

## ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya *trend* dalam lingkup pariwisata saat ini, destinasi pariwisata juga ikut berkembang salah satunya dengan menyediakan pariwisata berbasis syariah atau yang biasa disebut pariwisata halal atau halal *tourism* salah satunya yaitu Islamic Center yang berada di Nusa Tenggara Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atau mengetahui bagaimana strategi *destination branding* Islamic Center sebagai pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang dilatar belakangi oleh perkembangan pariwisata yang besar terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia. Untuk mengetahui strategi *destination branding*, penelitian ini dianalisis melalui teori *destination branding* dari Morgan & Pritchard. Temuan menunjukkan terdapat lima proses dalam *branding* destinasi wisata yang harus dijalankan oleh Pemerintah Daerah dan lembaga yang ada didalamnya yaitu UPTD Wisata Unggulan Islamic Center. Langkah *pertama*, menemukan dan mengembangkan berbagai langkah dan strategi apa saja yang dapat dilakukan serta dapat dikembangkan pada sebuah destinasi. Tahap kedua yaitu membangun identitas merek melalui ciri khas Islamic Center yang menjadi daya tarik lalu dioptimalkan oleh Pemerintah Daerah dan lembaga yang ada di dalamnya. Tahap ketiga adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat atau calon wisata melalui berbagai media yang ada. Tahap keempat, dengan implementasi *brand* melalui pengoptimalan pada atraksi seperti kegiatan rutin budaya yang bernafaskan islam. Tahap kelima, monitoring dan evaluasi dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah dan juga lembaga yang ada di dalamnya.

**Kata kunci** : *Destination branding, Brand, Islamic Center, Wisata, Nusa Tenggara Barat*