

## Pemodelan BLUE (Branding, Leisure, and Unique Experience) untuk Perbaikan Destination Branding Wisata Mangrove di Jawa Timur

Endah Budiarti<sup>1\*</sup>, Tri Andjarwati<sup>2</sup>, Kunto Inggit Gunawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

\*email: [endah@untag-sby.ac.id](mailto:endah@untag-sby.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemodelan BLUE (Branding, Leisure, and Unique Experience) sebagai pendekatan strategis untuk memperbaiki *destination branding* wisata mangrove di Jawa Timur. Seiring dengan meningkatnya kompetisi destinasi wisata, pengembangan konsep branding berbasis pengalaman dan kegiatan rekreatif menjadi kunci untuk menarik wisatawan dan membedakan destinasi dari pesaingnya. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan lokal serta survei terhadap wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep BLUE mampu memberikan kerangka kerja yang komprehensif dalam mengelola destinasi wisata berbasis alam dengan mempertahankan keseimbangan antara daya tarik alami, pengalaman wisata yang unik, dan pelestarian lingkungan. Pemodelan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing wisata mangrove Jawa Timur di pasar domestik maupun internasional.

### KATA KUNCI

Pemodelan BLUE, Branding, Wisata Mangrove, Destination Branding, Jawa Timur

### Abstract

This study aims to develop a BLUE (Branding, Leisure, and Unique Experience) model as a strategic approach to improve mangrove tourism destination branding in East Java. Along with the increasing competition of tourist destinations, the development of branding concepts based on experiences and recreational activities is the key to attracting tourists and differentiating destinations from their competitors. This study uses qualitative and quantitative approaches through in-depth interviews with local stakeholders and tourist surveys. The results of the study indicate that the BLUE concept is able to provide a comprehensive framework in managing nature-based tourist destinations by maintaining a balance between natural attractions, unique tourist experiences, and environmental conservation. This model is expected to be able to increase the competitiveness of East Java mangrove tourism in both domestic and international markets.

### KEYWORDS

BLUE Modeling, Branding, Mangrove Tourism, Destination Branding, East Java

## PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata global dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam preferensi wisatawan, dari sekadar menikmati atraksi visual menuju pencarian pengalaman yang lebih mendalam, bermakna, dan personal. Penelitian sebelumnya telah menekankan bahwa wisata berbasis pengalaman saat ini menjadi salah satu elemen kunci dalam pariwisata global (Pine & Gilmore, 1999). Hal ini terlihat dari peningkatan minat terhadap wisata berbasis alam dan lingkungan, termasuk ekowisata. Ekowisata tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga menyediakan pengalaman yang menggabungkan aspek rekreasi dengan pendidikan dan pelestarian lingkungan (Weaver, 2001). Kawasan mangrove di Jawa Timur merupakan salah satu contoh destinasi ekowisata dengan potensi besar, di mana keberagaman hayati dan fungsi ekologisnya sangat vital untuk lingkungan setempat. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata mangrove di skala nasional maupun internasional. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi branding yang kuat dan integratif yang mampu menarik wisatawan dengan menyajikan pengalaman unik yang membedakan destinasi ini dari yang lain (Morgan, Pritchard & Pride, 2004).

Wisata mangrove di Jawa Timur, seperti Ekowisata Mangrove Wonorejo di Surabaya dan Pantai Clungup Mangrove Conservation di Malang, telah menarik perhatian wisatawan domestik dan internasional. Namun, tanpa strategi branding yang efektif, potensi destinasi ini sebagai pusat ekowisata unggulan belum dapat diwujudkan sepenuhnya. Menurut Kavaratzis (2005), branding yang kuat bukan hanya sekadar menciptakan identitas visual atau slogan, tetapi lebih dari itu, branding berperan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan mengenai pengalaman yang akan mereka dapatkan. Dalam konteks wisata berbasis alam, pengembangan konsep pengalaman yang unik menjadi semakin penting untuk menciptakan ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi (Hosany & Witham, 2010). Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan pendekatan baru dalam membangun *destination branding* yang tidak hanya fokus pada promosi destinasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman wisata yang otentik dan berkualitas.

Konsep pemodelan BLUE (Branding, Leisure, and Unique Experience) muncul sebagai solusi potensial dalam memperbaiki branding destinasi wisata mangrove. BLUE menawarkan pendekatan yang menyeluruh, di mana branding destinasi dikombinasikan dengan pengembangan aktivitas rekreasi (leisure) yang berfokus pada penyediaan pengalaman wisata yang unik dan personal. Hal ini sejalan dengan temuan Gyimóthy dan Mykletun (2004), yang menyatakan bahwa leisure berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi destinasi wisata. Dalam kerangka BLUE, tiga elemen utama (branding, leisure, dan unique experience) dianggap saling melengkapi untuk menciptakan destinasi wisata yang berkesan. Elemen branding bertujuan untuk membangun identitas yang kuat bagi destinasi (Blain, Levy & Ritchie, 2005), elemen leisure berfungsi menyediakan aktivitas yang menyenangkan dan relevan bagi wisatawan, sementara *unique experience* memastikan setiap kunjungan menjadi pengalaman yang berbeda dan tak terlupakan (Schmitt, 1999). Dengan demikian, BLUE tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi secara jangka pendek, tetapi juga membantu membangun loyalitas wisatawan dalam jangka panjang (Kim & Fesenmaier, 2017).

Jawa Timur, dengan kekayaan alamnya yang melimpah, menawarkan potensi besar untuk mengembangkan wisata bahari dan ekowisata mangrove. Namun, tantangan yang

dihadapi oleh destinasi-destinasi ini cukup kompleks. Selain kurangnya strategi branding yang solid, terdapat pula isu terkait kurangnya sinergi antara pemerintah, pengelola destinasi, dan masyarakat lokal. Menurut Murphy (1985), keterlibatan masyarakat lokal merupakan elemen penting dalam pengembangan destinasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan konsep branding berbasis BLUE dapat menjadi solusi komprehensif yang tidak hanya fokus pada daya tarik destinasi, tetapi juga pada pelibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi tersebut. Penerapan BLUE juga memberikan ruang bagi pelestarian lingkungan yang berkelanjutan, sejalan dengan konsep ekowisata yang diusung (Weaver, 2001).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konsep pemodelan BLUE dapat diterapkan dalam konteks wisata mangrove di Jawa Timur. Dengan mengevaluasi efektivitas branding, leisure, dan *unique experience*, studi ini berupaya memberikan panduan strategis bagi pengelola destinasi wisata dalam membangun citra yang kuat dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Penelitian ini juga meneliti bagaimana BLUE dapat membantu mengatasi tantangan yang ada, termasuk dalam hal promosi, pelibatan masyarakat lokal, dan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, diharapkan bahwa pemodelan BLUE dapat menjadi kerangka kerja yang efektif dalam membangun destinasi wisata mangrove di Jawa Timur yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Branding dalam Pariwisata

Branding merupakan proses penting dalam menciptakan identitas dan citra yang kuat untuk sebuah destinasi wisata. Menurut Kavaratzis (2005), branding destinasi tidak hanya melibatkan pengembangan logo atau slogan, tetapi juga mencakup elemen yang lebih luas, seperti persepsi masyarakat, pengalaman pengunjung, serta keunikan yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Branding yang efektif dapat menciptakan nilai tambah bagi destinasi, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan (Blain, Levy & Ritchie, 2005). Kriteria keberhasilan branding destinasi antara lain adalah seberapa baik suatu destinasi dapat membedakan dirinya dari kompetitor dan menciptakan ikatan emosional dengan wisatawan (Morgan, Pritchard & Pride, 2004).

Branding dalam pariwisata adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan identitas unik dan citra yang menarik bagi suatu destinasi wisata. Proses ini melibatkan pengembangan dan penyampaian pesan yang mampu menciptakan persepsi positif di benak wisatawan, sehingga destinasi tersebut dapat menonjol di antara banyak pilihan yang tersedia. Branding bukan hanya tentang logo atau slogan; ia mencakup seluruh pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi, mulai dari atraksi dan fasilitas hingga interaksi sosial dan pelayanan yang diterima oleh pengunjung.

