

STRATEGI KEMENTERIAN PARIWISATA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRANDING* WISATA HALAL

Elpa Hermawan

Prodi Advertising, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

E-mail: elpa.ehn@bsi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the strategy of the Indonesian Ministry of Tourism in increasing halal tourism branding to become the best tourist destination in the world and it is increasing the number of tourists both domestically and abroad. Halal tourism is one of the tourism concepts models that has the principle of regularity in accordance with the teachings of the Muslim community. This study used qualitative research methods. The data analysis technique consists of three steps, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results showed that the nine strategies have been used by the government are the appropriate strategies to implement ten superior programs in improving halal tourism in Indonesia. The strategy used to achieve the overall vision includes all aspects of needs starting from the aspect of the destination, marketing aspects, and aspects of human resources, society, and industry. Each strategy is implemented with programs that are aligned through the utilization of technological advances. The implications of these strategies can make Indonesian halal tourism become the best world-class tourism.

Keywords: branding; halal; tourism.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dari Kementerian Pariwisata Indonesia dalam meningkatkan branding wisata halal agar menjadi tujuan wisata terbaik di dunia dan meningkatkan jumlah wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Wisata halal menjadi salah satu model konsep pariwisata yang telah memiliki prinsip keteraturan sesuai dengan ajaran bagi masyarakat muslim. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik analisis data terdiri dari tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sembilan strategi yang telah digunakan oleh pemerintah merupakan strategi yang tepat untuk mengimplementasikan sepuluh program unggulan dalam meningkatkan wisata halal di Indonesia. Strategi yang digunakan untuk mencapai visi secara keseluruhan mencakup semua aspek kebutuhan mulai dari aspek destinasi, aspek pemasaran, dan aspek sumber daya manusia, masyarakat, dan industry. Setiap strategi diterapkan dengan program yang selaras melalui pemanfaatan kemajuan teknologi. Implikasi dari strategi-strategi tersebut dapat menjadikan wisata halal Indonesia menjadi wisata kelas dunia terbaik.

Kata Kunci: branding; halal; wisata.

PENDAHULUAN

Perkembangan mengenai kebutuhan masyarakat terhadap kegiatan berwisata atau melakukan perjalanan (*travelling*) saat ini sangat memiliki daya minat yang tinggi. Kegiatan wisata di dalam negeri juga telah berkembang sangat pesat dengan banyaknya destinasi-destinasi baru yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Apalagi kebutuhan berwisata dari masyarakat muslim menjadi bagian yang ikut meningkat. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya penyediaan hotel-hotel Syariah ataupun makanan menggunakan logo halal. Dengan demikian, wisata halal menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan dari masyarakat Indonesia ataupun luar negeri. Sektor pariwisata kini juga mulai melakukan banyak kebijakan dan strategi manajemen karena dapat meningkatkan pendapatan daerah (Laka & Sasmito, 2019).

Wisata halal merupakan salah satu sektor pariwisata yang telah memiliki perkembangan yang cukup baik saat ini dan telah menjadi *trend* bagi para wisatawan. Banyak wisatawan dalam negeri dan luar negeri yang tertarik pada wisata halal seperti penginapan atau hotel Syariah, kuliner halal ataupun tempat-tempat (*destination*) Islam. Hasil analisis data menunjukkan bahwa saat ini di tahun 2019 wisatawan muslim mencapai 4.5 juta dengan tingkat kerjasama sebanyak 16 dengan. Indonesia juga berada pada rangking pertama sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia di tahun 2019 versi *Global Muslim Travel Index (GMTI)* mengungguli 130 destinasi dari seluruh dunia (Kemenpar, 2019). Indonesia sendiri telah masuk pada top 10 tahun 2019 dari negara-negara tujuan wisata. Daya saing

industri berada pada angka 77,8 (GMTI, 2019). Dari data tersebut disimpulkan bahwa upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia khususnya dari Kementerian Pariwisata telah memberikan hasil yang cukup baik.

