strategy to increase visibility, build a positive image and attract halal tourists. This community service program has succeeded in increasing public awareness about the importance of halal tourism and providing training on media branding strategies.

**Keywords:** *Halal Tourism, Media Branding*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri halal terus menunjukkan peningkatan seiring semakin banyaknya masyarakat muslim yang melakukan hijrah kepada gaya hidup halal. Kesadaran halal telah berkembang dari makanan dan minuman ke sektor keuangan (finance), farmasi, fashion, media, rekreasi, dan pariwisata. Tidak hanya makanan halal adalah bagian dari pariwisata halal; yang lebih penting adalah akomodasi, komunikasi, lingkungan, dan layanan yang ramah muslim. (Suryani and Bustaman 2021).

Salah satu cara terbaik untuk meningkatkan citra suatu daerah dan meningkatkan pendapatan daerah dan devisa negara adalah dengan mengembangkan sektor pariwisata. Jika suatu daerah memiliki destinasi atau objek wisata yang menarik, masyarakat cenderung tertarik. Destinasi wisata termasuk kategori seperti kuliner, alam, dan budaya (Artianasari, Nurhakki, and Musmuliadi 2024). Wisata halal telah berkembang di beberapa negara, termasuk Indonesia. Ini telah muncul di banyak negara Muslim, seperti Malaysia dan Timur Tengah. Ini bahkan telah berkembang di negara-negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim, seperti Thailand, Jepang, dan Korea (Wahyuni 2024).

Indonesia dengan mayoritas penduduknya Muslim, Indonesia harus menjadi salah satu negara yang paling banyak dikunjungi wisatawan Muslim. Pada tahun 2015, sebanyak 219,960,000 orang Muslim, atau 87,1 persen dari penduduk Indonesia, atau 12,6 persen dari total populasi Muslim di dunia, pergi ke Indonesia. (Subarkah, Rachman, and Akim 2020). Sektor pariwisata memiliki banyak peluang dan potensi yang besar untuk dikembangkan di Indonesia. Pertumbuhan sektor ini dapat menekan laju urbanisasi masyarakat desa ke kota dan memberikan peluang yang sama untuk pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan sektor ini dapat meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat sekitar (Setyani, Bintarawati, and Fittria 2024).

Mengingat pentingnya merek dalam industri pariwisata, wisata halal baru-baru ini menjadi perbincangan global. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengembangkan strategi branding yang komprehensif untuk mengeksplorasi potensi destinasi wisata dan menarik wisatawan. Strategi branding juga merupakan salah satu indikator terpenting keberhasilan dan citra destinasi wisata (Dawam, Rizkiyah, and Mahfud 2023). Meningkatnya pertumbuhan wisatawan muslim telah menciptakan segmen baru dalam industri perjalanan dan dapat mempengaruhi industri perjalanan di seluruh dunia.

Untuk menangani persaingan pariwisata, merek destinasi wisata sangat penting. Branding destinasi dapat membantu wisatawan membedakan lokasi dengan lokasi lainnya, dan branding destinasi yang baik harus mampu mengubah pandangan negatif wisatawan (Helda and Sunariyah 2022). Meningkatkan jumlah kunjungan atau penjualan adalah cara terbaik untuk mengukur keberhasilan branding. Setiap tempat dapat diberi nama atau branding untuk mengkomunikasikan dan menciptakan identitasnya sendiri (Artianasari et al. 2024).

Terdapat 10 destinasi unggulan yang diprioritaskan Kementerian Pariwisata dan Kreatif, salah satunya adalah Sulawesi Selatan. Sulawesi Selatan merupakan salah satu destinasi wisata halal yang paling diminati wisatawan. Keindahan alam dan daya tarik wisata di Sulawesi Selatan dapat mendukung pariwisata. Lokasi Sulawesi Selatan yang memiliki banyak keindahan dan sumber daya alam. Keberagaman budaya menjadi salah satu alasan wisatawan asing ingin berkunjung ke Sulawesi Selatan, khusus di Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.

Potensi wisata halal di Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar seperti masjid-masjid bersejarah, kuliner halal yang lezat, dan alam yang indah. Destinasi ini dapat menarik wisatawan lokal dan internasional yang mencari pengalaman wisata halal. Masjid bersejarah yang dimaksud adalah Masjid Tua Sanrobone yang dibangun pada abad ke-17, dengan arsitektur yang unik. Pantai Galesong dan Air Terjun Bontomarannu menawarkan pemandangan alam yang menakjubkan. Penelitian ini berfokus pada pengembangan potensi wisata halal berbasis media branding di Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar. Bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya wisata halal.