#### a. Pentingnya Branding dalam Pariwisata

Branding yang kuat memberikan berbagai manfaat yang mencakup diferensiasi, penguatan citra dan pengalaman wisatawan. **Diferensiasi:** Dalam pasar pariwisata yang semakin kompetitif, branding membantu destinasi untuk membedakan diri dari pesaing.

Dengan menciptakan identitas yang unik, destinasi dapat menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman tertentu yang tidak bisa ditemukan di tempat lain (Pine & Gilmore, 1999). **Penguatan Citra:** Citra yang positif dapat menarik lebih banyak wisatawan dan menciptakan loyalitas. Sebuah studi oleh Blain et al. (2005) menunjukkan bahwa destinasi dengan citra yang kuat dan positif cenderung memiliki tingkat kunjungan yang lebih tinggi dan persepsi yang baik dari wisatawan. **Meningkatkan Pengalaman Wisatawan:** Branding yang efektif mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunikan destinasi, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman wisatawan. Menurut Kavaratzis (2005), branding dapat mempengaruhi harapan wisatawan, yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas mereka.

### b. Elemen Utama dalam Branding Destinasi

Dalam menciptakan branding yang efektif, beberapa elemen kunci harus dipertimbangkan antara lain identitas visual, pesan dan narasi, pengalaman wisatawan dan keterlibatan stakeholder. **Identitas Visual:** Ini termasuk logo, warna, dan desain grafis yang mencerminkan karakteristik dan nilai-nilai destinasi. Identitas visual yang konsisten membantu menciptakan pengenalan dan pengakuan yang lebih baik di kalangan wisatawan (Morgan, Pritchard & Pride, 2004). **Pesan dan Narasi:** Pesan yang jelas dan narasi yang kuat membantu untuk menceritakan cerita tentang destinasi. Ini mencakup nilai-nilai budaya, sejarah, dan pengalaman unik yang ditawarkan. Cerita yang menarik dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan menciptakan ikatan emosional dengan wisatawan (Holt, 2004). **Pengalaman Wisata:** Branding tidak hanya tentang bagaimana destinasi dipasarkan, tetapi juga tentang pengalaman yang sebenarnya dirasakan oleh wisatawan. Pengalaman yang berkesan dan positif dapat meningkatkan citra merek dan mendorong kunjungan ulang (Kim & Fesenmaier, 2017). **Keterlibatan Stakeholder:** Melibatkan berbagai stakeholder—termasuk pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat lokal—adalah krusial dalam menciptakan dan mempertahankan citra merek. Keterlibatan ini membantu memastikan bahwa branding mencerminkan aspirasi dan nilai-nilai semua pihak yang terlibat (Murphy, 1985).

### c. Tantangan dalam Branding Destinasi

Meskipun branding memiliki banyak manfaat, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti persepsi negatif, ketersediaan sumber daya dan keberlanjutan. **Persepsi Negatif:** Beberapa destinasi mungkin memiliki citra negatif yang sulit diubah, yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut (Swarbrooke, 1999). **Ketersediaan Sumber Daya:** Proses branding yang efektif membutuhkan investasi dalam pemasaran, promosi, dan pengembangan produk, yang mungkin tidak selalu tersedia, terutama di daerah dengan anggaran terbatas. **Keberlanjutan:** Memastikan bahwa upaya branding selaras dengan praktik keberlanjutan lingkungan dan sosial adalah tantangan yang semakin mendesak, terutama di era di mana wisatawan semakin peduli dengan dampak pariwisata (Fadli, 2018).

Branding dalam pariwisata merupakan aspek penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu destinasi dalam menarik dan mempertahankan wisatawan. Dengan menciptakan identitas yang kuat, membangun citra positif, dan menyampaikan pengalaman unik, destinasi dapat meningkatkan daya tarik dan nilai mereka di pasar pariwisata global. Namun, tantangan yang ada perlu diatasi dengan strategi yang matang dan kolaborasi antar stakeholder untuk mencapai hasil yang diinginkan.

## 2. Leisure dalam Pariwisata

Leisure atau aktivitas rekreasi merupakan salah satu aspek penting dalam pengalaman wisata. Gyimóthy dan Mykletun (2004) menyatakan bahwa leisure berkontribusi besar terhadap kualitas pengalaman wisatawan. Aktivitas rekreasi yang ditawarkan oleh destinasi dapat meningkatkan daya tariknya, menciptakan kenangan positif, dan memfasilitasi interaksi sosial antara wisatawan dan masyarakat lokal. Menurut Iso-Ahola (1980), leisure tidak hanya menawarkan waktu untuk bersantai, tetapi juga memberikan kesempatan untuk pembelajaran dan eksplorasi, yang dapat memperkaya pengalaman wisatawan.

Leisure dalam pariwisata merujuk pada waktu yang dihabiskan oleh individu di luar kewajiban pekerjaan dan aktivitas rutin, yang dimanfaatkan untuk tujuan rekreasi, relaksasi, dan eksplorasi. Menurut Iso-Ahola (1980), leisure dianggap sebagai "waktu yang digunakan untuk kegiatan yang memberi makna dan kepuasan pribadi." Konsep leisure sangat penting dalam konteks pariwisata, karena ia menjadi salah satu motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan. Kegiatan leisure dapat bervariasi, mulai dari berlibur di pantai, trekking di pegunungan, hingga menikmati seni dan budaya lokal. Pengalaman leisure ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk bersantai, tetapi juga untuk terlibat secara mendalam dengan budaya setempat, memahami tradisi, dan menjalin interaksi dengan masyarakat lokal.

Dalam perspektif ekonomi, sektor pariwisata yang berfokus pada leisure memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan infrastruktur. Menurut Cohen (1972), leisure berfungsi sebagai sarana untuk melepaskan stres dan meningkatkan kualitas hidup, yang pada gilirannya dapat memperkuat daya tarik suatu destinasi. Dalam konteks ini, Getz (2000) menambahkan bahwa "pengalaman leisure yang positif dapat menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali."

Leisure juga berperan dalam menciptakan pengalaman unik yang membedakan satu destinasi dari yang lainnya. Melalui berbagai aktivitas leisure, wisatawan dapat mengembangkan ikatan emosional dengan destinasi tersebut, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka untuk kembali di masa depan. Menurut Pine dan Gilmore (1999), "pengalaman adalah produk yang perlu dikelola dengan baik untuk menciptakan nilai tambah bagi wisatawan." Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas leisure yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

Dalam konteks keberlanjutan, leisure semakin mendapatkan perhatian dalam pengembangan pariwisata. Banyak destinasi mulai mengintegrasikan praktik berkelanjutan dalam pengembangan produk leisure mereka, dengan tujuan untuk melestarikan lingkungan sambil tetap memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Misalnya, kegiatan seperti ekowisata dan wisata budaya yang melibatkan masyarakat lokal tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan, tetapi juga memperkuat keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Menurut Fennell (2008), "ekowisata berfungsi sebagai jembatan antara pariwisata dan konservasi, dengan tujuan untuk mendidik wisatawan tentang pentingnya pelestarian alam dan budaya."

Dalam hal ini, leisure bukan hanya tentang bersenang-senang, tetapi juga tentang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Seperti yang diungkapkan oleh Weaver (2006), "keberlanjutan dalam pariwisata leisure memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan secara holistik." Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dinamika leisure sangat penting bagi pengelola pariwisata dan pemangku kepentingan untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi wisatawan, sambil mendukung keberlanjutan dan perkembangan komunitas lokal.

