

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah yang di dalamnya mengatur tentang otonomi daerah dapat memperluas gerak pemerintah daerah dalam berbagai bidang untuk membangun daerahnya, termasuk dalam pembangunan pariwisata yang menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian, karena pariwisata dapat menciptakan lapangan pekerjaan, investasi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta devisa bagi negara.¹

Sebagai negara dengan potensi pariwisata yang luar biasa, Indonesia menargetkan 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019, salah satu cara untuk menarik kunjungan yaitu dengan membangun wisata halal yang diharapkan pada sektor ini dapat menyumbangkan 25 persen untuk memenuhi target 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara.²

Wisata halal ini merupakan pariwisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan Muslim sesuai dengan aturan-aturan Islam, misalkan menyediakan makanan dan minuman halal, tempat ibadah, serta beberapa fasilitas

¹ Gloria, *Tahun 2020, Sektor Pariwisata Menyumbang Devisa Terbesar Indonesia*, diakses dalam: <https://ugm.ac.id/id/berita/13139-tahun.2020.sektor.pariwisata.menyumbang.devisa.terbesar.indonesia>, (15/02/2017, 20:00 WIB)

² *Kejar 20 Juta Pelancong, Pemerintah Genjot Daerah Wisata Halal*, diakses dalam: <http://www.jawapos.com/read/2016/07/10/38562/kejar-20-juta-pelancong-pemerintah-genjot-daerah-wisata-halal>, juga dalam: *Wisata Halal Ditargetkan 20 Persen*, diakses dalam: <http://www.republika.co.id/berita/koran/syariah-koran/16/01/04/o0ezc836-wisata-halal-ditargetkan-20-persen>, (15/02/2017, 19:50 WIB)

lainnya yang sesuai dengan aturan Islam. Adanya pariwisata halal di Indonesia tentunya tidak untuk menggeser pariwisata konvensional, tetapi menambah segmen pariwisata nasional agar lebih beragam untuk menarik kunjungan wisatawan, sehingga pariwisata halal dan pariwisata konvensional berjalan secara beriringan.³

Pariwisata halal ditambahkan dalam sektor pariwisata nasional karena memiliki potensi yang besar, berdasarkan data dari Pew Research Centre Forum on Religion and Public Life yang dimuat oleh detikhalal.com, pada tahun 2012 uang yang dihabiskan oleh wisatawan Muslim untuk makanan dan gaya hidup berwisata mencapai USD 1,6 Miliar dan diperkirakan akan meningkat hingga USD 2,47 Triliun di tahun 2018. Sektor ini akan terus berkembang karena populasi Muslim yang juga terus meningkat dengan capaian pada tahun 2014 sekitar 24 persen penduduk Muslim dari populasi penduduk dunia dan akan terus bertambah.⁴

Menteri Pariwisata masa pemerintahan Presiden Joko Widodo pada Kabinet Kerja yaitu Arief Yahya, mengatakan sektor pariwisata halal ini memiliki potensi yang luar biasa terlihat dari wisatawan mancanegara yang berasal dari negara-negara Islam seperti pasar Timur Tengah, terutama Uni Emirat Arab yang menghabiskan USD 1.700 per orang, dan Arab Saudi USD 1.500 untuk kebutuhan berwisata dijadikan sebagai target pasar utama wisata halal.⁵ Salah satu strategi

³ Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah, diakses dalam: <http://www.kemepar.go.id/userfiles/2015%20Kajian%20Pengembangan%20Wisata%20Syariah.pdf>, (15/02/2017, 20:30 WIB)

⁴ Nenah Sutinah, *Semangat Bersama Membangun Wisata Syariah*, diakses dalam : <http://www.detikhalal.com/semangat-bersama-membangun-wisata-syariah/>, (terbit: 23/08/2014, diakses : 18/09/2016, 11:13 WIB)

⁵ *Siaran Pers Kado 1 Tahun Pemerintahan Presiden Jokowi-JK dari Kemepar RI Sabet 3 Penghargaan di World Halal Travel Summit 2015*, Biro Hukum dan Komunikasi Publik

yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk membangun pariwisata halal ini adalah menunjuk beberapa daerah dan tiga yang menjadi prioritas pembangunan pariwisata halal, yaitu Sumatera Barat, Aceh dan Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal.⁶

Sebagai salah satu daerah prioritas nasional pembangunan wisata halal dengan Visi Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu: “Beriman, Berbudaya, Berdaya Saing dan Sejahtera” terdapat kata beriman dalam visi itu menunjukkan NTB menjadi daerah yang memiliki adab sesuai dengan ajaran agama. Kemudian, Mayoritas masyarakat pemeluk agama Islam dinilai masih kental dalam penerapan ajaran Islam dianggap sejalan dan menjadi pendukung pembangunan wisata halal di NTB.⁷ NTB diharapkan dapat berkontribusi menyukseskan pemenuhan target kunjungan wisatawan hingga 20 juta pengunjung pada tahun 2019, dengan harapan dapat menyumbangkan lima hingga 10 persen dari target jumlah kunjungan wisatawan nasional.⁸

Provinsi NTB memiliki kelebihan dari yang lainnya bukan hanya karena alam dan budayanya yang indah, Nusa Tenggara Barat melalui pembangunan wisata halal yang dikembangkan di Pulau Lombok berhak mendapatkan dua penghargaan di The Emirates Place Ballroom, Abu Dhabi, Uni Emirates Arab, pada 19-21

Kementerian Pariwisata Indonesia, diakses dalam : <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2998>, (terbit: 21/10/2015, 12:00 WIB, diakses 18/09/2016, 11:28 WIB), juga dalam : Johan Sompotan, *Tempat Honeymoon Terbaik, Lombok Lengserkan Lima Negara*, diakses dalam : <http://lifestyle.okezone.com/read/2015/10/21/406/1235450/tempat-honeymoon-terbaik-lombok-lengserkan-lima-negara>, (terbit : 21/10/15, 11:26 WIB, diakses : 18/09/2016, 11:31 WIB)

⁶ Nur Imansyah, *Kemenpar Tetapkan Tiga Provinsi Jadi Tujuan Wisata Halal*, diakses dalam : <http://www.antaranews.com/berita/585691/kemenpar-tetapkan-tiga-provinsi-jadi-tujuan-wisata-halal>, (terbit : 21/09/2016, 20:14 WIB, diakses : 16/11/2016, 02:05 WIB)

⁷ Lady, *Tiga Alasan Lombok Layak Jadi Destinasi Wisata Halal*, diakses dalam: <http://bimasislam.kemenag.go.id/post/berita/tiga-alasan-lombok-layak-jadi-destinasi-wisata-halal#sthash.DLg6Emuk.dpuf>, (terbit: 08/08/2016, 16:14, diakses: 16/11/2016. 03:00)

⁸ *Ibid.*

Oktober 2015 pada acara *World Halal Travel Summit 2015*, yakni *World Best Halal Tourism Destination* dan *World Best Halal Honeymoon Destination*. Kemudian pada tahun 2016 mendapatkan penghargaan dalam tiga kategori yaitu, *World Best Halal Honeymoon Destination*, *World Best Halal Travel Website*, dan *World Best Halal Beach Resort*.⁹