Kondisi tersebut membuat Indonesia membangun visi di dunia pariwisata yaitu “Menjadi Negara Tujuan Pariwisata Halal Kelas Dunia”. Data GMTI 2019 menunjukkan bahwa hingga tahun 2030, jumlah wisatawan muslim (*wislim*) diproyeksikan akan menembus angka 230 juta di seluruh dunia. 10 destinasi pariwisata halal unggulan yang terus dikembangkan di Indonesia adalah *Great Jakarta* terdiri dari Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, Riau dan Kepulauan Riau, Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jakarta. Sedangkan *Great Batam* terdiri dari wilayah Aceh, Sumatera (Barat), serta *Great Bali* terdiri dari Sulawesi Selatan, dan Lombok Nusa Tenggara Barat (Kemenpar, 2019). Untuk mencapai target tersebut, pemerintah membangun strategi untuk meningkatkan aspek destinasi, pemasaran (*marketing digital*), dan sumber daya manusia, masyarakat dan industry melalui *branding* wisata halal.

Branding kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran suatu destinasi. Diketahui bahwa *branding* menjadi alat untuk memasarkan suatu produk atau pelayanan. *Branding* digambarkan sebagai strategi melalui nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya dalam menarik minat konsumen atau menggunakan produk. Seperti yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai salah satu terbaik di dunia dalam penyediaan layanan wisata

muslim telah mengembangkan strategi wisata halal dari berbagai aspek.

Wisata halal sebagai nilai mengacu pada praktik bepergian sesuai dengan prinsip syariah. Umat Islam, ketika bepergian, tidak boleh meninggalkan prinsip-prinsip syariah, seperti sholat, tidak mengonsumsi daging babi dan minum alkohol, tidak menikmati hiburan malam di pub, dll. Di era globalisasi ekonomi, negara bersaing dengan negara lain dalam rangka untuk mendapatkan manfaat dari liberalisasi kegiatan ekonomi. Pembukaan pasar di banyak negara telah memberi peluang bagi negara bagian untuk mengembangkan produk dan layanan untuk melayani konsumen global. Untuk memenangkan persaingan sejumlah strategi yang digunakan oleh negara-negara, antara lain melalui "*nation branding*" (Khoiriyati, Krisnajaya & Dinarto, 2018)

Konsep branding wisata halal memiliki nilai pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan daya saing industri wisata dan jumlah wisatawan. Wisata halal identik dengan konsep wisata Islam. Wisata Islam didefinisikan sebagai bentuk pariwisata yang didasarkan pada konsep Islam, melibatkan keyakinan masyarakat muslim yang tertarik untuk menjaga kebiasaan agama mereka masing-masing melalui perjalanan. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pariwisata Islam dan wisata halal telah memberikan pengaruh terhadap ketertarikan wisatawan. Jadi, daya tarik wisata halal telah meningkat (Hall & Prayag, 2019).

Seperti halnya pemerintah Indonesia, saat ini pemerintah Korea Selatan melakukan branding Islami sebagai strategi komunikasi untuk promosi pariwisata Muslim di sana. Hal ini dilakukan untuk

mendapatkan kepercayaan dari wisatawan Muslim bahwa Korea Selatan adalah negara yang ramah terhadap Muslim, di mana ada banyak akses dalam memenuhi kebutuhan mereka yang sesuai dengan syariah.

Promosi komunikasi yang sangat terlihat yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan melalui KTO menggunakan simbol yang berkaitan dengan Islam. Salah satu yang utama adalah tanda halal. Tanda halal adalah salah satu strategi komunikasi utama yang dilakukan dalam membangun branding Islami. Tanda halal banyak digunakan di Korea Selatan, seperti di restoran, bahan makanan dan produk kecantikan. Tanda halal adalah tanda bagi umat Islam bahwa produk dapat dikonsumsi sesuai dengan hukum Islam (Nisa & Sujono, 2017). Dengan demikian, lambang halal memiliki nilai daya tarik bagi masyarakat yang cukup tinggi.