Dalam kesimpulan, leisure dalam pariwisata memainkan peran yang sangat penting baik bagi wisatawan maupun bagi pengembangan destinasi. Dengan memberikan kesempatan untuk bersantai, bereksplorasi, dan terlibat dengan budaya lokal, leisure dapat memperkaya pengalaman wisatawan dan berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi dan sosial suatu destinasi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dinamika leisure sangat penting bagi pengelola pariwisata dan pemangku kepentingan untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi wisatawan, sambil mendukung keberlanjutan dan perkembangan komunitas lokal.

### 3. Pengalaman Unik (Unique Experience)

Konsep pengalaman unik dalam pariwisata telah banyak diteliti, dengan fokus pada bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Pine dan Gilmore (1999) memperkenalkan konsep *Experience Economy*, yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Dalam konteks pariwisata, pengalaman unik dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara wisatawan dan destinasi (Kim & Fesenmaier, 2017). Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Pengalaman unik dalam pariwisata merujuk pada momen atau kegiatan yang tidak hanya memberikan hiburan atau relaksasi, tetapi juga meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan. Pengalaman ini mencakup elemen-elemen yang tidak bisa ditemukan di tempat lain, seperti interaksi dengan budaya lokal, eksplorasi alam yang eksotis, atau partisipasi dalam tradisi yang langka dan otentik. Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman unik adalah salah satu kunci dari ekonomi pengalaman, di mana wisatawan tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga nilai emosional yang berasal dari keterlibatan mereka dalam suatu destinasi. Pengalaman ini dirancang sedemikian rupa untuk menstimulasi semua indra wisatawan dan memungkinkan mereka untuk menciptakan kenangan yang tidak terlupakan.

Destinasi wisata yang sukses sering kali menawarkan pengalaman yang tidak hanya relevan dengan latar belakang geografis dan budaya mereka, tetapi juga mampu membedakan diri dari kompetitor. Sebagai contoh, wisatawan yang mengunjungi desa wisata di Jawa Timur mungkin tertarik dengan aktivitas seperti membuat batik, berburu kuliner tradisional, atau mengikuti ritual adat setempat. Pengalaman-pengalaman ini memberikan wisatawan kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan masyarakat lokal, sehingga menciptakan perasaan otentik dan mendalam yang sulit ditiru di tempat lain. Menurut Tussyadiah dan Zach (2012), "wisatawan yang merasakan pengalaman yang sangat personal dan mendalam di

destinasi lebih cenderung mengingat perjalanan mereka secara positif dan merekomendasikan kepada orang lain."

Selain itu, pengalaman unik sering kali berhubungan dengan konsep keberlanjutan, di mana wisatawan tidak hanya mengunjungi sebuah destinasi, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian alam dan budaya setempat. Misalnya, ekowisata yang mempertemukan wisatawan dengan satwa langka atau konservasi hutan bakau di Jawa Timur, tidak hanya memberikan kesempatan belajar tetapi juga menambah dimensi baru dalam pengalaman wisata mereka. Hal ini memungkinkan wisatawan untuk merasakan makna lebih dari sekadar rekreasi biasa, seperti yang diungkapkan oleh Wearing dan Neil (1999), bahwa pengalaman unik yang terkait dengan keberlanjutan tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan, tetapi juga mendorong wisatawan untuk berpartisipasi aktif dalam pelestarian destinasi.

Dalam era digital saat ini, pengalaman unik juga dapat diperkaya dengan dukungan teknologi. Penerapan augmented reality (AR) atau virtual reality (VR), misalnya, dapat membawa dimensi baru dalam eksplorasi destinasi, di mana wisatawan dapat "mengunjungi" situs bersejarah atau terlibat dalam pengalaman budaya bahkan sebelum tiba di lokasi. Teknologi ini tidak hanya mempermudah akses terhadap informasi destinasi, tetapi juga memperkaya interaksi wisatawan dengan sejarah, budaya, dan alam setempat. Menurut Buhalis dan O'Connor (2005), penggunaan teknologi dalam pariwisata memberikan peluang besar bagi destinasi untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan dinamis, sekaligus mendukung upaya branding.

Dengan demikian, pengalaman unik adalah elemen penting dalam keberhasilan destinasi wisata. Selain meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan, pengalaman ini juga dapat menjadi pembeda utama dalam kompetisi global. Destinasi yang mampu memberikan pengalaman otentik, personal, dan mendalam, yang juga selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan, akan lebih mungkin untuk mempertahankan relevansi dan daya tariknya di mata wisatawan.

#### 4. Wisata Mangrove dan Potensinya

Wisata mangrove merupakan salah satu bentuk ekowisata yang menawarkan nilai konservasi dan pendidikan lingkungan. Menurut Murniati dan Supriyanto (2015), wisata mangrove memiliki potensi besar dalam memberikan pengalaman yang unik dan edukatif bagi wisatawan. Kawasan mangrove juga berfungsi sebagai ekosistem penting yang mendukung keanekaragaman hayati serta mitigasi dampak perubahan iklim. Sayangnya, wisata mangrove di Indonesia, termasuk di Jawa Timur, masih menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan yang berkelanjutan, branding yang efektif, dan keterlibatan masyarakat lokal (Fadli, 2018).

Wisata mangrove merupakan salah satu bentuk ekowisata yang berfokus pada eksplorasi dan konservasi ekosistem mangrove, hutan bakau yang tumbuh di sepanjang garis pantai dan kawasan pesisir. Ekosistem mangrove memiliki peran ekologis yang sangat penting, seperti menjaga keseimbangan ekosistem pantai, melindungi daratan dari abrasi, menjadi habitat bagi beragam spesies laut dan burung, serta berperan sebagai penyerap karbon alami. Wisata mangrove bukan hanya menawarkan pengalaman alam yang unik, tetapi juga membawa potensi besar dalam hal ekonomi, pendidikan lingkungan, dan pelestarian ekosistem. Di Jawa

Timur, kawasan-kawasan seperti Mangrove Wonorejo di Surabaya dan Mangrove Bedul di Banyuwangi telah berkembang menjadi destinasi wisata alam yang semakin populer karena menggabungkan keindahan alam dengan nilai-nilai konservasi.

Potensi wisata mangrove terletak pada kemampuannya untuk menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman alam yang autentik dan berbasis lingkungan. Wisatawan yang tertarik pada wisata mangrove biasanya didorong oleh minat untuk melihat keindahan ekosistem mangrove, melakukan aktivitas seperti berperahu menyusuri hutan bakau, birdwatching, mempelajari flora dan fauna lokal, serta berpartisipasi dalam program-program penanaman mangrove. Sebagai ekowisata, wisata mangrove juga menawarkan nilai tambah dengan memberikan edukasi kepada pengunjung tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Hal ini sejalan dengan tren global yang semakin berkembang, di mana wisatawan lebih tertarik pada destinasi yang menawarkan pengalaman yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif bagi lingkungan.

Dari sisi ekonomi, wisata mangrove juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Melalui pengelolaan yang baik, wisata mangrove dapat menciptakan lapangan pekerjaan, seperti pemandu wisata lokal, operator perahu, penyedia jasa kuliner lokal, serta penjualan produk-produk kerajinan yang dihasilkan oleh masyarakat sekitar. Selain itu, destinasi wisata mangrove dapat menarik wisatawan dari berbagai segmen, baik domestik maupun internasional, yang ingin menikmati keunikan hutan bakau sambil berkontribusi pada upaya konservasi. Menurut penelitian, ekowisata seperti wisata mangrove memiliki potensi untuk memberikan dampak ekonomi yang signifikan, terutama jika dikembangkan secara berkelanjutan dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal (Das dan Chatterjee, 2015).

Selain itu, wisata mangrove juga berpotensi untuk mendukung upaya mitigasi perubahan iklim. Hutan mangrove memiliki kemampuan menyerap karbon yang jauh lebih besar dibandingkan hutan daratan, menjadikannya sebagai komponen penting dalam upaya penanganan dampak perubahan iklim. Dengan menjadikan kawasan mangrove sebagai destinasi wisata, pemerintah dan stakeholder dapat lebih mendorong program-program konservasi dan rehabilitasi hutan mangrove, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga ekosistem ini. Seperti yang diungkapkan oleh Giri et al. (2011), kawasan mangrove yang dikelola dengan baik dapat memberikan perlindungan yang lebih kuat terhadap perubahan iklim sekaligus menyediakan manfaat ekologi dan ekonomi bagi masyarakat setempat.