Sehingga penelitian ini menarik untuk dikaji dengan fokus pada pembangunan wisata halal di Lombok yang dilakukan pemerintah NTB sebagai strategi *city branding* NTB sebagai destinasi wisata halal, karena Lombok yang mampu mendapatkan penghargaan destinasi wisata halal terbaik dunia seperti yang disebutkan di atas, serta melihat bagaimana cara NTB mampu menjadikan hal tersebut sebagai momentum untuk menarik kunjungan wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *city branding* NTB menjadikan Lombok sebagai destinasi wisata halal?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi *city branding* NTB melalui pembangunan pariwisata halal di Lombok untuk menarik kunjungan wisatawan, serta menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan oleh pemerintah daerah bersama dinas terkait dalam membangun dan memasarkan

⁹ Christina Andhika Setyanti, *Indonesia Raih Tiga Penghargaan Wisata Halal Dunia*, CNN Indonesia (online) diakses dalam : <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151021195324-269-86465/indonesia-raih-tiga-penghargaan-wisata-halal-dunia/>, juga dalam: Tentry Yudvi, *Indonesia Berhasil Sabet 12 Piala Wisata Halal Dunia*, diakses dalam: <http://lifestyle.okezone.com/read/2016/12/08/406/1561773/indonesia-berhasil-sabet-12-piala-wisata-halal-dunia>, (terbit : 21/10/2015, 19:53 WIB, diakses: 16/11/2016, 02:25 WIB)

pariwisata halal yang merupakan salah satu program andalan pemerintah daerah dalam menarik kunjungan wisatawan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan terkait konsep yang digunakan dalam suatu penelitian, serta secara khusus untuk menambah kajian tentang mata kuliah Diplomasi yang di dalamnya membahas *National Branding* kemudian diturunkan dalam skala provinsi menggunakan konsep *city branding* untuk menarik kunjungan wisatawan.

Serta penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan bagi pembaca tentang pariwisata halal yang menjadi trend baru dalam pariwisata dunia, mulai dari pengertian, kriteria, dan juga prospek wisata halal. Selain itu, diharapkan penelitian ini mampu menjelaskan kepada pembaca terkait penggunaan konsep dalam kajian Hubungan Internasional berkaitan dengan *city branding* serta konsep wisata halal mampu digunakan suatu negara untuk mendapatkan apa yang diinginkan yaitu menarik kunjungan wisata ke negara tersebut, dalam hal ini pembangunan wisata halal di Indonesia, secara khusus di NTB yang menggunakan Lombok sebagai destinasi andalan pariwisata halal.

1.3.2.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan secara praktis dapat menambah wawasan, informasi, gagasan bagi penulis maupun pembaca dalam memahami dan mengkaji *city branding* NTB melalui pembangunan pariwisata halal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Strategi *city branding* melalui pembangunan pariwisata halal di NTB diharapkan menjadi sumber referensi bagi setiap daerah yang ingin mengembangkan segmen baru dalam pariwisata, yakni pariwisata halal.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu di sini adalah untuk menjabarkan penelitian yang pernah dibuat sebelumnya sebagai acuan dalam penelitian yang akan dibahas lebih lanjut sesuai judul yakni strategi Peran Strategi *City Branding* Nusa Tenggara Barat Melalui Pembangunan Pariwisata Halal. **Penelitian pertama**, yakni penelitian yang berjudul: *Upaya Diplomacy Indonesia melalui sektor pariwisata syariah dalam The 1st OIC International Forum on Islamic Tourism (OIFIT)*.¹⁰

Dalam penelitian tersebut pariwisata syariah tergolong baru dalam dunia pariwisata, yang mengutamakan aspek nilai-nilai syariah dalam Islam. Indonesia memiliki potensi yang cukup untuk mengelola pariwisata syariah dan hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing di dunia pariwisata, karena Indonesia memiliki destinasi yang indah untuk itu Indonesia serius menggarap pariwisata syariah, melalui The 1st OIC International Forum on Islamic Tourism (OIFIT) dengan melakukan promosi dalam kegiatan tersebut, serta negara-negara anggota OKI juga membahas potensi yang cukup tinggi dari pariwisata syariah. Dalam

¹⁰ Syahrir Mujib, 201110360311121, 2015, *Upaya Diplomacy Pariwisata Syariah Indonesia dalam The 1st OIC International Forum on Islamic Tourism*, SKRIPSI, Jurusan Hubungan Internasional, FISIP- Universitas Muhammadiyah Malang

penelitian ini, Syahrir Mujib menggunakan konsep diplomasi dan konsep pariwisata syariah untuk menjelaskan fenomena ini.

Hasil penelitian dari Syahrir Mujib, beberapa hal yang dilakukan oleh Indonesia yaitu mempromosikan pariwisata syariah, dengan diberikannya kesempatan bagi Indonesia sebagai tuan rumah dalam acara *The 1st OIC International Forum on Islamic Tourism (OIFIT)*. Persiapan untuk mengembangkan pariwisata syariah sudah mulai terlihat dengan adanya kerja sama antara pemerintah Indonesia dengan instansi terkait seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU), dan Dewan Syariah Nasional (DSN) instansi yang berkaitan dengan standarisasi aspek pariwisata syariah. Melakukan nota kesepahaman dengan Universitas Pondok Pesantren Tinggi Darul Ulum, Jombang sebagai pusat pendidikan wisata syariah.

Dalam forum tersebut juga melahirkan beberapa kesepakatan, yakni Indonesia ditunjuk sebagai koordinator dalam pengembangan pariwisata syariah yang nantinya menjadi acuan bagi negara-negara anggota OKI. Kesepakatan selanjutnya yaitu dalam forum itu ada standar pariwisata syariah yang dipresentasikan oleh Indonesia, yang kemudian menjadi standar dasar dalam pengembangan pariwisata syariah.

Penelitian Kedua, terkait *city branding* Kota Wisata Batu dalam meningkatkan kunjungan pariwisata yang ditulis oleh Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, serta Mukhammad Kholid Mawardi dari Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya dengan judul ***Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi***

Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu) dengan konsep *city branding*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis tentang implementasi strategi *city branding* Kota Batu yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Batu.¹¹

Hasil Penelitian tersebut melihat potensi yang dimiliki Kota Batu menjadi identitas kuat sebagai implementasi *city branding* Kota Batu memenuhi tiga faktor yaitu pertanian, pariwisata dan pendidikan. *City branding* tersebut tidak hanya sebagai alat promosi, juga sebagai pemersatu berbagai kalangan yang terkait dengan pariwisata, sehingga pariwisata batu menjadi lebih berkualitas dalam segala hal untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Batu memiliki potensi yang kuat sebagai kota wisata dengan logo “*Shining Batu.*” Dampak *city branding* yaitu adanya beberapa tempat yang memunculkan ciri khas Kota Wisata Batu dengan logo “*Shining Batu*” seperti pariwisata yang bersifat agrowisata. Perlunya peningkatan sumber daya manusia oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, kepada masyarakat untuk mempromosikan daerah dan meningkatkan keterampilan mereka.

Penelitian ketiga, berjudul ***Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)*** oleh Praditiya Budi Laksana, Riyanto, Abdullah Said menggunakan pendekatan Kualitatif dengan menjelaskan pariwisata Kota Surakarta melalui konsep pariwisata, konsep pemasaran pariwisata, serta konsep *branding*. Lokasi

¹¹ Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi, *Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)*, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 30 No. 1 Januari 2016, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, Malang Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.

penelitian berada pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta dikarenakan Kota Surakarta. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Teknik Pengumpulan Data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan Model Interaktif Milles and Hubberman. Adapun langkah-langkah yang diperlukan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.¹²

Mereka mengatakan bahwa strategi *city branding* merupakan suatu cara yang tepat untuk menggerakkan perekonomian kota Surakarta melalui pariwisatanya dengan kekayaan budaya yang dimiliki kota Surakarta. Serta *city branding* ini dianggap mampu menarik kunjungan wisatawan dalam jumlah yang lebih besar seperti kota-kota besar di Dunia seperti Kuala Lumpur, Singapura, Amsterdam dan yang lainnya.