Di Malaysia, lambang halal atau Islam juga dijadikan sebagai bahan promosi pariwisata. Logo Halal Malaysia telah menjadi bagian integral dari pemasaran produk dan layanan halal. Namun, fungsi logo hanyalah sebagai isyarat visual yang digunakan untuk mewakili sesuatu. Di sisi lain, merek (*branding*) terdiri dari kepercayaan konsumen, persepsi dan pemikiran konsumen. Konsumen memiliki kesadaran yang kuat terhadap logo halal dan logo halal itu sendiri telah menjadi isyarat utama yang menentukan pengambilan keputusan akhir konsumen (Ismail, Othman, Rahman, Kamarulzaman & Rahman, 2016).

Dari paparan tersebut dipahami bahwa *branding* wisata halal telah menjadi strategi yang tepat untuk membangun kepercayaan dan kesadaran dari wisatawan terhadap destinasi wisata. Salah satu

wilayah di Indonesia yang memiliki *branding* wisata halal adalah desa Kauman di Yogyakarta. Desa tersebut telah menjadi salah satu pusat dakwah Islam di Jawa pada awal abad kedua puluh. Desa Kauman sampai sekarang telah mempertahankan label sebagai desa Islam. Penelitian ini menemukan bahwa praktik jilbab adalah pusat dari *branding*-tempat. Ini menunjukkan bahwa definisi Islam yang berlaku tentang perbedaan gender dibangun, didistribusikan, dan dipaksakan melalui rekomendasi 'Aisyiyah tentang jilbab (kerudung Islam) di seluruh masyarakat dalam mendukung *place-branding* (Aryanti, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam pemasaran pariwisata halal di Kabupaten Sambelia, NTT dan juga Lombok telah dirancang sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal dari tempat wisata tersebut sehingga terbangun citra pariwisata halal untuk mempertahankan daya tarik dari para wisatawan. Strategi pemasaran dilakukan melalui internet serta pameran pariwisata dan diterima oleh semua lapisan masyarakat tanpa adanya hambatan. Selain itu pengembangan wisata halal juga telah dipengaruhi oleh lingkungan alami dan pola kehidupan masyarakat itu sendiri, namun wisata halal tersebut telah memiliki tantangan antara hedonism dan utilitarianisme (Muttaqillah, et al., 2018; Mahsun & Jumail, 2019).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa wisata halal telah menjadi salah satu bentuk promosi dalam peningkatan daya saing industri pariwisata dengan adanya daya tarik wisatawan. Banyak yang menekankan fakta bahwa strategi apa pun untuk mengembangkan

atau memasarkan produk dan layanan pariwisata halal harus sesuai dengan ajaran dan prinsip Islam dalam semua aspeknya. Karena lingkup multidisiplin dari materi ajaran menimbulkan kebingungan tentang istilah '*Pariwisata Halal*', '*Muslim Ramah*' dan '*Pariwisata Islam*', dimana sebagian besar definisi ini secara longgar didefinisikan dan belum mempertimbangkan hukum Islam (Syariah), target pelanggan (yaitu Muslim atau non-Muslim), lokasi kegiatan (yaitu negara Muslim vs non-Muslim), produk dan layanan ditawarkan (yaitu makanan, fasilitas), dan tujuan perjalanan (Battour, 2016).

Pariwisata ini telah banyak diminati oleh wisatawan baik dari domestik maupun internasional. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata berupaya untuk meningkatkan kembali tujuan-tujuan atau destinasi wisata halal sebagai daya tarik dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan Kementerian Pariwisata Indonesia untuk meningkatkan *branding* wisata halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, melalui pengumpulan kajian pustaka dan dokumen yang diperoleh dari website Kementerian Pariwisata Indonesia dalam meningkatkan wisata halal Indonesia sebagai destinasi wisata terbaik dunia dengan jumlah pengunjung yang lebih banyak. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui beberapa sumber lain seperti jurnal, majalah ataupun berita yang berguna untuk meningkatkan pemahaman terhadap data yang diperoleh.

