

Strategi Destinasi Branding Islamic Center Sebagai Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat

Islamic Center Branding Destination Strategy as Halal Tourism in West Nusa Tenggara Barat

Aprilia Swastasya¹, Sylvie Nurfebiaraning²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, apriliaswastasya@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, slyvienurfebia@telkomuniversity.ac.id

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. Temuan menunjukkan terdapat lima proses. 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. 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*

Abstract

With the growing trend in the scope of tourism today, tourism destinations are also developing, one of which is by providing sharia-based tourism or what is commonly called halal tourism or halal tourism, one of which is the Islamic Center located in West Nusa Tenggara. The purpose of this study is to identify or find out how the destination branding strategy of the Islamic Center as halal tourism in West Nusa Tenggara. The findings show that there are five processes. The first step is to find and develop various steps and strategies that can be done and can be developed in a destination. The second stage is to build a brand identity through the characteristics of the Islamic Center which is an attraction. The third stage is to introduce the product to the public or tourism candidates through various existing media. The fourth stage, with the implementation of the brand through optimization of attractions such as routine cultural activities that breathe Islam. The fifth stage, monitoring and evaluation is carried out by the Regional Government and also the institutions in it.

Keywords-destination branding, brand, Islamic Center, tourism, West Nusa Tenggara

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan potensi wisata yang sangat beragam baik dalam keindahan alam, suku, maupun bangsa. Oleh karena itu, perlu adanya perluasan industri pariwisata, sebab pariwisata ialah suatu jenis industri yang menarik dan berpotensi untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan negara serta dapat dijadikan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran. 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*. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) destinasi pariwisata halal merupakan suatu tujuan wisata dengan fasilitas halal yang sudah lengkap, ramah wisatawan muslim (*moeslim friendly tourism*).

Pariwisata halal yang dimiliki Nusa Tenggara Barat berdasarkan Perda Provinsi NTB No. 2 Tahun 2016, terkait upaya pembangunan wisata halal menjadi istimewa karena secara khusus telah diatur dalam tiga poin destinasi yang berkaitan dengan fasilitas, destinasi pariwisata halal yang mencakup baik wisata alam maupun wisata budaya. Adapun terkait pelaksanaan penyelenggaraan pariwisata, kebijakan khusus memerhatikan fasilitas umum kepariwisataan halal yang mana terdapat beberapa destinasi wisata yang dapat menjadi catatan, diantaranya: Masjid Kuno Karang Bayan, Masjid Islamic Center, Desa Sade, Gili Nunggu, Gili Kedis, Gili Sudak, Benang Kelambu, dan Sesaot (Subarkah et al, 2020).

Sebagai salah satu faktor pendukung dalam segi akses, Islamic Center juga bekerja sama dengan beberapa agen travel dan juga angkasa pura dengan tujuan agar penumpang dari luar daerah dapat melihat bangunan Islamic Center terutama menara 99 sebagai ikon Nusa Tenggara Barat dari atas pesawat yang akhirnya dapat menjadi daya pikat untuk datang berkunjung ke Islamic Center. Untuk rencana selanjutnya ada beberapa hotel yang ada di Lombok dan juga membuat kalender *event* yang akan dilakukan di Islamic Center seperti panggung pertunjukkan untuk akses kebudayaan dan sebagainya.

Maka dari itu, melekatnya Halal *Tourism* atau pariwisata halal di Pulau Lombok telah dijadikan daya tarik berbagai wisatawan khususnya pada Islamic Center. Sesuai dengan penelitian ini yang menggunakan konsep strategi *destination branding* menjadi pendukung berdasarkan hasil penelitian mengenai solusi atas penemuan masalahnya. Strategi sendiri terkait pencapaian kepuasan mengenai tindakan yang hendak dilangsungkan guna meraih tujuannya dimungkinkan untuk menjadi representasi terkait beberapa tahapan yang harus ditempuh untuk mencapai Strategi *Destination Branding* Islamic Center Sebagai Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat, konsep strategi menjadi hal yang penting ditelaah untuk dikaji agar pariwisata menemukan strategi yang jitu dan menarik untuk meraih tujuannya. Adapun definisi dari *Destination Branding* adalah strategi untuk memasarkan potensi dari suatu daerah (Situmorang, 2008: 83).