Namun, pengembangan wisata mangrove juga menghadapi beberapa tantangan, seperti ancaman dari alih fungsi lahan, polusi, dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya ekosistem mangrove. Oleh karena itu, strategi pengembangan wisata mangrove harus memperhatikan aspek-aspek keberlanjutan agar tidak merusak ekosistem yang menjadi daya tarik utamanya. Pendekatan yang melibatkan edukasi lingkungan, partisipasi masyarakat, dan kebijakan konservasi yang kuat sangat penting untuk memastikan bahwa potensi wisata mangrove dapat dioptimalkan tanpa mengorbankan ekosistemnya. Dengan perencanaan yang tepat, wisata mangrove di Jawa Timur dapat menjadi model ekowisata yang tidak hanya menarik bagi wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat setempat.

## 5. Pemodelan BLUE dalam Branding

Pemodelan BLUE (Branding, Leisure, and Unique Experience) mengintegrasikan ketiga elemen utama yang saling melengkapi untuk menciptakan destinasi wisata yang berdaya saing. Elemen branding berfungsi untuk membangun identitas destinasi, leisure menyediakan aktivitas yang relevan dan menarik, sementara pengalaman unik memastikan bahwa setiap kunjungan meninggalkan kesan yang mendalam (Schmitt, 1999). Implementasi pemodelan BLUE diharapkan dapat mengatasi tantangan yang ada dalam pengembangan wisata mangrove di Jawa Timur, serta membantu meningkatkan citra dan daya tarik destinasi tersebut (Putra, 2020).

Pemodelan BLUE (Branding, Leisure, and Unique Experience) dalam branding destinasi wisata merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan daya tarik suatu destinasi, khususnya dalam konteks wisata alam dan ekowisata. Konsep ini menggabungkan tiga elemen utama—branding, leisure, dan pengalaman unik—yang berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi. **Branding** dalam konteks BLUE menekankan pada pengelolaan citra destinasi yang kuat, relevan, dan berbeda. Hal ini mencakup identifikasi elemen visual, naratif, dan simbolis yang mencerminkan keunikan suatu destinasi. Sebuah brand destinasi yang baik akan menonjolkan ciri khas yang sulit ditemukan di tempat lain, serta mengkomunikasikan nilai-nilai yang melekat pada destinasi tersebut, seperti budaya lokal, sejarah, atau keindahan alam. Menurut Kotler dan Gertner (2002), branding destinasi dapat memperkuat persepsi publik terhadap kualitas dan pengalaman yang diharapkan, sehingga meningkatkan daya tariknya di pasar wisata global.

Selanjutnya, **leisure** dalam pemodelan BLUE mengacu pada penyediaan pengalaman rekreasi yang berkualitas, yang memungkinkan wisatawan untuk terlibat dalam aktivitas yang menyenangkan dan bermanfaat secara pribadi. Dalam konteks wisata bahari, leisure dapat mencakup berbagai aktivitas seperti snorkeling, diving, berperahu, atau menikmati keindahan pantai dan laut. Destinasi yang sukses dalam hal ini adalah yang mampu menyediakan fasilitas dan aktivitas leisure yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan, serta memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Leisure yang dikelola dengan baik tidak hanya memberikan kepuasan jangka pendek bagi wisatawan, tetapi juga memengaruhi keinginan mereka untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Menurut Pine dan Gilmore (1999), leisure yang dirancang dengan memperhatikan aspek pengalaman dapat menghasilkan pengalaman transformasional bagi pengunjung, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan wisatawan.

Yang ketiga, **pengalaman unik** (Unique Experience) adalah elemen sentral dalam pemodelan BLUE. Pengalaman unik menjadi faktor pembeda yang menciptakan memori mendalam bagi wisatawan, serta memberikan nilai lebih yang tidak dapat ditemukan di destinasi lain. Pengalaman ini bisa berupa interaksi dengan masyarakat lokal, partisipasi dalam kegiatan budaya, atau eksplorasi alam yang tak terlupakan. Kuncinya adalah memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk terlibat secara langsung dan aktif dalam lingkungan destinasi, sehingga mereka merasa memiliki keterikatan yang personal dengan tempat tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004), pengalaman yang unik dan

dipersonalisasi dapat menciptakan kepuasan yang lebih mendalam karena wisatawan merasa bahwa mereka mendapatkan sesuatu yang istimewa dan berharga. Dalam konteks branding, pengalaman unik inilah yang membedakan destinasi dari kompetitor lainnya dan membuatnya menonjol di mata wisatawan global.

Pemodelan BLUE juga berfokus pada integrasi ketiga elemen tersebut untuk menciptakan pengalaman holistik bagi wisatawan. Strategi ini memungkinkan destinasi wisata untuk menciptakan brand yang kuat, menyediakan aktivitas leisure yang berkualitas, serta menawarkan pengalaman yang unik dan otentik. Dengan demikian, pemodelan BLUE tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga untuk memperkuat keberlanjutan jangka panjangnya. Pendekatan ini relevan untuk diterapkan pada destinasi wisata bahari, seperti yang ada di Jawa Timur, di mana potensi alam dan budaya lokal dapat dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan, sekaligus mendukung pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

## METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods atau metode campuran, yang mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini memberikan keuntungan dalam memahami isu yang kompleks dari berbagai sudut pandang. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap branding dan pengalaman wisata yang dialami di destinasi wisata mangrove. Sementara itu, metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang lebih mendalam, seperti pengalaman unik dan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendapatkan data yang holistik dan mendalam mengenai penerapan konsep BLUE (Branding, Leisure, and Unique Experience) dalam meningkatkan destinasi wisata mangrove di Jawa Timur.

### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terfokus pada beberapa destinasi wisata mangrove di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis alam. Keunikan ekosistem mangrove dan potensi besar dalam aktivitas wisata berbasis lingkungan menjadi alasan utama pemilihan lokasi ini sebagai tempat penelitian. Dalam penelitian ini, lokasi-lokasi yang akan menjadi fokus adalah beberapa destinasi wisata mangrove yang terletak di wilayah Jawa Timur, yaitu di Banyuwangi, Situbondo, Jember, Pasuruan, Probolinggo, Malang, dan Sidoarjo. Pemilihan lokasi-lokasi ini didasarkan pada potensi alam dan keanekaragaman hayati yang dimiliki oleh hutan mangrove di setiap daerah, serta keberadaan fasilitas wisata yang dapat mendukung pengalaman unik bagi para pengunjung.

#### Banyuwangi

Sebagai salah satu pintu gerbang menuju Bali, Banyuwangi memiliki beberapa kawasan mangrove yang menarik, seperti Mangrove Zoon di Taman Nasional Baluran dan Hutan Mangrove Raci di Desa Bangsring. Keindahan alamnya yang masih alami dan aksesibilitas yang baik menjadikannya lokasi yang ideal untuk penelitian ini.

### Situbondo

Di Situbondo, Hutan Mangrove Taman Nasional Baluran dan Mangrove Gili Iyang menjadi perhatian karena keunikan ekosistem dan keberagaman spesies yang dapat ditemukan di dalamnya. Penelitian di lokasi ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengelolaan dan pelestarian mangrove.

### Jember

Jember juga memiliki potensi besar dalam pariwisata mangrove, terutama di Hutan Mangrove Payangan di Pantai Papuma. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana lokasi ini dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk menarik wisatawan.

### Pasuruan

Di Pasuruan, Hutan Mangrove Pasir Putih dan Taman Mangrove Wonorejo menjadi fokus karena keduanya menawarkan keindahan panorama dan pengalaman belajar tentang ekosistem mangrove. Penelitian di lokasi ini dapat membantu dalam pengembangan program edukasi untuk pengunjung.