Teknik analisis data terdiri dari tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar. Reduksi data meliputi: meringkas data, mengkode, menelusur tema, dan membuat gugus-gugus. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Konsep analisis data merujuk pada teori Miles & Huberman (2009). Hasil analisis dokumen renstra diketahui bahwa ada tiga aspek yang dikembangkan sebagai bentuk strategi

peningkatan wisata halal Indonesia yang saat ini telah berada diperingkat pertama sebagai negara tujuan wisata halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi diimplementasikan melalui 10 program unggulan sehingga wisata halal terus memberikan daya tarik yang berbeda bagi para wisatawan dan tempat-tempat tujuan wisata halal di seluruh Indonesia menjadi tujuan para wisatawan. Pada aspek pertama, Kementerian Pariwisata Indonesia telah melakukan pengembangan destinasi atau tujuan wisata untuk mendapatkan peningkatan jumlah wisatawan dari dalam ataupun luar negeri, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Aspek Destinasi

No	Strategi	Deskripsi	Implementasi Program
S1	<i>Amenity</i>	Mengembangkan fasilitas dan layanan pariwisata yang ramah muslim serta mendorong terciptanya iklim investasi pariwisata halal	a. Daya tarik dan paket wisata halal b. Monitoring dan evaluasi IMTI c. Monitoring dan evaluasi DSRA
S2	<i>Attraction</i>	Mengembangkan daya tarik wisata ramah muslim	a. Daya tarik dan paket wisata halal b. Monitoring dan evaluasi IMTI c. Monitoring dan evaluasi DSRA
S3	<i>Accessibility</i>	Mengembangkan konektivitas menuju destinasi pariwisata halal unggul	a. Daya tarik dan paket wisata halal b. Monitoring dan evaluasi IMTI c. Monitoring dan evaluasi DSRA

*S: Strategi

Aspek kedua merujuk pada konsep pengembangan pemasaran untuk menarik pengunjung atau wisatawan muslim lebih banyak. Di era teknologi, pemerintah telah

memanfaatkan fasilitas kemajuan teknologi dalam memasarkan kemajuan wisata Indonesia. Beberapa strategi yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Aspek Pemasaran

No	Strategi	Deskripsi	Implementasi Program
S1	Strategi pemasaran (DOT)	Mensinkronisasi pemasaran berdasarkan DOT (<i>destination, origin, dan time</i>) dan preferensi pasar pariwisata halal	a. <i>Digital information system</i> b. <i>Marketing outreach</i> c. <i>Muslim visitor guide</i> d. Monitoring dan evaluasi IMTI e. Monitoring dan evaluasi DSRA
S2	Strategi pemasaran (BAS)	Membangun komunikasi pemasaran dan penjualan pariwisata halal	a. <i>Digital information system</i> b. <i>Marketing outreach</i> c. <i>Muslim visitor guide</i> d. Monitoring dan evaluasi IMTI e. Monitoring dan evaluasi DSRA

S3	Strategi media (POSE)	Mengembangkan media digital pariwisata halal	promosi	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Digital information system</i> b. <i>Marketing outreach</i> c. <i>Muslim visitor guide</i> d. Monitoring dan evaluasi IMTI e. Monitoring dan evaluasi DSRA
----	-----------------------	--	---------	--

Aspek ketiga adalah pengembangan sumber daya manusia, masyarakat, dan industri. Aspek ini berhubungan dengan kompetisi bisnis dan kinerja institusi atau organisasi dalam mengelola dan

memberikan pelayanan terhadap aktivitas berwisata. Berikut ini strategi yang digunakan pemerintah dalam memajukan aspek tersebut:

Tabel 3. Aspek Sumber Daya Manusia, Masyarakat, Industri

No	Strategi	Deskripsi	Implementasi Program
S1	<i>human resource development</i>	Meningkatkan SDM pariwisata halal melalui 3C (<i>Curriculum, Certification, Center of Excellence</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Penguatan pemahaman pariwisata halal b. Sertifikasi dan standarisasi c. <i>Research and development</i> d. Monitoring dan evaluasi IMTI e. Monitoring dan evaluasi DSRA
S2	<i>Community</i>	Menguatkan kebijakan dan struktur kelembagaan, sinergitas stakeholders, tata kelola sertifikasi, research and development, dan traceability system (mampu telusur) untuk pariwisata halal	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Halal tourism regulation & institution</i> b. Sertifikasi dan standarisasi c. <i>Research and development</i> d. Monitoring dan evaluasi IMTI d. Monitoring dan evaluasi DSRA
S3	<i>Industrial development</i>	Meningkatkan daya saing industry melalui pengembangan produk industri pariwisata yang ramah muslim (<i>Extended Services</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Monitoring dan evaluasi IMTI b. Monitoring dan evaluasi DSRA