Dalam penelitian ini, *destination branding* diperlukan oleh Islamic Center dalam rangka melakukan pengembangan atas pembangunan pariwisata di Nusa Tenggara Barat khususnya di Kota Mataram yang mana *image* dari daerahnya turut menjadi bagian *destination branding*. Berdasarkan latar belakang serta keberhasilan Nusa Tenggara Barat dalam mempromosikan pariwisata halal hingga ke ranah Internasional, maka pada penelitian ini difokuskan pada strategi *destination branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi dalam menjadikan Islamic Center sebagai sebuah destinasi pariwisata khususnya pariwisata halal atau halal *tourism* yang berjudul “**Strategi Destination Branding Islamic Center Sebagai Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat**”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Watono & Watono dikutip di Pamungkas (2018:22), tujuan kegiatan komunikasi pemasaran dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama adalah tahap kognitif, yaitu tahap membangun dan meningkatkan kesadaran khayalayang terhadap merek (*brand awareness*) dan pengetahuan merek (*brand knowledge*)

B. Brand

Brand atau merek yang saat ini digunakan secara luas untuk menambah atau meningkatkan nilai produk ialah salah satu atribut paling penting dari suatu produk berdasarkan tujuannya tersebut. adapun merek dapat disebut sebagai nama, tanda, simbol, istilah, desain, atau kombinasinya dan dimaksudkan guna mengenali suatu produk atau layanan dari satu atau kelompok penjual, sehingga muncul perbedaan dengan produk lain ataupun produk dari pesaing (Shimp, 2000:8).

C. Branding

Menurut Kavaratzis 2008, *branding* dikenal sebagai proses untuk merencanakan dan mengkomunikasikan nama dan identitas agar dapat menciptakan atau mengelola reputasi.

D. Destination Branding

Destination Branding secara sederhana dapat dijelaskan sebagai konsep *branding* dalam industri pariwisata. Kavaratzis (2008) menjelaskan bahwa *destination* sehingga memungkinkan kota tersebut untuk mengelola pariwisatanyadengan potensi daerah sebagai karakter dan identitas untuk daerah atau kota.

E. Strategi Destination Branding

Hermawan Kartajaya (2010) dalam buku *Positioning, Diferensiasi, Brand*, mengatakan ada tiga strategi utama *branding* suatu destinasi, yaitu:

1. *Positioning*
2. *Differentiation*
3. *Branding*

F. Pariwisata

Menurut Bakaruddin (2009), pariwisata ialah perjalanan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam waktu sementara dari tempat asalnya ke tempat lain yang tujuannya tidak diperuntukkan dalam kegiatan ekonomi atau bekerja, melainkan hanya sekedar untuk mencari hiburan atau dilandasi memenuhi berbagai keinginan

G. Pariwisata Halal

Pariwisata halal merupakan pariwisata yang didasarkan pada nilai agama yang sesuai syariat islam, menurut *World Tourism Organization (WTO)*, wisatawan syariah tidak hanya umat muslim, namun juga dapat dinikmati oleh wisatawan non-muslim yang ingin mendatangi destinasi wisata halal tersebut. Sofyan (2013)

H. Kriteria Pariwisata Halal

Pariwisata halal memuat kriteria tertentu yang dijelaskan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Berikut di antaranya:

1. Berorientasi pada kemaslahatan umum.
2. Berorientasi pada pencerahan, penyegaran, dan ketenangan.
3. Menghindari kemusyrikan dan khurafat.
4. Menghindari perilaku maksiat.
5. Menjaga perilaku, etika, dan berbagai nilai luhur kemanusiaan, misalnya menghindari perilaku hedonis dan asusila.
6. Merawat amanah, kenyamanan, dan keamanan.
7. Bersifat universal dan inklusif.
8. Menjaga kelestarian lingkungan.
9. Menghormati berbagai nilai sosial budaya dan kearifan lokal. (Sofyan, 2013:25).

I. Karakteristik Parawisata Halal

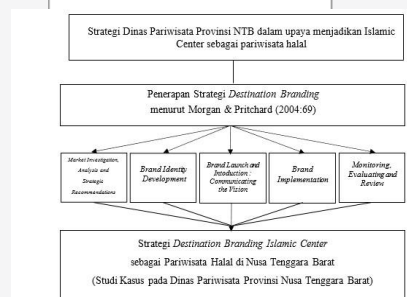
Adapun karakteristik pariwisata halal berdasarkan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2016 terkait destinasi wisata aman serta nyaman bagi aktivitas keluarga, pelayanan, serta pemasaran terkait kesadaran pada destinasi wisata halal sebagai berikut:

1. Destinasi yang aman dan ramah bagi aktivitas liburan keluarga.
2. Fasilitas dan pelayanan yang ramah muslim.
3. Pemasaran dan kesadaran destinasi tentang wisata halal.

J. Islamic Center

Prof. Syafii Karim dalam (Muis A, 2010:12) menyatakan bahwa Islamic Center adalah suatu istilah dari negara-negara barat dengan Islam sebagai minoritasnya.

K. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis, 2022.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma disebut sebagai jendela bagi manusia guna mengamati dunia luar dan bagi manusia dalam menjelajahi dunia melalui wawasan (*world-view*). Kendati pada umumnya, paradigma juga dimaknai menjadi serangkaian keyakinan atau inti keyakinan yang memandu perilaku keseharian dari seseorang. Harmon (dalam Moleong, 2004: 49) menegaskan bahwa paradigma merupakan metode dasar persepsi, pemikiran, penilaian, serta tindakan yang terkait keunikan dengan kenyataan atau realitas.