Hasil penelitiannya, banyaknya potensi wisata yang dimiliki oleh Kota Surakarta pada tahun 2005 akhirnya membuat tagline “*Solo The Spirit of Java*” sebagai *branding* untuk menarik wisatawan. Adapun beberapa *subbranding* sebagai turunan dari *tagline* tersebut Kota Surakarta dikenal juga dengan Solo Kota Batik, Solo Kota MICE, Solo Kota Festival, *Solo Creative City*, *Solo Feature is Solo Past*. Hal ini akan menjadikan dampak positif untuk meningkatkan citra Kota Surakarta untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Namun yang menjadi kekurangan adalah pemerintah hanya membuat logo dan tagline. Seharusnya ada tiga unsur untuk melakukan *branding* yaitu *brand*

¹² Praditiya Budi Laksana, Riyanto, Abdullah Said, *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)*, Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 3, No. 1, Hal. 73-79 Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.

personality, brand positioning, brand identifiers (brand drivers). Menurut Peneliti, hal ini yang dianggap kurang dilakukan sehingga tidak berjalan maksimal kegiatan *branding* yang dilakukan pemerintah Kota Surakarta.

Penelitian keempat, dalam e-Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman yang berjudul *Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Mengenai City Branding dalam Menarik Wisatawan di Kota Balikpapan*,¹³ oleh Hidayana dengan metode penelitian deskriptif-kualitatif, menggunakan teori dan konsep, yaitu teori difusi inovasi. Everett M. Rogers yang menjelaskan bahwa difusi merupakan suatu proses untuk mengkomunikasikan inovasi melalui saluran yang telah ditentukan dengan jangka waktu tertentu dalam suatu sistem sosial. Difusi juga didefinisikan sebagai suatu komunikasi yang khusus pada penyebaran ide baru melalui sebuah pesan. Hevlock mendefinisikan inovasi merupakan ada suatu perubahan dan baru yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Konsep peran, konsep pemasaran, konsep *branding* dan konsep *city branding*.

Kota Balikpapan yang identik dengan kota pertambangan ini ingin menambah sektor baru sebagai daya tarik kota tersebut dengan menggunakan *city branding*. Pemerintah Kota Balikpapan kemudian membuat *image* baru untuk mencitrakan diri pada sektor pariwisata.

Hasil Penelitian tersebut, Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan dianggap sudah memiliki peran yang optimal dalam pengembangan objek wisata menjadi daya tarik. Adapun beberapa hal yang

¹³ Hidayana, 2016, *Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Mengenai City Branding Dalam Menarik Wisatawan di Kota Balikpapan*, e-Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 3, ISSN 2502-597X, hal. 389-398, Universitas Mulawarman.

dilakukan yaitu melakukan koordinasi dalam meningkatkan sarana dan prasarana pendukung wisata yang bertujuan untuk mempermudah wisatawan untuk menjangkau tempat wisata, kemudian menyusun dan melaksanakan strategi promosi pariwisata melalui berbagai media dan ikut serta berbagai kegiatan dalam negeri maupun luar negeri, memanfaatkan sumber daya manusia terutama generasi muda melalui pemilihan duta wisata sebagai salah satu agen untuk mempromosikan wisata kota Balikpapan.

Untuk membedakan dari empat penelitian terdahulunya, pada penelitian ini akan memfokuskan pada pembahasan pariwisata Nusa Tenggara Barat yang menambahkan segmen baru dalam pariwisata, yaitu pembangunan pariwisata halal di Lombok sebagai salah satu *city branding* untuk menarik kunjungan wisatawan. Sehingga, ini merupakan penelitian kualitatif yang menganalisis dan mendeskripsikan tentang strategi *city branding* NTB sebagai destinasi pariwisata halal dengan fokus pada pembangunan pariwisata halal di Lombok sebagai peraih dua penghargaan destinasi wisata halal terbaik dalam ajang *World Halal Tourism Summit 2015* dan *World Halal Travel Award 2016*.