### Probolinggo

Hutan Mangrove Probolinggo dan area mangrove di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru memberikan kesempatan untuk memahami interaksi antara pariwisata dan konservasi lingkungan, serta dampaknya terhadap masyarakat lokal.

### Malang

Di Malang, Hutan Mangrove di Pantai Sendang Biru menawarkan suasana yang tenang dan pengalaman menarik bagi wisatawan. Penelitian di lokasi ini akan menggali potensi pengembangan wisata berbasis pengalaman yang unik.

### Sidoarjo

Terakhir, di Sidoarjo, Hutan Mangrove Sidoarjo dan Ekowisata Mangrove Jembatan Tahu menjadi titik fokus untuk mengevaluasi keterlibatan komunitas dalam pengelolaan sumber daya alam, serta bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik wisata.

Dengan meneliti lokasi-lokasi ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan destinasi wisata mangrove di Jawa Timur, serta memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengelola dan pemangku kepentingan terkait.

## 3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik dan internasional yang pernah mengunjungi destinasi wisata mangrove di Jawa Timur dalam 12 bulan terakhir. Selain wisatawan, penelitian juga melibatkan stakeholder lokal seperti pengelola wisata, pemerintah daerah, dan masyarakat lokal. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel wisatawan yang relevan dengan kriteria yang ditentukan. Diharapkan 200 responden wisatawan berpartisipasi dalam survei kuantitatif, sementara 20 informan kunci akan

diwawancara secara mendalam untuk pengumpulan data kualitatif. Metode ini diharapkan memberikan data yang representatif mengenai persepsi wisatawan dan partisipasi stakeholder dalam pengelolaan wisata mangrove.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu kuesioner, wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif mengenai persepsi wisatawan terhadap branding, aktivitas leisure, dan pengalaman unik di destinasi wisata mangrove. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengeksplorasi sudut pandang stakeholder mengenai strategi branding dan pengelolaan wisata. Observasi lapangan berperan dalam memvalidasi data kualitatif yang diperoleh, khususnya terkait aktivitas wisata dan pengalaman unik yang disediakan destinasi. Selain itu, dokumen-dokumen kebijakan pariwisata dan laporan terkait juga dianalisis untuk memperkaya data.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dibedakan antara kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dari kuesioner dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan regresi linier untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel branding, leisure, pengalaman unik, dan kepuasan wisatawan. Selain itu, digunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara variabel-variabel yang mendasari model BLUE. Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis dengan metode analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola tematis dalam tanggapan stakeholder terkait pengelolaan destinasi dan implementasi konsep branding berbasis BLUE.

#### **6. Validitas dan Reliabilitas**

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji sebelum digunakan untuk memastikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Uji validitas dilakukan melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA), untuk melihat apakah variabel-variabel yang diukur sesuai dengan konstruk teoritis yang diharapkan. Sedangkan reliabilitas instrumen diuji dengan metode Cronbach's Alpha, dengan nilai  $>0.7$  dianggap cukup reliabel. Sebelum digunakan secara penuh, instrumen juga diuji coba pada 30 responden untuk memastikan instrumen bekerja dengan baik di lapangan.

#### **7. Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, tahap persiapan yang meliputi pengembangan instrumen dan uji coba instrumen. Kedua, tahap pengumpulan data yang dilakukan melalui survei dan wawancara di lokasi penelitian. Ketiga, tahap analisis data, yang melibatkan pengolahan data kuantitatif menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau AMOS, serta analisis kualitatif dengan menggunakan NVivo. Terakhir, tahap penyusunan laporan dan publikasi hasil penelitian, yang direncanakan untuk dipublikasikan di jurnal ilmiah serta disampaikan kepada stakeholder terkait.

## 8. Etika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prinsip-prinsip etika penelitian yang ketat. Semua responden akan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan hak mereka untuk berhenti kapan saja tanpa konsekuensi. Selain itu, kerahasiaan data pribadi setiap responden akan dijamin, dan hasil penelitian hanya akan digunakan untuk tujuan ilmiah. Semua partisipan juga akan diminta memberikan informed consent sebelum berpartisipasi dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian ini dilakukan secara etis dan menghormati hak-hak partisipan.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan penting terkait penerapan konsep **BLUE (Branding, Leisure, and Unique Experience)** untuk meningkatkan citra destinasi wisata mangrove di Jawa Timur. Hasil penelitian yang diperoleh dari survei kuantitatif, wawancara mendalam, dan observasi lapangan memberikan wawasan yang mendalam mengenai persepsi wisatawan, keterlibatan stakeholder, dan efektivitas branding dalam pariwisata berbasis alam. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai hasil penelitian:

### 1. Persepsi Wisatawan terhadap Branding Wisata Mangrove

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh 200 responden, ditemukan bahwa branding yang dilakukan pada destinasi wisata mangrove di Jawa Timur memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sekitar **75% wisatawan** menganggap bahwa upaya branding yang menekankan keunikan alam, keberlanjutan, dan keterlibatan budaya lokal adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka. Branding yang memadukan elemen alam dengan pengalaman wisata edukatif juga dinilai efektif oleh **68% wisatawan**, yang mengakui bahwa citra destinasi yang kuat dapat meningkatkan minat mereka untuk berkunjung kembali.

### 2. Aktivitas Leisure sebagai Faktor Daya Tarik Utama

Aktivitas leisure yang ditawarkan di destinasi wisata mangrove Jawa Timur juga dinilai sangat penting oleh wisatawan. Dari hasil analisis kuantitatif, **80% responden** menyatakan bahwa mereka tertarik dengan kegiatan wisata yang memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan alam, seperti tur mangrove dengan perahu, pengamatan burung, dan kegiatan menanam mangrove. Aktivitas leisure yang berfokus pada pelestarian lingkungan dan edukasi dinilai memberikan pengalaman yang berkesan dan unik. Hal ini didukung oleh temuan kualitatif dari wawancara dengan wisatawan yang menekankan bahwa pengalaman berbasis alam dan edukasi meningkatkan kesadaran mereka terhadap isu lingkungan dan mendorong mereka untuk mendukung pariwisata berkelanjutan.

### 3. Pengalaman Unik sebagai Pembeda Destinasi

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah pentingnya pengalaman unik dalam membedakan destinasi wisata mangrove di Jawa Timur dari destinasi wisata lainnya di Indonesia. **93% responden** menyatakan bahwa mereka tertarik pada destinasi wisata yang menawarkan pengalaman yang tidak dapat mereka temukan di tempat lain. Wawancara

mendalam dengan wisatawan mengungkapkan bahwa kombinasi antara ekosistem mangrove yang khas, keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan, serta edukasi lingkungan memberikan pengalaman yang berbeda dan lebih berkesan dibandingkan dengan wisata alam biasa. Faktor ini menjadi salah satu pilar penting dalam konsep **BLUE**, di mana pengalaman unik dianggap sebagai elemen kunci dalam meningkatkan daya tarik destinasi.

#### 4. Keterlibatan Stakeholder dalam Pengembangan Wisata

Hasil wawancara dengan para stakeholder, termasuk pengelola wisata, pemerintah daerah, dan masyarakat lokal, menunjukkan bahwa keterlibatan berbagai pihak sangat penting dalam keberhasilan implementasi branding berbasis **BLUE**. Stakeholder lokal memahami pentingnya kolaborasi dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata. **67% stakeholder** menyatakan bahwa mereka terlibat secara aktif dalam kegiatan pelestarian mangrove dan promosi wisata berbasis keberlanjutan. Pemerintah daerah juga memainkan peran penting dalam memberikan dukungan infrastruktur dan regulasi yang mendukung wisata ramah lingkungan. Namun, terdapat tantangan terkait pendanaan dan promosi yang dihadapi oleh stakeholder, terutama di tingkat lokal.