Dalam mengetahui jawaban dari rumusan masalah maka penelitian ini menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi *destination branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat terhadap Islamic Center dalam menjadikannya sebuah pariwisata halal. Metode ini dipilih untuk menggambarkan sekaligus mendeskripsikan fakta dan data yang diperoleh melalui proses wawancara dengan narasumber (Kountur, 2007).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan datanya ialah melalui wawancara, observasi serta kajian pustaka yang terkait dengan penelitian ini yaitu *destination branding*. Penelitian ini menjelaskan tentang

menganalisis data kualitatif secara interaktif serta berlangsung terus menerus hingga selesai (Miles, 1984) dengan melalui tahapan mereduksi data yang diperoleh dari narasumber, menyajikan data dengan uraian singkat, menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data (Sugiyono, 2011). Kemudian penelitian ini selanjutnya akan di uji keabsahannya dengan menggunakan triangulasi metode yang mana untuk mendapatkan data yang valid peneliti akan melakukan wawancara dan observasi secara langsung ke narasumber dan objek penelitian yang akan diteliti yaitu Islamic Center agar kebenaran data bisa lebih meyakinkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini, informan penelitian dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan karakteristik informan ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Dalam hal ini peneliti telah mengumpulkan data melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*) dengan informan penelitian.

Informan kunci I dalam penelitian ini adalah Bapak Syarif selaku Kepala UPTD Pengelola Destinasi Wisata Unggulan. Alasan peneliti memilih beliau sebagai informan kunci I karena beliau memiliki peran yang sangat penting dalam proses perencanaan dan pengembangan Islamic Center khususnya dalam strategi pengembangan dalam mewujudkan Islamic Center sebagai wisata unggulan dan wisata halal.

Informan kunci II dalam penelitian ini adalah Bapak Yudo selaku Kepala Seksi Pengembangan Atraksi yang ada di Islamic Center. Alasan peneliti memilih Bapak Yudo sebagai informan kunci II karena beliau berperan sebagai orang yang melakukan perencanaan dalam pengembangan atraksi wisatawan Islamic Center seperti *branding* Islamic Center yang dilakukan dengan upaya-upaya salah satunya dengan bekerja sama dengan *Travel Agent* yang memuat wisatawan dari luar daerah untuk berkunjung ke Islamic Center.

Informan kunci III dalam penelitian ini adalah Bapak Sabarudin selaku Kepala Seksi Pengembangan Usaha yang ada di Islamic Center. Alasan peneliti memilih Bapak Sabarudin sebagai informan kunci III karena beliau berperan sebagai orang yang melakukan pengelolaan terhadap fasilitas-fasilitas yang ada di Islamic Center serta salah satunya pengelolaan UMKM seperti perencanaan pembuatan *cafeteria* yang saat ini masih terus berproses sehingga nantinya dapat dinikmati oleh pengunjung yang datang ke Islamic Center.

Informan ahli dalam penelitian ini adalah Bapak Taufan Rahmadi selaku Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah pada tahun 2014 hingga 2016. Alasan peneliti memilih Bapak Taufan karena Bapak Taufan pada masa jabatannya dengan pemikiran kreatifnya dalam mengkonsepkan pariwisata di NTB, Lombok meraih penghargaan prestisius dunia yaitu “*World Best Halal Tourism Destination*” yang sekaligus membawa pariwisata Lombok mendunia, meleset menjadi destinasi pariwisata andalan Indonesia.

B. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti melalui metode wawancara secara langsung dengan para informan terkait strategi *destination branding* Islamic Center sebagai pariwisata halal di NTB, peneliti akan memaparkan hasil temuan berdasarkan data yang diperoleh, sebagai berikut:

1. *Market Investigation, Analysis and Strategic Recommendations*

Langkah pertama, dengan adanya potensi yang terlihat dari Islamic Center menjadi awal mula Islamic Center dijadikan sebagai sebuah destinasi wisata unggulan berbasis halal atau religi dengan banyak kegunaan. Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Yudo Lahmudin, Kepala Seksi Pengembangan Atraksi Wisata selaku informan kunci.

“*Dalam pengembangannya ini ya sebenarnya Islamic Center itu brandingnya Muslim Friendly atau wisata religi. Kita dalam pengembangannya ini berusaha bagaimana supaya destinasi wisata religi ini yang dulunya sudah terkenal brandingnya sampai luar bagaimana sih daya tarik orang tuh datang kesini salah satunya ya selain wisata religi didalamnya juga terdapat wisata edukasi dan juga wisata yang bersifat rekreasi yang dapat dinikmati oleh pengunjung dari dalam maupun luar daerah*”. (Hasil wawancara dengan Bapak Yudo Lahmudin, Kepala Seksi Pengembangan Atraksi Wisata pada 19 Juli 2022).