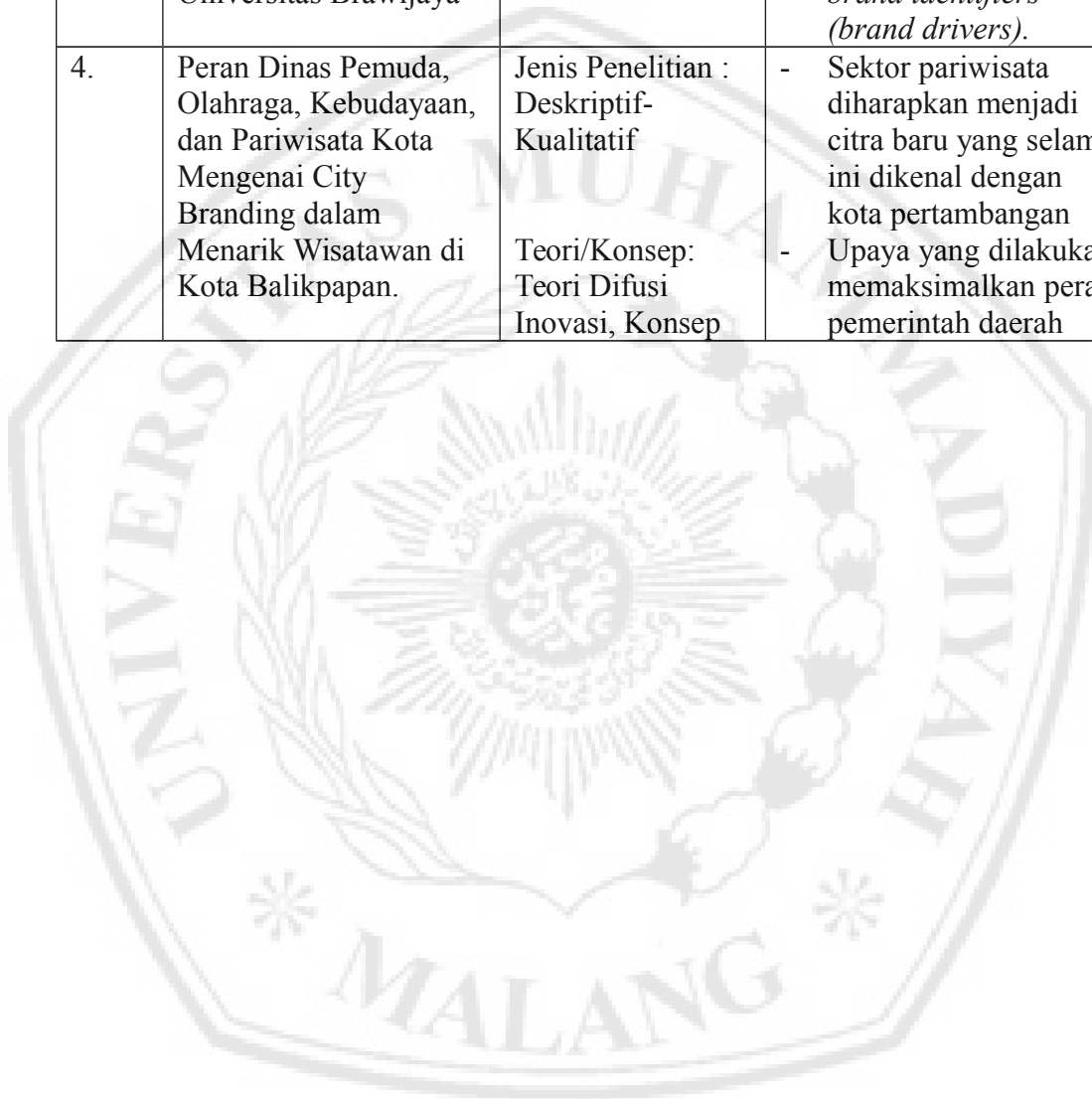
Tabel 1.1 Posisi Penelitian

No	Judul dan Nama Penelitian	Jenis Penelitian dan Teori/Konsep	Hasil Penelitian
1.	Upaya Diplomacy Pariwisata Syariah Indonesia dalam <i>The 1st OIC International Forum on Islamic Tourism</i> Oleh : Syahrir Mujib SKRIPSI, Jurusan Hubungan	Jenis Penelitian: Deskriptif- Kualitatif Teori/Konsep: Konsep Diplomasi, Konsep pariwisata	- Sebagai tuan rumah, indonesia memanfaatkan untuk promosi pariwisata syariah - Mempersiapkan pembangunan pariwisata syariah melalui kerja sama dengan Majelis Ulama

	Internasional, FISIP-Universitas Muhammadiyah Malang	Syariah	Indonesia, Lembaga Sertifikasi Usaha, Dewan Syariah Nasional, membuat nota kesepahaman dengan Universitas Pondok Pesantren Tinggi Darul Ulum, Jombang
2.	<p>Peran Strategi <i>City Branding</i> Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)</p> <p>Oleh : Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi,</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 30. No. 1 Januari 2016, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang</p>	<p>Jenis Penelitian: Deskriptif-Kualitatif</p> <p>Teori/Konsep: Konsep <i>City Branding</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Batu memiliki potensi yang kuat sebagai kota wisata - Potensi yang dimiliki yaitu: pertanian, pariwisata, pendidikan. - <i>City branding</i> menjadi hal penting dalam mempersatukan semua kalangan terutama terkait pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan memperhatikan kualitas wisata. - Dampak <i>city branding</i> yaitu adanya beberapa tempat yang memunculkan ciri khas kota wisata batu dengan <i>brand Shining Batu</i> seperti pariwisata

			<p>yang bersifat agrowisata.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perlunya peningkatan sumber daya manusia oleh pemerintah daerah khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu kepada masyarakat untuk mempromosikan daerah dan meningkatkan keterampilan.
3.	<p>Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)</p> <p>Oleh : Praditiya Budi Laksana, Riyanto,</p>	<p>Jenis Penelitian: Kualitatif</p> <p>Teori/Konsep: konsep pariwisata, konsep pemasaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>tagline</i> “Solo The Spirit of Java” - Membuat sub-branding : Solo Kota Batik, Solo Kota MICE, Solo Kota Festival, <i>Solo Creative City</i>, <i>Solo Feature is Solo Past</i>.

	Abdullah Said Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 3. No. 1, 2015, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya	pariwisata, serta konsep <i>branding</i> .	- Kurang memperhatikan tiga unsur dalam <i>city branding</i> seperti <i>brand personality</i> , <i>brand positioning</i> , <i>brand identifiers</i> (<i>brand drivers</i>).
4.	Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Mengenai City Branding dalam Menarik Wisatawan di Kota Balikpapan.	Jenis Penelitian : Deskriptif-Kualitatif Teori/Konsep: Teori Difusi Inovasi, Konsep	- Sektor pariwisata diharapkan menjadi citra baru yang selama ini dikenal dengan kota pertambangan - Upaya yang dilakukan memaksimalkan peran pemerintah daerah



	Oleh : Hidayana e-Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 3, ISSN 2502-597X, hal. 389-398, Universitas Mulawarman	peran, konsep pemasaran, konsep <i>branding</i> dan konsep <i>city branding</i> .	dalam membangun kawasan wisata. - Membangun fasilitas untuk memudahkan wisatawan - Memanfaatkan sumber daya manusia untuk mempromosikan daerah, salah satunya dengan cara memilih duta wisata.
5.	Strategi <i>City Branding</i> Nusa Tenggara Barat Menjadikan Lombok Sebagai Destinasi Pariwisata Halal	Jenis Penelitian : Deskriptif-Kualitatif	- Strategi pembangunan pariwisata halal NTB melalui pembangunan pariwisata halal di Lombok



	<p>Oleh : Alwafi Ridho Subarkah</p> <p>Skripsi, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas</p>	<p>Teori/Konsep : Konsep <i>City Branding</i>, Konsep Pariwisata Halal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi pembangunan branding pariwisata halal NTB melalui pembangunan wisata halal di Lombok - Strategi Promosi Pariwisata Halal NTB
--	---	--	--



	Muhammadiyah Malang		
--	------------------------	--	--

1.5 Teori dan Konsep

1.5.1 City Branding

Salah satu kajian dalam Ilmu Hubungan Internasional adalah *paradiplomacy*, *sub-state* dapat melakukan kerja sama dengan *state*, dengan kata lain pemerintah daerah dapat melakukan kerja sama luar negeri. Adanya kerja sama pemerintah daerah dengan negara lain tentunya dalam kerangka diplomasi dapat mempererat hubungan pemerintah pusat dengan negara lain. Namun, dalam hal ini pemerintah daerah melakukan *soft power*¹⁴ untuk dapat menarik perhatian bangsa lain dengan membuat suatu kegiatan *non political action*, tapi lebih *diplomatic action*.¹⁵ Kegiatan yang dimaksud di sini adalah seperti melakukan eksibisi, kompetisi, pertukaran misi, konferensi dengan sarana pariwisata, olah raga, pendidikan, perdagangan, kesenian.¹⁶ Salah satu cara untuk mewujudkan agar negara lain tertarik kepada pemerintah daerah yaitu menampilkan diri di dunia internasional menjadi lebih menarik dari yang lain dengan melakukan *city branding*.

¹⁴ *Soft power* adalah cara suatu negara menampilkan diri di depan bangsa lain dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dari negara lain, namun tidak menggunakan cara pemaksaan dalam hal ini *military force* atau konsensi ekonomi, namun lebih menampilkan budaya, cita-cita politik, atau kebijakan-kebijakan bangsa negara tersebut di dunia internasional. Joseph S. Nye, Jr., 2004, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, hal. x, Public Affairs, New York, dalam Takdir Ali Mukti, 2013, *PARADIPLOMACY: Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda di Indonesia*, ISBN: 978-602-17651-3-5, Yogyakarta: The Phinisi Press, Hal. 172

¹⁵ *Diplomatic action*, yaitu cara suatu negara untuk menarik simpati negara lain melalui aktifitas yang bersifat *non politic* dengan lebih menonjolkan karakter suatu negara melalui kesenian, budaya daerah, musik tradisional, kuliner maupun yang lainnya. Takdir Ali Mukti, 2013, *PARADIPLOMACY: Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda di Indonesia*, ISBN: 978-602-17651-3-5, Yogyakarta: The Phinisi Press, Hal. 169

¹⁶ Takdir Ali Mukti, 2013, *PARADIPLOMACY: Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda di Indonesia*, ISBN: 978-602-17651-3-5, Yogyakarta: The Phinisi Press, Hal. 173

City branding merupakan suatu proses untuk membangun citra suatu kota. Dalam konteks persaingan global, sebuah kota ingin menunjukkan dirinya berbeda dengan kota yang lain dan hal ini akan membantu kota tersebut lebih diketahui oleh banyak pihak baik secara internasional maupun domestik, serta tentunya akan menarik pengunjung dan investasi.¹⁷