### **METODE PENGABDIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Kegiatan PKM ini dilakukan oleh para dosen prodi ekonomi syariah, kegiatan tersebut dilaksanakan di Desa Sanrobone, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar. Diikuti oleh sekitar 20 orang dari masyarakat. Susunan rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, diawali dengan memberikan penjelasan mengenai pengembangan wisata halal berbasis media branding. Metode yang digunakan adalah ceramah dan diskusi. Ceramah yang dimaksud adalah penyampaian penting media branding dalam upaya pengembangan wisata. Adapun diskusi yang dimaksud adalah tanya jawab mengenai cara penggunaan media yang digunakan dalam mengembangkan potensi wisata halal.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Media branding merupakan cara untuk membangun dan mengelola identitas merek atau brand melalui platform-platform media sosial. Salah satu strategi yang penting dalam lanskap bisnis modern adalah pemanfaatan media branding. Hal ini karena strategi memungkinkan merek untuk membangun, memperkuat, dan memelihara hubungan di platform-platform yang memiliki jangkauan global, seperti meningkatnya *brand awareness*, membangun citra merek, membangun dan meningkatkan keterlibatan.

Kegiatan awal pengabdian dilakukan dengan pemaparan materi kepada masyarakat mengenai pentingnya pengembangan wisata halal dan media branding. Media branding sangat penting untuk mempromosikan wisata halal di desa Sanrobone. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai media digital untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Media branding yang digunakan seperti media sosial, website, dan iklan online. Program ini melibatkan serangkaian kegiatan, termasuk pelatihan media branding, promosi wisata halal, dan kunjungan ke destinasi wisata halal di Sanrobone. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang wisata halal. Pelatihan media branding untuk mempromosikan wisata halal. Membuat konten promosi yang menarik dan menyebarkannya melalui media sosial dan website.



Gambar 1. Penyampaian materi



Gambar 2. Peserta fokus menyimak materi

Perencanaan konten media branding untuk promosi wisata halal melalui; pertama, konten visual seperti foto dan video yang menarik, berkualitas tinggi, dan menampilkan keindahan alam, budaya, dan kuliner halal di Sanrobone. Kedua, konten teks seperti artikel, deskripsi, dan narasi yang informatif dan menarik, tentang objek wisata halal, fasilitas, dan pengalaman wisata. Ketiga, konten audio seperti audio deskripsi, musik latar, dan audio guide yang relevan dan meningkatkan pengalaman wisata halal.

Pelatihan pembuatan konten media branding wisata halal di desa Sanrobone yaitu; pertama, dasar-dasar pembuatan konten dengan mengenalkan prinsip-prinsip dasar pembuatan konten yang menarik dan efektif, seperti storytelling, fotografi, dan videografi. Kedua, pengenalan platform media branding yaitu mengenalkan platform media branding yang populer, seperti website, media sosial, dan platform digital lainnya. Ketiga, teknik pembuatan konten yaitu dengan melatih peserta dalam membuat konten yang berkualitas, seperti foto, video, artikel, dan postingan media sosial. Keempat, strategi promosi mengenalkan strategi promosi konten, seperti SEO, social media marketing, dan paid advertising.

Selama proses penyuluhan berlangsung dibuka juga sesi diskusi kemudian muncul pertanyaan dari salah satu ibu-ibu peserta pengabdian kepada masyarakat dari ibu Dewi.

“bagaimana cara mengimplementasikan media branding untuk mempromosikan wisata halal?”

Implementasi media branding untuk mempromosikan wisata halal, pertama website yaitu dengan cara membangun website resmi yang menampilkan informasi lengkap tentang wisata halal di Sanrobone, termasuk atraksi, akomodasi, dan fasilitas. Kedua media sosial, membuat akun media sosial dan menjalankan kampanye media sosial untuk mempromosikan wisata halal, dengan konten yang menarik dan informatif. Ketiga email marketing, menggunakan email marketing untuk mengirimkan newsletter, promosi khusus, dan informasi terbaru tentang wisata halal di Sanrobone. Keempat blog, membuat blog yang berisi konten yang menarik dan bermanfaat tentang wisata halal di Sanrobone, untuk meningkatkan visibilitas dan membangun kepercayaan.



Gambar 3. Salah satu peserta PKM mengajukan pertanyaan

Selanjutnya memberikan penyuluhan tentang cara evaluasi dan monitoring dalam mengembangkan wisata halal. Pertama analisis data, memantau data tentang trafik website, engagement media sosial, ulasan wisatawan, dan pendapatan dari wisata halal. Kedua evaluasi kinerja, mengevaluasi efektivitas strategi media branding dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Ketiga penyesuaian strategi, melakukan penyesuaian dan optimasi strategi media branding berdasarkan hasil evaluasi. Keempat pengembangan berkelanjutan, terus meningkatkan dan mengembangkan strategi media branding untuk memastikan keberlanjutan program pengembangan wisata halal.