Pada aspek pengembangan destinasi untuk wisata halal di Indonesia memiliki tiga langkah utama untuk mencapai keberhasilan pada setiap program yang telah ditetapkan. *Amenity* bertujuan agar fasilitas dan layanan pariwisata mampu memenuhi kebutuhan wisatawan muslim dan membangun ruh atau iklim pada tujuan wisata yang sesuai dengan kaidah bagi muslim. Beberapa hal yang bisa dikembangkan baik oleh hotel, restoran, ataupun tempat wisata mengarah pada rancangan model penyediaan layanan yang mampu memberikan kesenangan kepada para wisatawan. Kesenangan ini dapat diperlihatkan pada konsep akomodasi yang

diberikan, kebersihan dan keramahtamahan. Karena pada konsep amnesti berkaitan dengan fasilitas yang dimiliki suatu tempat tujuan wisata atau destinasi seperti hotel, restoran, bar, sarana olahraga dan lainnya. Tempat wisata harus memberikan model fasilitas wisata yang sesuai dengan karakter wilayah dan Syariah Islam. Seperti pada penelitian Saleh & Anisah (2018) yang telah mengkaji tentang wisata halal di Aceh disimpulkan bahwa Aceh telah memiliki potensi wilayah yang berkaitan dengan syariat Islam.

Hal ini menjadi potensi yang mampu memberikan layanan kepada wisatawan dengan tepat. Seperti halnya

pengembangan fasilitas wisata halal di Tabek Patah Kabupaten Tanah Datartelah mengembangkan fasilitas *homestay*, menganalisis kebutuhan wisatawan, dan menjadikan pesaing sebagai rekan bisnis. Selain itu fasilitas tempat makan dibangun dengan binaan yang terarah dari pihak pemerintah. Hal tersebut terlihat pula pada kios-kios yang dibangun dengan unik untuk menjual berbagai macam oleh-oleh. Selain itu, tempat wisata juga memberikan fasilitas umum di objek wisata dengan kebutuhan yang sesuai perkembangan masyarakat terhadap kebutuhan berwisata (Delveza, Yuliana, & Pasaribu, 2016). Dari hasil kajian tersebut, pemerintah telah membangun wisata halal dengan bertahap hingga saat ini mencapai peringkat pertama di dunia.

Pengembangan bertahap destinasi wisata halal memiliki prioritas utama dalam pengembangan makanan & minuman halal. Selain itu, destinasi juga bisa melengkapi objek wisata dengan fasilitas ibadah yang layak dan menyenangkan, fasilitas rekreasi yang bisa dibedakan sesuai dengan gender (Rusli, Firmansyah, & Mbulu, 2019). Jadi model pengembangan fasilitas wisata sesuai dengan pendekatan Islam. Hal ini dapat terlihat pada kegiatan atau atraksi yang sering berkaitan dengan budaya dan keyakinan serta akses hubungan nilai yang diberikan pada setiap atraksi ataupun fasilitas wisata. Dalam ajaran Islam diketahui bahwa setiap tindakan harus memenuhi aturan syariat islam sehingga konsep wisata halal yang dikembangkanpun mengadopsi ajaran Islam dan prinsip-prinsip dalam semua aspek kegiatan pariwisata (Battour & Ismail, 2016).

Penyediaan fasilitas dan layanan yang mumpuni pada objek wisata tidak bisa

dilengkapi dengan proses pemasaran yang tepat. Dari hasil analisis diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah untuk menjadikan wisata halal sebagai kelas dunia sudah memanfaatkan kemajuan teknologi. Beberapa program unggulan digunakan menggunakan sistem digital. Strategi pemasaran pertama yang dilakukan mensinkronisasi program pemasaran dengan destinasi, keaslian konsep wisata halal, dan waktu. Pemerintah Indonesia telah membuat program pemasaran menggunakan media yang telah memanfaatkan teknologi.