Michalis Kavaratzis mengatakan sebuah kota itu seperti perusahaan karena mereka suatu entitas yang kompleks terdiri dari berbagai ciri khas, juga berbagai *stakeholders* dan memiliki tanggung jawab sosial. *City branding* ini merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup warga setempat. Secara Umum, Kavaratzis menjelaskan bahwa *city branding* adalah membangun citra positif suatu kota melalui visual, kata-kata, serta event yang berskala lokal maupun internasional untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari kota yang lain, adapun tujuannya adalah untuk menarik investasi dan kunjungan wisatawan, serta untuk memperkuat identitas lokal dan warga bisa mengenali identitas kotanya. Sehingga, *city branding* ini untuk meningkatkan citra eksternal dan internal suatu kota.¹⁸

Kita bisa mengambil kesimpulan bahwa *city branding* itu adalah suatu kegiatan untuk membangun citra yang baik kepada dunia untuk mendapatkan

¹⁷ Aarhus, Bergen, Bonn, dkk, 2010, *A Shared Vision on City Branding in Europe*, Working Group, Published by Eurocities Brussels Office.

¹⁸ Michalis Kavaratzis, 2004, *From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands. Place Branding and Public Diplomacy* 1, Hal. 58–73, Urban Regional Studies Institute, Netherlands: University of Groningen. juga dalam : Michalis Kavaratzis, 2008, *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, PhD Dissertation, Hal. 214, Urban Regional Studies Institute, Netherlands: University of Groningen, juga dalam: Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. 2005, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, No. 96, Hal. 506–514, Dalam: Viktorija Prilenska, *City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework*, diakses dalam : <https://ortus.rtu.lv/science/en/publications/14085/fulltext>, (10/11/2016, 22:20)

perhatian dunia sehingga merasa tertarik untuk berkunjung dan berinvestasi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas hidup warga kota tersebut.

Sehingga hasil dari *city branding* ini diharapkan mampu membangun citra yang baik kepada semua pihak baik itu masyarakat di daerah tersebut maupun masyarakat di luar tersebut tentang daerah itu dengan cara spasial dan non spasial agar citra kota ini lebih fokus dan terintegrasi dalam membangun suatu citra dan penyampaian pesan citra tersebut kepada semua pihak. *City branding* ini juga tidak hanya dapat digunakan untuk menjelaskan Kota saja, namun strategi ini juga dapat digunakan oleh Provinsi, Kabupaten, serta Kota.¹⁹

Kotler kemudian menambahkan 4 strategi umum yang dapat dilakukan dalam membangun *city branding* yaitu:²⁰ 1) *Image marketing*: memasarkan citra suatu tempat dengan keunikan yang dimiliki sesuai dengan ciri tempat yang ingin ditampilkan, hal ini biasanya didukung dengan adanya *tagline* atau slogan yang menggambarkan suatu tempat. 2) *Attraction marketing*: memasarkan sesuatu yang menjadi daya tarik suatu tempat, seperti sumber daya alam, budaya, tempat bersejarah, tempat wisata buatan seperti taman bermain, pusat perbelanjaan, dan lain-lain.

3) *Infrastructure marketing*: pada tahapan ini adalah memfokuskan pada fasilitas yang mendukung daya tarik suatu tempat dalam hal kehidupan sehari-hari

¹⁹ Boy Syahbana, dkk, 2014, *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*, Jakarta Selatan: Makna Informasi, Hal. 34

²⁰ Philip Kotler, 2002, *Marketing Asian Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York: John Wiley & Sons, hal. 245, dalam: Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi, *Peran Strategi City Branding Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisata Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)*, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 30 No. 1 Januari 2016| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, Malang Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.

maupun bisnis, seperti mudahnya fasilitas transportasi darat, laut, maupun udara, tentunya fasilitas yang juga penting adalah jaringan komunikasi dan teknologi informasi. Hal ini tentunya menambah daya tarik, karena adanya kemudahan dalam melakukan kegiatan di tempat tersebut.

4) *People Marketing*: memaksimalkan peran masyarakat untuk mengangkat daerahnya menjadi lebih maju dan terkenal, misalkan dengan membuat komunitas sadar wisata, melakukan promosi melalui media sosial, menunjukkan sikap ramah kepada orang asing yang datang sehingga memiliki kesan baik kepada masyarakat setempat yang diharapkan orang yang sudah berkunjung ke daerah tersebut dapat memberikan informasi - informasi positif tentang tempat dan masyarakat yang dikunjungi.

Sehingga dalam penelitian ini konsep *city branding* digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan strategi yang dilakukan pemerintah Provinsi NTB dalam membangun *city branding* dengan menjadikan Lombok sebagai daerah tujuan wisata halal, mulai dari membuat slogan *Friendly Lombok*, membuat paket perjalanan wisata, mulai dari mengunjungi alam, mengenalkan tradisi, hingga mengunjungi tempat-tempat bersejarah yang berkaitan dengan peradaban Islam di Lombok, menyediakan fasilitas penunjang bagi wisatawan muslim, ada tempat ibadah, perlengkapan solat, jaminan halal, tempat tinggal yang memiliki sertifikasi halal, dan yang lainnya.

1.5.2 Konsep Pariwisata Syariah

Wisata halal ini berawal dari wisata ziarah dan *religi* merupakan keinginan kegiatan wisata berdasarkan agama yang dianutnya, mengunjungi makam, berhaji,

tempat bersejarah dan tempat lainnya yang bernuansa Islam. Awalnya jenis wisata ini dikenalkan pada tahun 1967 UNWTO (United Nation World Tourism Organization) salah satu organisasi Perserikatan Bangsa-Bangsa di bidang Pariwisata mengadakan suatu pertemuan dengan tema “*Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations*”. Kemudian terus mengalami perkembangan tidak hanya motivasi agama, terus berkembang ke wisata alam, budaya, kearifan lokal dan meluas ke berbagai aspek wisata.²¹

Wisata religi secara istilah mengalami perkembangan seiring trend pembangunan wisata secara global, wisata religi berubah menjadi wisata syariah dan pada saat ini mengalami pergeseran menjadi wisata halal.²² Namun, di Indonesia istilah wisata syariah dan wisata halal dijadikan satu karena memiliki substansi yang sama yakni layanan wisata berdasarkan prinsip Islam, dalam hal ini prinsip islam yang dimaksud adalah kata “Halal” itu sendiri yang merupakan turunan dari 5 jenis hukum Islam, yaitu: Wajib, Sunnah, Mubah, Makruh, dan Haram.²³

Beberapa ahli mengungkapkan pengertian dari pariwisata syariah ini, J.C. Henderson : “*Tourism mainly by Muslims, although it can extend to unbelievers motivated to travel by Islam, which takes place in the Muslim world.*”²⁴ Dilanjutkan oleh Shakiriy, konsep pariwisata syariah itu tidak terbatas pada wisata

²¹ Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah, 2015, Asisten Deputi Penelitian Dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata, Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

²² Aan Jaelani, Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects, Working Paper, Terbit: 3 Januari 2017