Masyarakat desa Sonrobone sangat antusias dan aktif selama proses penyuluhan berlangsung dan tidak banyak dari masyarakat tersebut sudah paham penggunaan sosial media dan tidak gptek akan teknologi artinya peluang untuk mengembangkan wisata halal berbasis media branding sangat besar. Apalagi desa Sanrobone memiliki kekayaan alam yang indah dan sumber penghasilan utama adalah empang. Jika dikelola dengan baik empang ini bisa dijadikan sebagai tempat wisata halal kuliner yang bisa mendatangkan wisatawan untuk menikmati aneka masakan olahan dan tentunya juga bisa menambah penghasilan bagi masyarakat sekitar.

Selain itu wisata halal yang ada di Kecamatan Sanrobone yang juga bisa dimanfaatkan dalam mendatangkan wisatawan adalah Benteng Sanrobone. Benteng Sonrobone merupakan situs peninggalan sejarah Kerajaan Sonrobone. Benteng ini dibangun dari batu bata merah dan selesai pada tahun 1515 M. Benteng ini juga merupakan cagar budaya yang ditetapkan oleh Pemerintah Daerah Sulawesi Selatan. Di dalam benteng ini terdapat rumah adat dan Makam Raja-raja Sanrobone.



Gambar 4. Masjid Tua Sanrobone



Gambar 5. Makam Para Raja

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) berjalan dengan lancar. Pengembangan wisata halal di Sanrobone membutuhkan strategi media branding yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, membangun citra positif, dan menarik wisatawan halal. Program pengabdian masyarakat ini telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya wisata halal dan memberikan pelatihan tentang strategi media branding.



Gambar 6. Dosen Ekonomi Syariah

## **SIMPULAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan upaya membangun wisata halal berbasis media branding. Media branding merupakan cara untuk membangun dan mengelola identitas merek atau brand melalui platform-platform media sosial. Salah satu strategi yang penting dalam lanskap bisnis modern adalah pemanfaatan media branding. Hal ini karena strategi memungkinkan merek untuk membangun, memperkuat, dan memelihara hubungan di platform-platform yang memiliki jangkauan global, seperti meningkatnya brand awareness, membangun citra merek, membangun dan meningkatkan keterlibatan. Pengembangan wisata halal di Sanrobone membutuhkan strategi media branding yang efektif untuk meningkatkan

visibilitas, membangun citra positif, dan menarik wisatawan halal. Program pengabdian masyarakat ini telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya wisata halal dan memberikan pelatihan tentang strategi media branding. Rekomendasi utama adalah membangun kolaborasi yang erat antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku industri wisata untuk meningkatkan potensi wisata halal di Desa Sanrobone, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Artianasari, Nining, Nurhakki, and Musmuliadi. 2024. "Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism Di Tana Toraja." *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 14(1):98-123. doi: 10.35905/komunida.v7i2.http.
- Dawam, Aulia, Ilham Zainia Rizkiyah, and Rizky Mulyana Mahfud. 2023. "Pelatihan Tata Kelola Desa Wisata Halal Berbasis Media Branding Strategy Di Desa Labuhan Jung Koneng Kabupaten Bangkalan." *Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(1):169-75.
- Helda, Elisa Helmalia, and Anik Sunariyah. 2022. "Upaya Membangun Destination Branding Wisata Halal Di Labuhan Mangrove Jung Koneng Kabupaten Bangkalan." *Jurnal Administrasi Nusantara* 5(2):103-14.
- Setyani, Nur Hidayati, Fenny Bintarawati, and Anis Fittria. 2024. "Pengembangan Wisata Halal Dan Destination Branding Di Komunitas Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Wisata." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 5(225):837-47. doi: 10.33474/jp2m.v5i4.22342.
- Subarkah, Alwafi Ridho, Junita Budi Rachman, and Akim. 2020. "Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal." *Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas, Dan Perjalanan* 4(2):84-97. doi: 10.34013/jk.v4i2.53.
- Suryani, Susie, and Nawarti Bustaman. 2021. "Potensi Pengembangan Pariwisata Halal Dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Provisnsi Riau." *Jurnal Ekonomi KIAT* 32(2):146-62.
- Wahyuni, Sinar. 2024. "Efek Mediasi Literasi Halal Dalam Hubungan Religiusitas Dan Minat Konsumsi Terhadap Pariwisata Halal." *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education* 3(1):67-81. doi: 10.61169/el-fata.v3i1.113.

Upaya Pengembangan Potensi Wisata Halal Berbasis Media Branding  
di Desa Sanrobone, Kec. Sanrobone, Kab. Takalar  
**Munawwarah Sahib, Sinar Wahyuni, Roswiyanti**