2. *Brand Identity Development*

Setelah menyelesaikan tahap riset, langkah selanjutnya ialah pengembangan terhadap identitas merek. Peneliti kemudian bertanya kepada Bapak Syarif selaku Kepala UPTD Islamic Center mengenai bagaimana identitas atau *image* yang dibangun dari Islamic Center

“*Islamic Center itu icon NTB, jadi ciri khas nya ada disini. NTB yang dikenal penduduknya royal muslim taat sudah di terlihat lah dari julukan Lombok sendiri sebagai pulau seribu masjid. Kemudian corak kubah yang ada di NTB menggambarkan 3 suku besar yang namanya sasak, sabawa, mojo. Jaid coraknya itu sasambo jadi menggambarkan pulau Lombok dan Sumbawa terdiri dari 3 suku besar yang mendiami nya. Ada suku sasak yang mendiami Lombok, ada suku sabawa yang ada di pulau sambawa dan mojo. Jadi ciri khas nya*

sudah melekat sudah ada kearifan local sudah ada. Identitasnya yang ditonjolkan adalah disamping sisi religinya NTB yang penting tidak menafikkan toleransi.

“Selain identitas sebagai wisata religi, Islamic Center sendiri juga sudah memiliki logo resmi serta tagline sendiri #islamiccentredestinasiwisataunggulan ya ini bertujuan untuk memperkenalkan Islamic Center ini kepada masyarakat.” (Hasil wawancara dengan Bapak Syarif Hidayatullah, Kepala UPTD Islamic Center pada 18 Juli 2022).

Gambar 4.1 Logo Islamic Center Nusa Tenggara Barat



3. Brand Launch and Introduction: Communicating the Vision

Adapun promosi yang dapat dilakukan melalui beberapa media yang menjadi ketertarikan bagi calon pengunjung yang ingin datang ke Islamic Center. Sehingga persepsi dari masyarakat sebagai calon wisatawan haruslah memiliki keunikan dalam menilai Islamic Center sebagai destinasi tujuannya.

“kita sampai saat ini sudah punya beberapa media untuk mempromosikan Islamic Center serta memberi informasi terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Islamic Center melalui sosial media seperti Facebook, Instagram dan ada juga website Islamic Center NTB, kegiatan kajian juga sering disiarkan melalui kanal Youtube kita. Selain itu kita juga bekerja sama dengan travel agent atau dari mulut ke mulut, atau memasang baliho atau spanduk seperti yang ada di depan itu.” (Hasil wawancara dengan Bapak Syarif Hidayatullah, Kepala UPTD Islamic Center pada 18 Juli 2022).

4. Brand Implementation

Tahapan selanjutnya adalah brand implementation, atau suatu upaya dalam mengintegrasikan atau menyatukan setiap pihak yang terlibat pada suatu branding dan menyukseskan tujuan destination branding.

“Secara umum branding Islamic Center ini sudah cukup dikenal secara luas ya tetapi optimal belum. Artinya ketika sudah optimal mungkin nantinya wisatawan yang akan datang ke Islamic center semakin bertambah pasca covid-19 ini. Untuk mencapai optimal juga peran kita menyiapkan pendukung juga atraksinya harus dikemas dengan baik. Apa sih yang kita dapatkan di Islamic Center Cuma gitu-gitu aja, apa atraksinya bisa aja kita adakan atraksi rutin budaya bernafaskan islam kita rutinkan sudah menjadi kajian teman-teman di dinas pendidikan dan kebudayaan.” (Hasil wawancara dengan Bapak Syarif Hidayatullah, Kepala UPTD Islamic Center pada 18 Juli 2022).

5. Monitoring, Evaluating and Review (Memantau, Evaluasi, dan Meninjau)

Dalam melakukan tahap terakhir ini yaitu memantau, evaluasi, dan meninjau lebih lanjut tentunya terdapat kendala atau kekurangan dalam proses destination branding Islamic Center, oleh karena itu bagaimana tindakan dan upaya apa saja yang dilakukan jika terdapat kendala atau kekurangan dalam prosesnya.

“satu kondisi keuangan, kemudian kondisi pasca bencana gempa dan kemarin covid ya. Pasca gempa di beberapa titik di Islamic Center masih ada yang belum bisa di recovery di perbaiki sehingga tentu mungkin keindahan agak kurang karena masih terdapat beberapa titik bocor. Apalagi hujan kelihat jeleknya Islamic Center bekas gempa masih ya, kemudian bocor masih ada, akhirnya terus kita komunikasikan dengan pihak PUPR untuk bisa mengoptimalkan perbaikan termasuk perbaikan menara 99 itu sehingga bisa difungsikan dan wisatawan bisa menikmati salah satu atraksinya. Itu yang sedang dicoba. Tentu hal-hal yang seperti itu menjadi kendala kita juga dalam mempromosikan Islamic Center ini.” (Hasil wawancara dengan Bapak Syarif Hidayatullah, Kepala UPTD Islamic Center pada 18 Juli 2022).