²³ *Ibid.*

²⁴ J.C. Henderson, Islamic tourism reviewed. *Tourism Recreation Research*, 34 (2), 207-212, dalam Temon Duman, *Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience*, Paper presented at, World Islamic Tourism Forum (WITF 2011), Seri Pacific Hotel, Kuala Lumpur 12-13 July 2011

keagamaan, tapi dalam semua bentuk pariwisata yang menggunakan prinsip-prinsip Islam.²⁵ Jadi, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang menggunakan prinsip-prinsip Islam yang berlaku secara umum, yaitu halal itu sendiri, adanya makanan dan minuman dengan jaminan halal, sehingga wisatawan muslim dapat terhindar dari makanan dan minuman haram, ada kemudahan akses ibadah, tempat menginap atau hotel yang syariah.²⁶

Sedangkan ada istilah pariwisata konvensional, yang memiliki perbedaan lebih kepada mengabaikan wisata yang bernuansa Islam, diperbolehkannya makanan dan minuman yang tidak ada jaminan halalnya, tempat wisata maupun tempat tinggal antara perempuan dan laki-laki dalam satu tempat, yang memang segmen wisata ini tidak diperuntukkan bagi wisatawan muslim.²⁷

Untuk memahami lebih jelas terkait pengertian yang dimaksud dari pariwisata halal kita bisa melihat perbandingan yang dijelaskan dalam bukunya Sofyan Riyanto yang berjudul Prospek Bisnis Pariwisata Syariah. Seperti tabel berikut :²⁸

Tabel 1.2 Perbandingan Pariwisata Konvensional, Religi, Syariah

No	Item perbandingan	Konvensional	Religi	Syariah
1.	Objek	Alam, budaya, heritage, kuliner	Tempat ibadah, peninggalan bersejarah	Semuanya
2.	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spiritual	Meningkatkan spirit religiusitas

²⁵ Shakiry, A. S. (2006). The academy of Islamic tourism project. *Islamic Tourism*, 25, September-October. Diakses : <http://www.itm-itw.com/Articles/articles.php?issue=25>, on 23 June 2011.

Dalam : Temon Duman, *Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience*, Paper presented at, World Islamic Tourism Forum (WITF 2011), Seri Pacific Hotel, Kuala Lumpur 12-13 July 2011

²⁶ Untuk melihat lebih detail tentang halal dalam konteks wisata halal dapat dilihat lebih lanjut dalam Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal

²⁷ *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah, Loc Cit.*

²⁸ Sofyan Riyanto. 2012. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Buku republica, Hal. 56

				dengan menghibur.
3.	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang bedimensi nafsu, untuk menghibur semata	aspek spiritual menenangkan jiwa, mencari ketentraman batin semata.	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama.
4.	Guide	Memahami dan menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap obyek wisata	Menguasai sejarah tokoh dan lokasi yang menjadi obyek wisata.	Membuat turis tertarik pada obyek dan membangkitkan spirit religiutas. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah Islam dalam membentuk kebahagiaan dan kepuasan batin
5.	Fasilitas ibadah	Sekedar perlengkapan	Sekedar perlengkapan	Menjadi bagian yang menyatu dengan obyek pariwisata, ritual peribadatan menjadi paket hiburan.
6.	Kuliner	Umum	Umum	Seritfkasi halal
7.	Relasi dengan masyarakat di sekitar obyek wisata	Komplementer dan semata-mata mengejar keuntungan	Komplementer dan mengejar keuntungan semata	Terintegrasi, interasksi berdasarkan prinspir-prinsipr syariah
8.	Agenda perjalanan	Mengabaikan waktu	Peduli waktu perjalanan	Memperhatikan waktu

Dalam berwisata, wisatawan Muslim tentunya memiliki kebutuhan dasar seperti yang dijelaskan di atas untuk memenuhi tersebut berikut adalah beberapa hal yang menjadi kebutuhan wisatawan Muslim:²⁹

²⁹ Cresecentrating, dalam Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, Jakarta: Buku Republika, hal. 46

Tabel 1.3 Tabel Pemenuhan Pariwisata Halal Secara Umum

Harus dipenuhi	Baik jika dipenuhi	Sangat bagus jika dipenuhi
<ul style="list-style-type: none">- Fasilitas Solat- Pelayanan makan dan minuman halal	<ul style="list-style-type: none">- Air untuk membersihkan diri di toilet- Fasilitas dan pelayanan saat bulan ramadhan	<ul style="list-style-type: none">- Tidak ada fasilitas non-halal di suatu destinasi- Pelayanan dan fasilitas rekreasi yang terpisah antara pria dan wanita

Sumber : Crescentrating dalam Riyanto Sofyan, Prospek Bisnis Pariwisata Syariah, 2012

Dari tabel perbandingan di atas kita bisa memahami bahwa pariwisata halal diperuntukkan bagi wisatawan Muslim untuk dipenuhi kebutuhan dasarnya untuk melakukan ibadah, seperti adanya fasilitas solat, makanan dan minuman dengan jaminan halal, hotel syariah, pelayanan yang ramah terhadap wisatawan Muslim serta fasilitas pendukung lainnya dalam memudahkan wisatawan. Selain itu, perlu diingatkan bahwa pariwisata halal ini juga dapat dinikmati oleh wisatawan non-Muslim, sehingga pariwisata halal ini secara umum pariwisata yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan.

Sedangkan berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, dalam pasal 1 ayat 3 dijelaskan maksud dari pariwisata yaitu *“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.”* terkait Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, juga dijelaskan maksud dari syariah ini terdapat pada pasal 1 ayat 2 menyatakan *“Syariah adalah prinsip-prinsip hukum*

*Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia.*³⁰ Sehingga, merujuk dari undang-undang dan peraturan menteri tersebut, pariwisata syariah merupakan segala aspek kegiatan wisata yang difasilitasi oleh semua aspek baik itu masyarakat umum, pemerintah, maupun pelaku usaha pariwisata.

Pada intinya untuk menarik garis besar dari beberapa pengertian yang disebutkan di atas, pariwisata syariah atau pariwisata halal ini merupakan pariwisata yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang umum, yaitu halal. Layanan ini diperuntukkan semua pihak, baik itu wisatawan Muslim maupun non-Muslim, wisata syariah ini menyuguhkan tidak hanya wisata religi, tapi juga mencakup semua aspek mulai dari makanan, budaya, alam, perhotelan.

Indonesia sendiri menggunakan indikator dari *Global Muslim Travel Index*³¹ dalam membangun pariwisata halal dikelompokkan menjadi tiga kriteria dengan sebelas indikator, tiga kriteria itu adalah destinasi yang ramah keluarga, layanan dan fasilitas yang ramah terhadap wisatawan Muslim, dan kesadaran halal serta pemasaran destinasi.³²

³⁰ Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, dan Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.