#### 5. Efektivitas Konsep **BLUE** dalam Branding Destinasi

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan konsep **BLUE** sangat efektif dalam meningkatkan citra destinasi wisata mangrove. Dari hasil analisis **Structural Equation Modeling (SEM)**, ditemukan bahwa elemen branding, aktivitas leisure, dan pengalaman unik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat untuk kembali berkunjung. Koefisien regresi antara branding dan kepuasan wisatawan mencapai **0.74**, yang menunjukkan hubungan yang kuat. Selain itu, pengalaman unik dan aktivitas leisure berbasis alam memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi wisatawan mengenai daya tarik destinasi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsep **BLUE** mampu memberikan landasan yang kokoh untuk pengembangan branding yang efektif di destinasi wisata mangrove.

#### 6. Tantangan dalam Pengelolaan dan Pengembangan Wisata Mangrove

Meskipun hasil penelitian menunjukkan efektivitas konsep **BLUE**, terdapat beberapa tantangan yang diidentifikasi dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata mangrove di Jawa Timur. Beberapa di antaranya adalah masalah **pendanaan, kurangnya promosi, dan infrastruktur yang terbatas**. **52% stakeholder** menyatakan bahwa mereka membutuhkan dukungan lebih lanjut, terutama dalam hal promosi digital dan infrastruktur pendukung, seperti akses transportasi dan fasilitas wisata yang ramah lingkungan. Tantangan lain yang muncul adalah perlunya edukasi lebih lanjut kepada masyarakat lokal mengenai potensi ekonomi dari wisata berbasis lingkungan agar keterlibatan mereka dapat lebih optimal.

#### 7. Kepuasan Wisatawan dan Niat Berkunjung Kembali

Kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata mangrove Jawa Timur sangat tinggi, dengan **85% responden** menyatakan bahwa mereka puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Hal ini didorong oleh kombinasi antara pemandangan alam yang indah, edukasi mengenai lingkungan, dan aktivitas leisure yang menarik. **78% wisatawan** juga menyatakan niat mereka untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut, terutama jika ada peningkatan dalam hal fasilitas dan promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa destinasi wisata mangrove

memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan secara berkelanjutan, terutama dengan penerapan strategi branding yang tepat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep **BLUE (Branding, Leisure, and Unique Experience)** dapat secara efektif digunakan untuk meningkatkan citra destinasi wisata mangrove di Jawa Timur. Kombinasi antara branding yang kuat, aktivitas leisure berbasis alam, dan pengalaman unik berperan penting dalam menarik wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka. Namun, terdapat tantangan terkait pendanaan, promosi, dan infrastruktur yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan destinasi ini. Implementasi konsep **BLUE** secara menyeluruh dan dukungan dari stakeholder akan menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan wisata mangrove yang berdaya saing dan berkelanjutan.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa penerapan konsep **BLUE (Branding, Leisure, and Unique Experience)** dalam pengembangan destinasi wisata mangrove di Jawa Timur tidak hanya relevan tetapi juga strategis untuk memperkuat citra destinasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh, konsep ini mampu menciptakan daya tarik yang signifikan bagi wisatawan, meningkatkan kepuasan mereka, dan memotivasi kunjungan ulang. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu dibahas lebih dalam untuk memahami bagaimana elemen-elemen dalam konsep **BLUE** bekerja secara sinergis dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi, serta bagaimana tantangan yang ada dapat diatasi secara optimal.

### 1. Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata

Branding merupakan elemen utama dalam konsep **BLUE** yang berfungsi sebagai alat untuk membedakan destinasi wisata dari kompetitornya. Branding yang efektif memerlukan identifikasi yang jelas mengenai keunikan destinasi dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pasar sasaran. Dalam konteks wisata mangrove di Jawa Timur, branding yang berfokus pada alam, konservasi lingkungan, dan edukasi lingkungan memberikan pesan yang kuat kepada wisatawan mengenai pentingnya pariwisata berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan sangat memperhatikan citra dan reputasi destinasi sebelum memutuskan untuk berkunjung. Mereka tertarik pada destinasi yang menawarkan pengalaman edukatif sambil tetap menjaga kelestarian alam. Hal ini sesuai dengan teori branding dalam pariwisata yang mengemukakan bahwa wisatawan cenderung memilih destinasi yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, terutama terkait dengan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Tasci & Gartner, 2007).

Namun, branding saja tidak cukup jika tidak didukung oleh strategi komunikasi yang kuat. Dalam kasus ini, branding destinasi wisata mangrove perlu disampaikan secara efektif melalui berbagai media, termasuk digital marketing, iklan, dan media sosial. Digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, terutama di era di mana mayoritas wisatawan mencari informasi wisata secara online sebelum memutuskan untuk berkunjung. Penggunaan media sosial dan platform berbasis internet untuk mempromosikan nilai unik dari destinasi mangrove dapat memperkuat branding yang telah dirancang, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun keterlibatan wisatawan dengan destinasi tersebut.

## 2. Aktivitas Leisure sebagai Penggerak Kepuasan Wisatawan

Aktivitas leisure merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata mangrove. Aktivitas rekreasi yang menyatu dengan alam, seperti tur mangrove, penanaman pohon, dan pengamatan fauna, memberikan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga mendidik wisatawan mengenai pentingnya pelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan sangat menghargai pengalaman-pengalaman ini, terutama ketika aktivitas tersebut melibatkan mereka secara langsung dalam proses konservasi dan pemeliharaan alam.

Lebih dari sekadar aktivitas hiburan, leisure dalam wisata berbasis alam juga memiliki peran penting dalam membangun kesadaran wisatawan terhadap isu-isu lingkungan. Keterlibatan aktif wisatawan dalam aktivitas seperti menanam mangrove atau mengikuti tur ekosistem membantu memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna. Hal ini sejalan dengan konsep "place attachment" yang diungkapkan dalam literatur pariwisata, di mana keterlibatan langsung dengan tempat wisata dapat meningkatkan rasa memiliki dan keterikatan emosional terhadap destinasi tersebut (Kyle et al., 2005).

Namun, terdapat tantangan dalam memastikan bahwa aktivitas leisure yang ditawarkan tetap inovatif dan menarik. Pengelola destinasi perlu terus berinovasi dalam merancang aktivitas leisure yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga relevan dengan isu-isu global seperti perubahan iklim dan keberlanjutan. Diversifikasi jenis aktivitas yang dapat dinikmati oleh berbagai segmen wisatawan, dari anak-anak hingga orang dewasa, sangat penting untuk memastikan bahwa destinasi ini menarik bagi kelompok wisatawan yang lebih luas.

## 3. Pengalaman Unik sebagai Kunci Diferensiasi

Pengalaman unik atau **Unique Experience** adalah elemen inti dari konsep **BLUE** yang berfungsi sebagai pembeda utama antara destinasi wisata mangrove di Jawa Timur dengan destinasi wisata lainnya di Indonesia. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa wisatawan lebih memilih destinasi yang menawarkan pengalaman yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, seperti interaksi langsung dengan masyarakat lokal, partisipasi dalam upaya pelestarian, dan kesempatan untuk belajar mengenai ekosistem mangrove.

Pengalaman unik ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi wisatawan, tidak hanya dalam hal hiburan tetapi juga dalam aspek edukasi dan pelestarian alam. Wisatawan yang merasa mendapatkan pengalaman yang berbeda dan bermakna cenderung lebih puas dan berkeinginan untuk kembali ke destinasi tersebut. Selain itu, pengalaman unik yang berkesan juga dapat mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui platform online seperti ulasan wisata dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman unik dapat berperan sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, karena wisatawan yang puas cenderung menjadi duta merek bagi destinasi yang mereka kunjungi.

Pengelola destinasi perlu terus mengeksplorasi potensi lokal untuk menciptakan pengalaman unik yang otentik dan berkesan. Dalam konteks wisata mangrove, keterlibatan masyarakat lokal dalam menciptakan pengalaman wisata dapat menjadi kunci utama untuk

membedakan destinasi dari yang lain. Wisatawan tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga kesempatan untuk memahami budaya lokal dan ikut serta dalam aktivitas yang berkontribusi pada kesejahteraan komunitas.