Tahap terakhir ini juga didukung oleh argumen yang dikemukakan oleh Bapak Taufan Rahmadi terkait strategi destination branding yang dilakukan oleh Islamic Center sebagai pariwisata halal sudah efektif dan berhasil atau masih perlunya pembenahan atas hal tersebut.

“Jadi di dalam masalah strategi destination branding Islamic Center itu harus di improve, di improve itu pertama pastikan fasilitas-fasilitas penunjang disana, terus yang kedua apa memorabilia yang perlu untuk di memorabilia yang menjadi salah satu atraksi disana, ketiga bagaimana sumber daya manusia yang ada disana, keempat bagaimana paket-paket wisata di Islamic Center itu bisa terkait bandling dengan paket-paket wisata religi lainnya yang ada di Lombok. Sehingga ketika orang datang ke Islamic Center mereka bisa merasakan banyak hal yang bisa didapatkan disana, bukan sekedar liat-liat foto dan selfie saja, tapi ada sejarah ada story disitu.” (Hasil wawancara dengan Bapak Taufan Rahmadi, Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat (BPPD NTB) pada 20 Juli 2022).

C. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan hasil temuan yang telah peneliti peroleh terkait strategi *destination branding* Islamic Center sebagai pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat dengan penerapan lima langkah *destination branding*, sebagai berikut:

D. Tahapan Strategi *Destination Branding*

1. *Market Investigation, Analysis and Strategic Recommendations* (Investigasi pasar, Analisis, dan Rekomendasi Strategi)

Pada tahap ini, langkah awal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat merestorasi kelembagaan yang mengurus Islamic Center dimana pada awalnya Islamic Center berada dalam Institusi Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah, setelah melihat potensi Islamic Center sebagai ikon NTB dan sebagai salah satu destinasi wisata, akhirnya kepengurusan Islamic Center ini dipindahkan ke Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dimana dikelola oleh UPTD Pengelola Destinasi Wisata Unggulan. Hal ini bertujuan agar penyusunan rencana program serta strategi pengembangan Islamic Center lebih fokus, efektif, dan tepat guna sebagai pariwisata halal.

Adapun rencana program serta strategi pengembangan Islamic Center sebagai pariwisata halal yaitu menjadikan Islamic Center sebagai destinasi wisata yang unggul, sebagai wisata religi atau halal, wisata edukasi, dan wisata rekreasi. Seluruh kegiatan keagamaan terpusat untuk Provinsi Nusa Tenggara Barat berada di Islamic Center serta menjadi model masjid Raya atau Masjid Agung untuk Kabupaten dan Kota. Sejauh ini, pengelolaan Islamic Center sudah mendapatkan beberapa penghargaan tingkat nasional, terakhir mendapatkan penghargaan Masjid Raya terbaik di Indonesia melalui DMI *Award* di tahun 2022.

Pada tahap ini yaitu investigasi pasar, Islamic Center sendiri telah mengambil peluang dengan kesadarannya terhadap potensi yang dimiliki sebagai sebuah destinasi wisata dan yang pada akhirnya menjadi ikon tersendiri bagi Nusa Tenggara Barat dengan melakukan pengembangan dan menyasar sebagai wisata religi atau halal, wisata edukasi, dan wisata rekreasi. Sehingga dengan pengembangan yang dilakukan oleh Islamic Center menjadi daya tarik tersendiri oleh para calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Islamic Center yang mana mereka melihat bahwa Islamic Center bukan hanya sebuah masjid, melainkan juga sebagai wisata destinasi yang menarik untuk dikunjungi.

2. *Brand Identity Development* (Pengembangan Identitas Merek)

Dalam penelitian ini, Islamic Center telah mengembangkan identitas atau *image* dalam menggambarkan Islamic Center sebagai wisata religi atau pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat.

Identitas atau *image* Islamic Center yang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai wisata religius atau pariwisata halal dibentuk dari bentuk bangunan Islamic Center sendiri yang berbentuk masjid dan ciri khas penduduk Nusa Tenggara Barat royal muslim yang taat bisa terlihat dari khususnya pulau Lombok dijuluki dengan pulau seribu masjid. Selain itu, identitas dari Islamic Center yang ingin dikembangkan adalah menjadikan Islamic Center sebagai pusat peradaban agama tidak terbatas hanya untuk umat muslim tetapi pusat peradaban atau riset berbagai kalangan atau lintas agama dengan tidak menafikkan toleransi. Dalam hal ini, Islamic Center sendiri juga telah membuat logo atau lambang resmi sebagai identitas Islamic Center guna mempromosikan dan memperkenalkannya kepada masyarakat.

Dalam hal ini, Islamic Center telah menetapkan identitas pada destinasinya sebagai pariwisata religi atau pariwisata halal dan menjadikannya sebagai pusat peradaban agama islam yang diimplementasikan dengan logo atau lambang resmi yang sudah dimiliki dengan toleransi yang tinggi sebagai sebuah destinasi wisata dalam memperkenalkannya kepada masyarakat luas.