³¹ Kriteria Global Muslim Travel Index ini dikeluarkan oleh *Crescent Rating* yang merupakan organisasi independen yang memiliki standarisasi wisata halal yang digunakan oleh negara-negara yang melakukan pembangunan wisata halal, seperti Malaysia, Thailand, Singapura dan yang lainnya, standarisasi yang dikeluarkan ini juga digunakan dalam pembangunan pariwisata halal di Indonesia, lebih lanjut dalam: <http://www.crescentrating.com>

³² Fuji Pratiwi, Wisata Halal Indonesia Pakai Standar GMTI, diakses dalam : <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/16/04/19/o5vh9m382-wisata-halal-indonesia-pakai-standar-gmti>, (terbit : 19/04/2016, 15:36 WIB, diakses: 20/09/2016, 17:52 WIB) lihat juga : Fuji Pratiwi, *GMTI Jadi Acuan Kriteria Wisata Halal*, diakses dalam: <http://www.republika.co.id/berita/koran/finansial/16/04/20/o5xd0810-gmti-jadi-acuan-kriteria-wisata-halal>, (terbit: 20/04/2016, 16:00 WIB, diakses: 20/09/2016, 17:55 WIB)

Tiga kriteria itu ada 11 indikator yaitu:³³ 1) Destinasi yang ramah untuk wisata keluarga; maksudnya adalah wisata yang bisa dinikmati oleh semua kalangan baik anak-anak hingga orang tua yang sudah memiliki keluarga. 2) keamanan secara umum dan tentunya bagi wisatawan Muslim; wisatawan merasa nyaman dan aman dalam melakukan aktivitas saat berwisata dengan memberikan jaminan keamanan terhadap wisatawan, misalkan dengan memberikan *hotline* untuk laporan wisatawan yang bisa dihubungi dan ditanggapi secara cepat seperti terjadi kecelakaan, atau yang lainnya, keamanan fasilitas fisik seperti infrastruktur juga sangat perlu. 3) Melihat jumlah kunjungan wisatawan Muslim, banyak wisatawan Muslim yang mengunjungi daerah tersebut menjadi salah satu indikator karena diminati oleh wisatawan Muslim, hal ini juga akan menarik wisatawan yang lain karena sudah banyak yang berkunjung ke daerah tersebut.

4) Makanan dan adanya jaminan halal seperti sertifikasi halal dalam produk makanan, minuman, restoran, tempat tinggal maupun yang lainnya, untuk memastikan wisatawan melakukan kegiatan wisata dan ibadah dengan baik tanpa ragu hal-hal tersebut tidak sesuai dengan ajaran Islam. 5) Akses ibadah, mulai dari tempat dan peralatan ibadah mudah dijangkau oleh wisatawan Muslim, bertujuan untuk memberikan fasilitas bagi wisatawan Muslim menjalankan kewajibannya untuk beribadah. 6) Ada akses dalam hal transportasi seperti bandara di dekat destinasi atau obyek wisata tersebut, untuk memudahkan perjalanan wisata.

7) Ada akomodasi yang memadai dengan fasilitas ibadah yang memadai, untuk kepentingan menjalankan kewajiban sebagai Muslim. 8) Adanya kemudahan dalam komunikasi, menjadi sangat penting karena untuk terhubung

³³ Annual Report,2015, *Global Muslim Travel Index 2015*, CrescentRating

dengan orang lain komunikasi untuk memastikan apa yang terjadi atau mengabarkan kepada kerabat maupun keluarga mereka juga untuk terhubung dengan pusat informasi dalam melaporkan apabila terjadi sesuatu yang dapat merugikan mereka, serta yang terpenting adanya sumber daya manusia yang paham bahasa untuk memudahkan komunikasi dengan masyarakat sekitar kepada wisatawan dan begitu juga sebaliknya.

9) Wisatawan Muslim dapat menjangkau destinasi serta ada kesadaran bagi semua pihak terkait wisata halal, mulai dari pemerintah, masyarakat adat, masyarakat secara umum setidaknya tahu tentang pariwisata halal. 10) Transportasi udara memadai, dalam artian ada penerbangan ke destinasi tersebut dan dapat dengan mudah diakses; 11) serta adanya persyaratan visa yang dapat memudahkan wisatawan Muslim atau wisatawan non Muslim untuk menikmati wisata, misalkan dengan adanya bebas visa kepada wisatawan yang berasal dari negara-negara Muslim.

Sehingga, untuk menjadikan destinasi wisata halal dunia, Lombok juga membenahi diri menggunakan standarisasi tersebut secara bertahap pemerintah provinsi Nusa Tenggara Barat,³⁴ dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai pengelola pariwisata beserta Majelis Ulama Indonesia Daerah Nusa Tenggara Barat sebagai lembaga yang mengeluarkan sertifikasi atau jaminan halal, serta promosi wisata melalui Badan Promosi

³⁴ Wawancara bersama ST Alfiah, SE, Kepala Seksi Produk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat, 18 Januari 2017

Pariwisata Daerah Nusa Tenggara Barat mulai memenuhi standarisasi yang dikeluarkan oleh *Global Muslim Travel Index* secara bertahap.³⁵

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan salah satu cara untuk menjelaskan bagaimana suatu penelitian berjalan seperti pengumpulan data, alat yang digunakan dan bagaimana menganalisis data. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian yang deskriptif-kualitatif. Dimana penelitian kualitatif yang menganalisis dan mendeskripsikan tentang strategi *city branding* Nusa Tenggara Barat menjadikan Lombok sebagai destinasi pariwisata halal.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui penelitian di lapangan secara langsung kemudian menggunakan data sekunder yaitu studi pustaka. Studi pustaka yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terpercaya dan akurat, data-data yang dimaksud di sini adalah data dari buku, jurnal, karya ilmiah, dan beberapa data yang dianggap mampu untuk menunjang penelitian ini. Sehingga penelitian menggunakan studi pustaka ini memiliki manfaat untuk mendapatkan informasi mengenai konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian ini, untuk menghindari adanya pengulangan dengan penelitian sebelumnya studi pustaka ini juga memiliki fungsi untuk mencari penelitian terdahulu, kemudian dengan studi pustaka ini bisa meyakinkan dalam memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini.

³⁵ Fuji Pratiwi, *GMTI Jadi Acuan Kriteria Wisata Halal*, diakses dalam: <http://www.republika.co.id/berita/koran/financial/16/04/20/o5xd0810-gmti-jadi-acuan-kriteria-wisata-halal>, (terbit: 20/04/2016, 16:00 WIB, diakses: 21/09/2016, 17:55 WIB)

Selain studi pustaka pengumpulan data juga akan dilakukan secara langsung atau turun lapang untuk mewawancarai pihak terkait seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai lembaga yang mengelola pembangunan pariwisata daerah Nusa Tenggara Barat, Badan Promosi Pariwisata Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan pihak terkait lainnya yang mendukung penelitian ini agar lebih meyakinkan.