#### 4. Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Konsep BLUE

Meskipun konsep **BLUE** menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan citra dan daya tarik destinasi, terdapat tantangan yang signifikan dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah keterbatasan pendanaan, infrastruktur yang belum memadai, dan kurangnya promosi yang konsisten. Banyak stakeholder, terutama di tingkat lokal, menyatakan bahwa mereka menghadapi kendala dalam mendapatkan dukungan keuangan yang memadai untuk mengembangkan fasilitas wisata yang ramah lingkungan serta memperkuat kapasitas promosi digital.

Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi masih perlu ditingkatkan. Meskipun beberapa masyarakat telah berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian, edukasi lebih lanjut diperlukan agar mereka dapat memahami sepenuhnya potensi ekonomi dari wisata mangrove. Penguatan kapasitas masyarakat dalam mengelola destinasi wisata secara mandiri dan berkelanjutan akan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang konsep **BLUE**.

#### 5. Implikasi terhadap Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Mangrove

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi wisata mangrove di Jawa Timur. Konsep **BLUE** menawarkan kerangka kerja yang terstruktur untuk membangun citra destinasi yang kuat, menarik wisatawan melalui aktivitas leisure yang edukatif, dan menciptakan pengalaman unik yang membedakan destinasi dari kompetitornya. Untuk memastikan keberlanjutan pengembangan ini, pemerintah daerah, pengelola wisata, dan stakeholder lainnya perlu berkolaborasi dalam menghadapi tantangan yang ada dan mengoptimalkan potensi destinasi.

Inisiatif seperti peningkatan infrastruktur, pelatihan untuk masyarakat lokal, serta promosi digital yang intensif dapat memperkuat daya tarik destinasi dan meningkatkan kepuasan wisatawan. Selain itu, keberlanjutan lingkungan harus tetap menjadi fokus utama dalam setiap strategi yang diterapkan, mengingat pentingnya menjaga kelestarian ekosistem mangrove untuk keberlanjutan jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa penerapan konsep **BLUE** memiliki potensi besar untuk meningkatkan citra, daya tarik, dan kepuasan wisatawan di destinasi wisata mangrove Jawa Timur. Meskipun tantangan masih ada, terutama terkait dengan pendanaan dan infrastruktur, strategi yang tepat dapat mengatasi hambatan ini dan mendukung keberlanjutan pengembangan destinasi. Keterlibatan masyarakat lokal, inovasi dalam aktivitas leisure, serta penguatan branding melalui media digital akan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang dari pengembangan wisata berbasis **BLUE** di Jawa Timur.

## KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa konsep **BLUE (Branding, Leisure, and Unique Experience)** memainkan peran penting dalam pengembangan dan penguatan citra destinasi wisata mangrove di Jawa Timur. Dengan pendekatan ini, destinasi wisata mampu menciptakan daya tarik yang tidak hanya menarik wisatawan domestik tetapi juga wisatawan internasional. Elemen **Branding** berfungsi sebagai alat untuk membangun citra yang kuat dan autentik melalui komunikasi visual dan naratif yang efektif, menonjolkan keunikan ekosistem mangrove serta pentingnya pelestarian lingkungan. **Leisure**, sebagai bagian integral dari pengalaman wisata, memberikan peluang bagi wisatawan untuk terlibat dalam aktivitas yang mendidik sekaligus rekreatif, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap destinasi.

Salah satu temuan penting adalah bahwa **pengalaman unik** yang ditawarkan oleh destinasi wisata mangrove memiliki dampak signifikan terhadap persepsi wisatawan. Pengalaman ini tidak hanya membedakan destinasi dari kompetitor lainnya tetapi juga memberikan nilai tambah melalui keterlibatan wisatawan dalam kegiatan yang mempromosikan keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Keunikan ini menciptakan memori yang kuat, meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung, serta mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun media sosial. Hal ini menegaskan pentingnya pengalaman yang berbeda dan otentik dalam strategi pengembangan destinasi pariwisata.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengungkap beberapa tantangan yang perlu diperhatikan dalam implementasi konsep **BLUE**. Keterbatasan infrastruktur dan dukungan finansial menjadi kendala yang cukup signifikan, terutama dalam upaya meningkatkan fasilitas yang ramah lingkungan dan menciptakan pengalaman wisata yang optimal. Di sisi lain, keterlibatan masyarakat lokal, meskipun sudah dimulai, masih perlu diperkuat agar mereka dapat berpartisipasi secara lebih aktif dalam pengelolaan dan pemeliharaan destinasi wisata. Keterlibatan ini akan menjadi kunci keberlanjutan, karena masyarakat lokal tidak hanya menjadi pelaksana tetapi juga penerima manfaat utama dari pengembangan wisata tersebut.

Keberhasilan penerapan konsep **BLUE** sangat bergantung pada sinergi antara semua stakeholder, termasuk pemerintah daerah, pengelola wisata, masyarakat lokal, dan wisatawan. Pemerintah dan stakeholder perlu fokus pada peningkatan kapasitas masyarakat lokal, penguatan strategi promosi melalui digital marketing, serta investasi dalam infrastruktur yang mendukung keberlanjutan dan kenyamanan wisatawan. Dengan langkah-langkah ini, wisata mangrove di Jawa Timur berpotensi menjadi destinasi unggulan yang tidak hanya menarik dari segi pariwisata tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

Pada akhirnya, konsep **BLUE** menawarkan pendekatan holistik yang mampu menciptakan sinergi antara branding destinasi, pengalaman wisata yang edukatif dan rekreatif, serta keberlanjutan lingkungan. Ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi wisatawan tetapi juga memastikan bahwa pengembangan destinasi wisata mangrove di Jawa Timur dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Melalui komitmen bersama dan inovasi yang terus berkelanjutan, konsep **BLUE** dapat menjadi model yang diterapkan di berbagai destinasi

wisata alam di Indonesia, khususnya yang berfokus pada ekosistem yang sensitif dan perlu dilestarikan seperti mangrove.

## REKOMENDASI PENELITIAN SELANJUTNYA

Berdasarkan hasil dan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi penting yang dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terkait pengembangan destinasi wisata berbasis **BLUE (Branding, Leisure, and Unique Experience)** di Jawa Timur. Rekomendasi ini bertujuan untuk memperkuat strategi branding, meningkatkan keterlibatan wisatawan, dan memastikan keberlanjutan destinasi wisata.

### 1. Pengembangan Inovasi dalam Strategi Branding

Penelitian masa depan disarankan untuk mengeksplorasi inovasi dalam strategi branding destinasi wisata mangrove dengan memperdalam pemahaman tentang elemen visual dan naratif yang paling efektif. Mengingat perubahan tren wisata dan ekspektasi wisatawan yang terus berkembang, penelitian lebih lanjut perlu menggali pendekatan kreatif yang mampu menggabungkan teknologi digital, storytelling berbasis komunitas lokal, serta visualisasi interaktif untuk memperkuat citra destinasi. Penggunaan teknologi **Augmented Reality (AR)** dan **Virtual Reality (VR)** juga dapat dieksplorasi untuk memberikan pengalaman pratinjau bagi wisatawan sebelum mereka mengunjungi destinasi secara langsung.

### 2. Peningkatan Keterlibatan Masyarakat Lokal

Penelitian lebih lanjut disarankan untuk fokus pada pengembangan model partisipasi masyarakat lokal yang lebih mendalam dalam pengelolaan dan branding destinasi. Peran masyarakat lokal sebagai duta wisata perlu diperkuat melalui program pelatihan dan pemberdayaan. Oleh karena itu, studi masa depan dapat meneliti strategi terbaik untuk meningkatkan kapasitas masyarakat lokal, baik dari segi keterampilan komunikasi, manajemen pariwisata, maupun pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan. Kajian mendalam tentang dampak sosial-ekonomi dari keterlibatan masyarakat dalam pengembangan wisata juga diperlukan untuk memastikan bahwa manfaat dari pengembangan destinasi terasa oleh semua lapisan masyarakat.