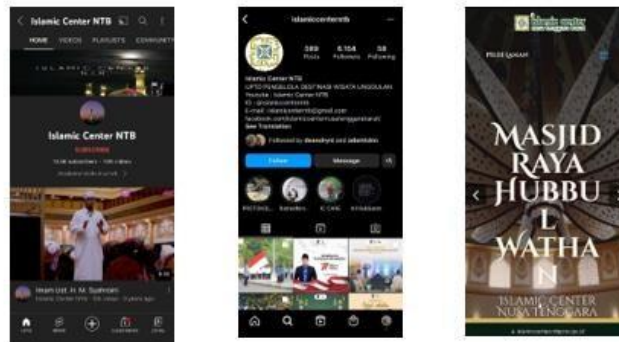
3. *Brand Launch and Introductio: Communicating the Vision* (Peluncuran Merek dan Introduksi: Mengkomunikasikan Visi)

Morgan & Pritchard (2004:69) mengatakan bahwa *brand launch* dapat dilaksanakan melalui berbagai macam media, contoh dibawah ini merupakan penggunaan media *Direct Marketing* :

a. *Direct Marketing*

Dalam hal ini Islamic Center sendiri telah menggunakan beberapa media promosi yang dilakukan dengan tujuan agar Islamic Center dapat dikenal luas oleh masyarakat dan calon pengunjung yang ingin datang. Beberapa media yang digunakan dalam mempromosikannya yaitu Instagram, Youtube, dan juga *website* resmi Islamic Center.

Gambar 4.2 Media Sosial Islamic Center Nusa Tenggara Barat



Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Selain itu juga terdapat beberapa upaya dalam mempromosikan Islamic Center dengan melakukan kerja sama dengan beberapa *Travel Agent* yang membawa banyak wisatawan ke Islamic Center, serta untuk masyarakat sekitar juga dapat melihat baliho yang terdapat disekitar kawasan Islamic Center yang diperbarui sesuai dengan kegiatan yang sedang dilaksanakan. Dari beberapa media atau platform yang digunakan dalam mempromosikan dan memperkenalkan Islamic Center, media sosial menjadi salah satu media yang dianggap paling efektif dalam mempromosikan Islamic Center karena dapat mencakup jangkauan yang lebih luas serta mengikuti perkembangan *trend* saat ini yang sudah ramai dalam penggunaan sosial media. Namun disamping itu, kerja sama dengan *Travel Agent* juga dianggap cukup efektif dalam menarik wisatawan ke Islamic Center karena beberapa *Travel Agent* mewajibkan kunjungan ke Islamic Center.

Pada tahapan *brand launch and introduction* atau peluncuran merek dan introduksi dapat dikatakan berhasil apabila identitas serta visi dan misi dari sebuah destinasi telah dipromosikan atau diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui beberapa media atau platform. Dalam hal ini, Islamic Center telah melakukan *branding* melalui media sosial yang dianggap paling efektif dalam mempromosikan dan memperkenalkannya kepada masyarakat luas dan calon pengunjung selain itu juga melalui kerja sama dengan *Travel Agent* yang mendukung wisatawan untuk berkunjung ke Islamic Center.

4. *Brand Implementaion* (Implementasi Merek)

Pada *destination branding* yang dibuat agar terlihat berbeda ialah ciri khas destinasi wisata itu sendiri. Mulai maraknya destinasi wisata halal di Indonesia, ditambah Nusa Tenggara Barat saat ini tengah hangat diperbincangkan karena terpilih sebagai salah satu srikuit Moto GP 2022 yang tentunya mempengaruhi destinasi wisata lainnya yang ada di NTB salah satunya Islamic Center.

Secara umum Islamic Center sendiri sudah banyak dikenal oleh masyarakat dari dalam maupun luar daerah, namun secara optimal masih dirasa kurang karena untuk mencapai optimal juga peran Islamic Center sendiri dalam menyiapkan pendukung dan atraksi yang harus dikemas dengan baik sehingga banyak hal yang bisa didapatkan oleh wisatawan pada saat berkunjung ke Islamic Center. Hingga saat ini keberhasilan dalam tahap *brand implementation* dapat dilihat dari bagaimana *branding* atau identitas yang ingin dipromosikan sudah tersampaikan dan dikenal oleh masyarakat luas diikuti dengan komitmen pihak-pihak yang terkait dalam melakukan *branding*.

Sejauh ini, dapat dilihat bahwa Pemerintah Daerah diikuti dengan lembaga kepengurusan Islamic Center telah mengimplementasikan tahap-tahap *destination branding* menurut Morgan & Pritchard, yang mana pada tahap ini Islamic Center telah melaksanakan hal tersebut dengan baik sehingga cukup banyaknya masyarakat yang sudah mengenal Islamic Center sendiri dan terus berkomitmen untuk terus membenahi dan menjaga *branding* atau identitas Islamic Center yang sudah dibangun di tengah masyarakat dan calon wisatawan.