1.6.3 Ruang Lingkup Penelitian

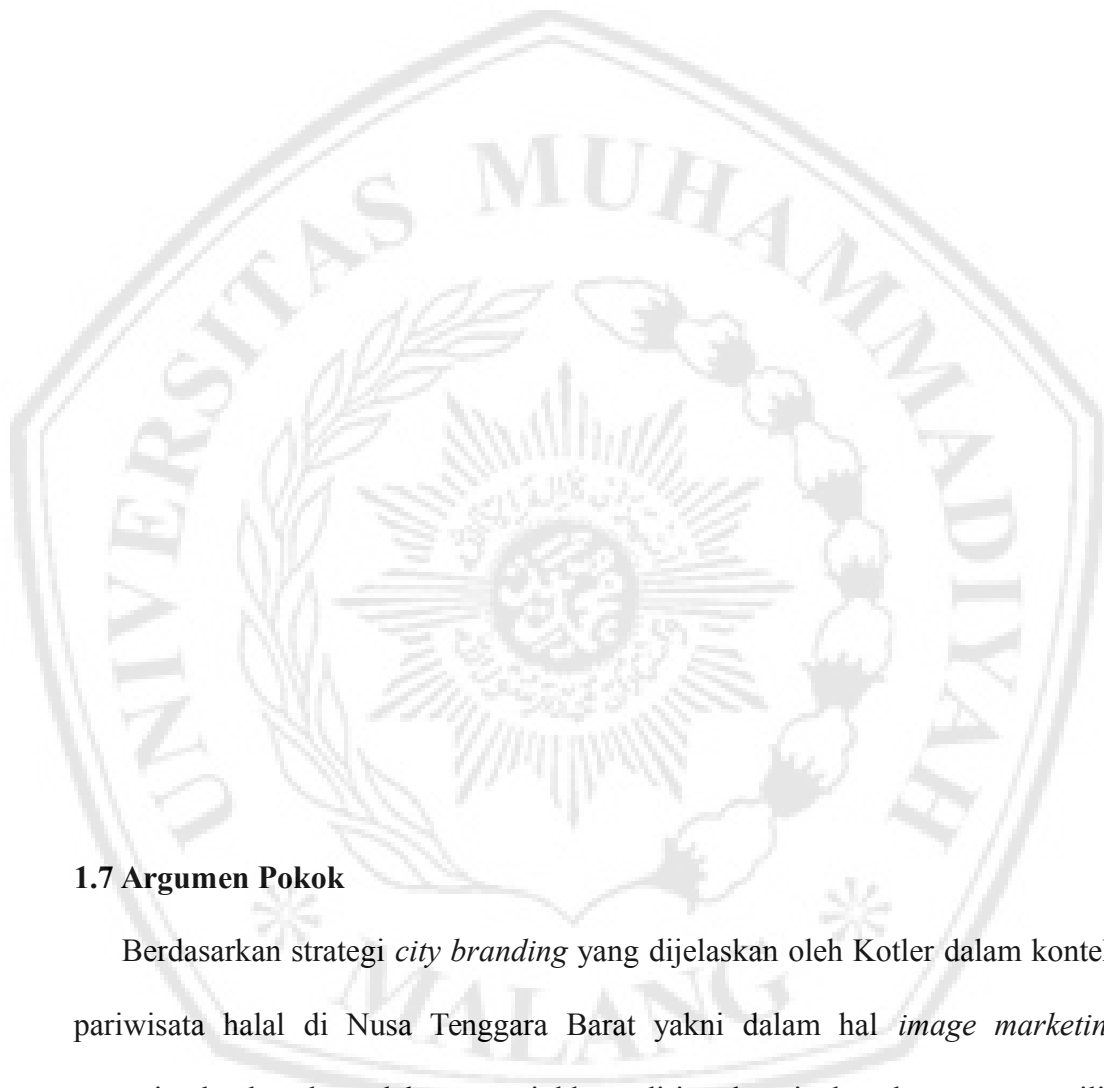
a. Batasan Waktu

Adapun batasan waktu yang digunakan dalam penelitian yang berjudul *Strategi City Branding Nusa Tenggara Barat sebagai Destinasi Pariwisata Halal* yaitu, pada tahun 2014 saat itu pemerintah pusat menunjuk NTB sebagai salah satu daerah yang menjadi destinasi wisata halal sampai tahun 2016, yang pada tahun tersebut lebih serius dalam pembangunan wisata halal dengan menaikkan status Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Barat Nomor 51 Tahun 2015 Tentang Wisata Halal dengan menerbitkan Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No. 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal.

b. Batasan Materi

Batasan materi ini bertujuan agar materi yang diperoleh tidak melebar dalam artian terlalu banyak sehingga perlu adanya batasan materi. Dalam penelitian ini akan membatasi materi pada strategi *city branding* NTB sebagai destinasi pariwisata halal kelas dunia melalui pembangunan wisata halal di Lombok karena dengan pembangunan wisata halal di Lombok, NTB berhasil mendapatkan

penghargaan sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia dalam ajang *World Halal Tourism Summit 2015* dan *World Halal Travel Award 2016*.



1.7 Argumen Pokok

Berdasarkan strategi *city branding* yang dijelaskan oleh Kotler dalam konteks pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat yakni dalam hal *image marketing*, pemerintah daerah sudah menunjukkan diri sebagai daerah yang memiliki komitmen dalam pembangunan wisata halal terlihat dari visi-misi NTB yaitu “Beriman, Berbudaya, Berdaya Saing, dan Sejahtera.” Ingin menunjukkan sebagai daerah yang memiliki perilaku yang beragama, memiliki budaya, mampu bersaing dan tentunya untuk kesejahteraan masyarakat, serta membuat slogan *Friendly*

Lombok. Kemudian, *attraction marketing*: NTB memiliki daerah wisata halal, akan dibangun pantai halal, yaitu membatasi pantai untuk wisatawan paria dan perempuan, serta beberapa objek wisata akan disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup wisatawan Muslim tersebut termasuk di dalamnya penginapan hingga makanan halal dengan melakukan sertifikasi halal.

Selanjutnya *infrastructure marketing*: pemerintah pusat agar adanya penerbangan langsung dari Timur Tengah ke NTB melalui Bandara Internasional Lombok, terus dibangun pelabuhan yang ada di NTB, ketersediaan fasilitas transportasi seperti ini tentunya memudahkan wisatawan mengunjungi Lombok, serta teknologi informasi sudah cukup memadai dan terus mengalami perkembangan di NTB. Terakhir adalah *people marketing*: pemerintah bersama masyarakat terus melakukan promosi melalui berbagai media baik melalui media sosial maupun *people to people contact*, pemerintah daerah juga menggandeng ulama dan tokoh masyarakat untuk membangun keamanan berlangsungnya pariwisata di daerah.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB	JUDUL	ISI
BAB I	PENDAHULUAN	1.1 Latar Belakang Masalah 1.2 Rumusan Masalah 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 1.3.1 Tujuan Penelitian 1.3.2 Manfaat Penelitian a. Manfaat Akademis b. Manfaat Praktis 1.4 Penelitian Terdahulu 1.5 Konsep 1.6 Metodologi Penelitian 1.6.1 Jenis Penelitian 1.6.2 Teknik Pengumpulan Data 1.6.3 Ruang Lingkup Penelitian a. Batasan Waktu

		b. Batasan Materi 1.7 Argumen Pokok 1.8 Sistematika Penulisan
BAB II	POTENSI PARIWISATA HALAL NUSA TENGGARA BARAT	2.1 Potensi Pariwisata 2.1.1 Potensi Pariwisata Dunia 2.1.2 Potensi Pariwisata Halal 2.2 Trend Pembangunan Wisata Halal Dunia 2.3 Kriteria Wisata Halal Global Muslim Travel Index 2.3.1 Destinasi Wisata Ramah Keluarga 2.3.2 Layanan dan Fasilitas Wisatawan Muslim 2.3.3 Kesadaran Terhadap Destinasi Wisata dan Wisata Halal 2.4 Pengelolaan Potensi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat 2.5 Lombok Sebagai Potensi Wisata Halal Nusa Tenggara Barat
BAB III	CITY BRANDING LOMBOK SEBAGAI DESTINASI WISATA HALAL	3.1 Friendly Lombok Sebagai Image Marketing 3.2 Destinasi dan Event Sebagai Attraction Marketing 3.3 Pemenuhan Infrastruktur dan Fasilitas Wisata Sebagai Infrastructure Marketing 3.4 Masyarakat Sebagai People Marketing
BAB IV	PENGHARGAAN INTERNASIONAL TERHADAP PEMBANGUNAN PARIWISATA HALAL NUSA TENGGARA BARAT	4.1 World Halal Travel Summit 2015 4.1.1 Partisipasi 4.1.2 Pengunjung 4.1.3 Nominasi dan Pemenang 4.1.4 Media Exposure 4.2 World Halal Tourism Award 2016 4.2.1 Nominasi dan Pemenang 4.4 Kunjungan Wisatawan Ke Nusa Tenggara Barat Sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia
BAB V	PENUTUP	5.1 Kesimpulan 5.2 Saran