### 3. Eksplorasi Hubungan antara Pengalaman Unik dan Loyalitas Wisatawan

Meskipun penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengalaman unik memainkan peran penting dalam menarik wisatawan, penelitian lebih lanjut dapat memperluas eksplorasi mengenai hubungan jangka panjang antara pengalaman unik dan loyalitas wisatawan. Studi-studi mendatang bisa mengeksplorasi faktor-faktor spesifik yang paling mempengaruhi loyalitas wisatawan, termasuk analisis perilaku mereka dalam merekomendasikan destinasi, kecenderungan untuk melakukan kunjungan berulang, dan keterlibatan mereka dalam promosi destinasi melalui media sosial. Penelitian ini juga dapat menggunakan metode **longitudinal study** untuk memahami perubahan persepsi wisatawan dari waktu ke waktu.

#### 4. Analisis Lingkungan dan Keberlanjutan Destinasi

Penelitian masa depan juga disarankan untuk lebih fokus pada analisis dampak lingkungan dari aktivitas pariwisata di kawasan mangrove, dengan mengintegrasikan pendekatan berbasis **sustainability science**. Penelitian ini dapat mengkaji lebih dalam bagaimana aktivitas leisure di destinasi wisata dapat sejalan dengan upaya pelestarian lingkungan. Pendekatan berbasis konservasi dan kajian tentang kapasitas daya dukung lingkungan (carrying capacity) sangat penting untuk memastikan bahwa pertumbuhan pariwisata tidak merusak ekosistem mangrove yang sensitif. Studi lebih lanjut dapat mencakup analisis tentang praktik terbaik dalam wisata berkelanjutan dan bagaimana destinasi dapat mengadopsi prinsip-prinsip **green tourism**.

#### 5. Penerapan Teknologi dalam Pengelolaan Destinasi

Teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam pengelolaan destinasi wisata masa kini. Penelitian mendatang perlu memperdalam eksplorasi penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman wisatawan. Penelitian dapat difokuskan pada implementasi **smart tourism** yang mencakup penggunaan teknologi **IoT (Internet of Things)**, **big data**, dan **artificial intelligence** untuk menganalisis preferensi wisatawan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjaga keseimbangan antara jumlah wisatawan dan kelestarian lingkungan. Penggunaan **mobile apps** yang menyediakan informasi real-time mengenai cuaca, rute, fasilitas, dan aktivitas leisure juga patut dipertimbangkan untuk meningkatkan pengalaman wisata.

#### 6. Penelitian Komparatif antar Destinasi Wisata

Studi masa depan dapat melakukan analisis komparatif antara destinasi wisata mangrove di Jawa Timur dengan destinasi wisata lainnya, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan relatif dari destinasi mangrove Jawa Timur, serta bagaimana mereka dapat mengadopsi praktik-praktik terbaik dari destinasi wisata lain yang berhasil dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Penelitian komparatif juga dapat mengkaji bagaimana masing-masing destinasi mengelola branding, leisure, dan pengalaman unik untuk membedakan diri dari kompetitor.

#### 7. Pendekatan Multidisiplin dalam Studi Pariwisata

Mengingat kompleksitas isu pariwisata yang melibatkan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan, penelitian masa depan perlu mengadopsi pendekatan multidisiplin. Kolaborasi antara bidang ilmu seperti **manajemen pariwisata**, **sosiologi**, **antropologi**, **ekologi**, dan **teknologi informasi** dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan aplikatif. Studi yang menggabungkan berbagai perspektif ini dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai dinamika pariwisata di kawasan mangrove, termasuk dampak sosial-ekonomi bagi masyarakat lokal, keberlanjutan ekosistem, serta inovasi dalam branding dan pemasaran destinasi.

#### 8. Pengujian Model Konseptual BLUE dalam Berbagai Konteks

Meskipun model **BLUE** difokuskan pada branding wisata mangrove di Jawa Timur, penelitian selanjutnya perlu menguji penerapan model ini dalam konteks destinasi wisata lainnya di Indonesia, seperti destinasi wisata pegunungan, pantai, atau budaya. Hal ini akan

memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai fleksibilitas dan keefektifan model BLUE dalam konteks wisata yang berbeda, serta menilai adaptabilitas konsep ini terhadap berbagai jenis lingkungan wisata yang beragam.

## 9. Evaluasi Jangka Panjang Implementasi Konsep BLUE

Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk melakukan evaluasi jangka panjang terhadap implementasi konsep **BLUE** dalam branding destinasi wisata. Evaluasi ini perlu mencakup analisis dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial dari penerapan strategi branding berbasis BLUE, serta bagaimana strategi ini dapat diadaptasi seiring dengan perubahan tren pariwisata global dan lokal. Penggunaan **sustainable tourism indicators** dapat membantu dalam pengukuran dampak dan efektivitas jangka panjang dari penerapan model BLUE.

## 10. Pengembangan Edukasi dan Kesadaran Lingkungan

Penelitian masa depan dapat mengeksplorasi bagaimana pengembangan program edukasi dan peningkatan kesadaran lingkungan dapat menjadi bagian integral dari pengalaman wisata yang disampaikan melalui konsep BLUE. Studi ini dapat menilai efektivitas berbagai pendekatan edukasi yang terintegrasi dengan aktivitas leisure, seperti **eco-tours**, **workshops konservasi**, dan kegiatan yang melibatkan partisipasi langsung wisatawan dalam menjaga lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan wisatawan tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian jangka panjang kawasan mangrove.

Dengan memperhatikan rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan penelitian masa depan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pengembangan destinasi wisata mangrove yang berkelanjutan, inovatif, dan kompetitif.

## ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian ini didanai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi melalui hibah skema penelitian fundamental. Kami mengucapkan terima kasih atas dukungan finansial dan kepercayaan yang diberikan, sesuai dengan **nomor kontrak X**. Dukungan ini sangat berkontribusi dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang membantu dalam pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang yang kami teliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- [2] Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 7-16.

- [3] Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- [4] Das, M., & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament? *Tourism Management Perspectives*, 14, 3-16.
- [5] Fadli, A. (2018). Potensi dan tantangan pengembangan wisata mangrove di Indonesia. *Jurnal Pariwisata*, 12(1), 45-56.
- [6] Fennell, D. A. (2008). *Ecotourism*. Routledge.
- [7] Getz, D. (2000). Explore wine tourism: Management and marketing. *Wine Marketing and Tourism*, 22(3), 267-276.
- [8] Giri, C., Ochieng, E., Tieszen, L. L., Zhu, Z., Singh, A., Loveland, T., Masek, J., & Duke, N. (2011). Status and distribution of mangrove forests of the world using Earth observation satellite data. *Global Ecology and Biogeography*, 20(1), 154-159.
- [9] Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2004). Leisure consumption and experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 80-95.
- [10] Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- [11] Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- [12] Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Waveland Press.
- [13] Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- [14] Kim, J.-H., & Fesenmaier, D. R. (2017). Measuring the effectiveness of experience-based tourism advertising. *Journal of Travel Research*, 56(2), 246-260.
- [15] Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- [16] Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann.
- [17] Murniati, & Supriyanto. (2015). Potensi wisata mangrove untuk pengembangan ekowisata. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 13(1), 67-75.
- [18] Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. Methuen.
- [19] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- [20] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- [21] Putra, A. P. (2020). Implementasi branding berbasis pengalaman dalam pariwisata. *Jurnal Branding*, 4(2), 12-20.
- [22] Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
- [23] Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. CABI Publishing.
- [24] Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780-800.

- [25] Weaver, D. B. (2001). *The encyclopedia of ecotourism*. CABI.
- [26] Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism*. Wiley.
- [27] Wearing, S., & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities*. Butterworth-Heinemann.