5. *Monitoring, Evaluating, and Review* (Memantau, Evaluasi, dan Meninjau)

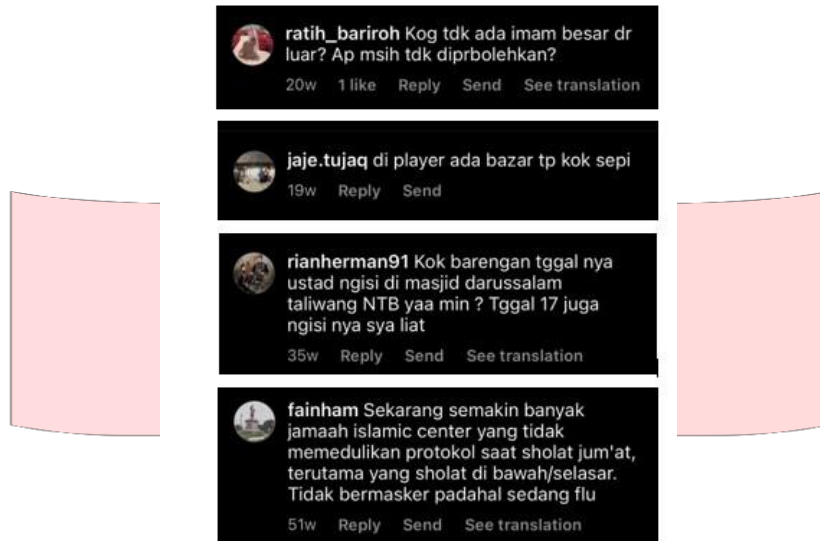
Saat melakukan monitoring, pengurus Islamic Center yaitu UPTD Wisata Unggulan mengakui telah melaksanakan beragam cara. Salah satu caranya yaitu menggunakan indikator kunjungan wisatawan. Sama halnya jumlah penjualan dalam sebuah produk, jumlah wisatawan yang berkunjung di destinasi wisata juga sebagai indikator terhadap suatu tempat wisata apabila mendapati peningkatan ataupun penurunan wisatawan.

Pengelola wisata Islamic Center dapat menjalankan monitoring melalui media sosial. Melalui pengamatan di media sosial, menjadikan pemerintah dapat melihat keefektifan *branding* yang digunakan oleh netizen atau pengunjung yang bermain media sosial, seperti tanggapan mengenai unggahan di instagram ataupun saran yang ingin diberikan melalui video kajian yang ada di youtube.

Dalam hal ini Islamic Center telah memonitor, mengevaluasi dan mereview tanggapan masyarakat mengenai destinasi wisata Islamic Center melalui media sosial yang dimiliki Islamic Center sendiri. Tentunya terdapat respon negatif dan positif yang diterima oleh pengelola Islamic Center UPTD Pengelola Wisata Unggulan seperti

pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.3 Kritik dan saran pada media sosial Instagram Islamic Center Nusa Tenggara Barat @islamiccenterntb



Sumber: Instagram Islamic Center NTB @islamiccenterntb (diakses pada tanggal 24 Agustus 2022)

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan tersebut, dijelaskan bahwa Pengelola wisata Islamic Center memantau segala kegiatan promosi serta pengelolaan melalui media sosial salah satunya adalah Instagram. Peneliti mendapatkan terdapat banyak saran serta kritik dari masyarakat setempat pada media sosial Instagram tersebut.

Adapun kekurangan atau kendala pada branding Islamic Center sebagai pariwisata halal yang dirasakan yaitu terkait dengan anggaran. Dalam hal ini, kondisi anggaran yang terbatas membuat branding Islamic Center terasa belum maksimal. Selain itu, kondisi bangunan Islamic Center sendiri pasca gempa Lombok agustus 2018 masih terdapat beberapa titik yang belum bisa direcovery atau diperbaiki khususnya Menara 99 yang menjadi ciri khas dari Islamic Center sehingga belum bisa difungsikan dan wisatawan pun belum bisa menikmati hal tersebut. Tentu hal tersebut menjadi salah satu kendala branding Islamic Center sebagai pariwisata halal dimana keindahan dari sebuah destinasi wisata merupakan penilaian pertama dari wisatawan yang datang berkunjung, namun Dinas Pariwisata Provinsi diikuti dengan UPTD Pengelola Wisata Unggulan terus melakukan evaluasi atas kekurangan tersebut dan menjadikannya sebagai bahan untuk peningkatan kedepannya.

Setelah melaksanakan *monitoring and evaluating* maka melaksanakan *destination branding* dengan melakukan tahapan-tahapan strategis berikutnya, untuk melakukan *branding* wisata Islamic Center sebagai pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat. Agar melakukan *destination branding* secara benar, maka harus melakukan *triangulasi brand* secara akurat, yaitu dengan membuat peningkatan terhadap *brand promise and brand performance* sesuai dengan *positioning* pada destinasi wisata

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya terkait dengan Strategi *Destination Branding* Islamic Center Sebagai Destinasi Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Islamic Center sebagai sebuah destinasi wisata mempunyai karakteristik tersendiri yaitu wisata *moeslim firendly* yaitu pariwisata yang berbasis religi atau halal dengan toleransi yang tinggi sehingga wisatawan dari mana saja dan beragama apa saja dapat mengunjungi hingga menggunakan fasilitas yang sudah disediakan. Islamic Center juga memiliki keindahan dari segi arsitektur dengan ciri khas timur tengah dengan corak yang melambangkan tiga suku besar yang ada di NTB yaitu Sasambo (Sasak, Samawa, Mbojo).

Destination branding merupakan cara yang digunakan oleh Pemerintah Daerah khususnya Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memberi tanggung jawab penuh terhadap instansi yang dimiliki oleh Islamic Center bernama UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) Pengelola Destinasi Wisata Unggulan sebagai sebuah usaha untuk memperkenalkan serta membangkitkan pariwisata Nusa Tenggara Barat salah satunya yaitu Islamic Center sebagai pariwisata halal.

Oleh karena itu, strategi *destination branding* ini mampu memunculkan *image* yang positif pada Nusa Tenggara Barat dan dapat menaikkan minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara agar berkunjung ke Islamic Center.

REFERENSI

Sumber Buku

- Albi Anggito & Johan Setiawan, S. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. Dartiningsih, D. B. (2021). *Komunikasi Pariwisata Tinjauan Praktik Pariwisata Syariah Di Madura*. Penerbit Adab.
- Muaini. (n.d.). *Buku Ajar Kebudayaan dan Pariwisata*. Garudhawaca.
- Shofwan Hanief, S. M. (2018). *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. CV. ANDI OFFSET.
- Suharsini, A. (2016). *Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: 2006 .
- Sumiati, N. H. (2016). *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press. Sunday Ade Sitorus, M. (n.d.).
- Sunday Ade Sitorus, M. N. (2022). *Brand Marketing The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- I Gede Pitana & Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*
- Hsu and Cai. 2009. "Brand Knowledge, Trust and Loyalty – A Conceptual Model of Destination Branding". *Massachusetts, Scholar Works : Umass Amherst*.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks, Indonesia.
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Kaplan, Robert, S., & Norton, David, P. 2001. "The Strategy Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment". *Massachusetts, Harvard Business School Press* 2011. Badan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Gresik.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekadijo. R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Vellas, F., & Bercherel, L. 2008. *Pemasaran Pariwisata International: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sumber Jurnal & Skripsi**
- Amelia, S. R. (2021). *Strategi Promosi Destinasi Wisata Halal Kampung Al- Munawar Kota Palembang di Masa Pandemi Covid-19 Oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang*.
- Dewi, A. M. (2021). *Perancangan Strategi Branding Destinasi Wisata Lembang Park & Zoo*.
- Dian, D. M. (2016). *Tourism Destination Branding Analisis Strategi Branding Wisata Halal "The Light of Aceh" (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016)*.
- Etuk, J. S. (2021). *Destination Branding Capability and Beach Tourism Patronage in Akwa-Ibom State, Nigeria*. Vol. 7 No. 03 (2021).
- Hanum, F. M. (2014). *Implementasi dan Pelestarian Destinasi Wisata Cagar Budaya Banten Lama di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten*.
- I Ketut Mastika, U. N. (2020). *Destinasi Branding Model of an Ecological Tourism Village in Bali, Indonesia*. Vol. 31, no. 3, 2020.
- Jumantoro, E. (2018). *Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kawasan Pecinan di Kota Tangerang*.
- Maulana Yoan Patuka, E. A. (2020). *Perancangan Branding Destinasi Wisata Wot Batu Bandung*. Vol 7, No 2 (2020).
- Nurul Aini Raosindah Maruto, A. M. (2020). *Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner*. Vol 8, No 2 (2020).
- Safitri, N. (2021). *Strategi Branding Halal Tourism (Studi Kasus pada "Desa Menari". Dusun Tanon, Desa Ngarawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang)*. *Eprint_typedname_skripsi*.
- Sayekti, N. W. (2019). *Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia*. Vol 24, No 3 (2019).
- Ghifari Yuristiadhi, S. D. (2017). *Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara*. Vol. 2, No. 2, Desember 2017.
- Prakoso, H. A. (2018). *Strategi Membangun Brand dalam Industri Pariwisata Untuk Menarik Wisatawan (Studi Pada PT. Songa Alam Lestari Surabaya)*.
- Setyawati, K. (2019). *Destination Branding Desa Wisata Nglinggo dalam Mengembangkan Destinasi Wisata*.