Saat ini telah banyak juga layanan penyediaan jasa pariwisata dari mulai penawaran paket wisata, penyediaan akomodasi hotel, ataupun tiket perjalanan yang mudah dilakukan dengan sistem digital. Artinya bahwa setiap saat dan dimanapun para wisatawan bisa melakukan reservasi atau pemesanan hotel atau tiket pesawat untuk melakukan perjalanan melalui gengaman telepon seluler (*handphone*). Banyak website yang telah menyediakan informasi paket-paket wisata dengan biaya terjangkau, seperti pegi-peg, tiket.com, treveloka, dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan jasa tersebut telah berkontribusi terhadap peningkatan destinasi wisata di Indonesia.

Kajian yang telah dilakukan oleh Yousaf & Xiucheng (2018) menunjukkan bahwa internet menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mempromosikan wisata makanan halal dan layanan wisata halal, seperti promosi wisata di China, South Korea, Japan dan Thailand. Negara-negara tersebut telah menggunakan strategi pemasaran digital yang cukup baik dalam memaparkan wisata halal. Konsep pemasaran yang telah dirancang didukung oleh adanya penyediaan sumber daya

manusia yang berkualitas. Hal ini terlihat pada program pengembangan sumber daya manusia melalui 3C yaitu kurikulum, sertifikat, dan pusat pelatihan-pelatihan ataupun pendidikan. Pada setiap perusahaan yang memberikan layanan paket wisata telah menyediakan SDM yang sesuai dengan kualifikasi kebutuhan layanan wisata.

Dalam dunia pendidikan, seperti pendidikan ketersediaan SDM untuk kajian wisata telah dilengkapi dengan kurikulum yang sesuai perkembangan persaingan global saat ini. Dengan demikian, jasa atau layanan wisata yang diberikan mampu memberikan kebutuhan para wisatawan. Selain itu, proses sertifikasi dan standarisasi juga diterapkan untuk menjaga kualitas layanan wisata halal yang diberikan. Program-program tersebut diperkuat dengan adanya kebijakan yang mendukung kemajuan wisata halal. Struktur kelembagaan serta tata kelola sertifikasi juga disesuaikan dengan kebutuhan dan kemajuan persaingan dalam bidang pariwisata. Jadi proses daya saing industry pariwisata bisa ramah muslim dan menjadi konsep wisata halal nomor pertama di dunia dengan kualitas yang sangat baik.

SIMPULAN

Dari hasil kajian data disimpulkan bahwa pemerintah Indonesia telah membangun tiga aspek strategi yang tepat guna dalam meningkatkan kualitas wisata halal kelas dunia, yaitu pada aspek destinasi, dengan menyediakan fasilitas dan layanan pariwisata halal sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim dan syariat Islam. Kemudian dengan memanfaatkan sistem digital yang bisa dijangkau dimana saja dengan mudah agar penawaran wisata

bisa sampai kancan internasional; serta peningkatan kualitas sumber daya manusia baik dari konsep kurikulum, sertifikasi untuk menunjukkan kompetensi yang dimiliki oleh setiap orang ataupun jasa layanan wisata halal dan juga konsep wisata yang ditawarkan. Sehingga implikasi dalam meningkatkan *branding* wisata adalah dengan memiliki banyak objek-objek wisata yang telah memenuhi syariat Islam dan banyak diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Pengembangan fasilitas juga memiliki nilai standar yang telah disertifikasi sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti, T. (2015). Branding the Islamic Village: Modesty and Identity in Yogyakarta Kauman Village, Indonesia. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 184, 126–134. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.05.070>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2015.12.008>
- Delveza, A., Yuliana, Y., & Pasaribu, P. (2016). Strategi Pengembangan Fasilitas (Amenities) Objek Wisata Panorama Tabek Patah Kabupaten Tanah Datar. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 12(2). Retrieved from <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/5935>
- GMTI. 2019. *Global Muslim Travel Index*. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>
- Ismail, W. R. B. W., Othman, M., Rahman,

- R. A., Kamarulzaman, N. H., & Rahman, S. A. (2016). Halal Malaysia Logo or Brand: The Hidden Gap. *Procedia Economics and Finance*, 37, 254–261. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30122-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30122-8)
- Kemenpar. (2019) *Siaran Pers Indonesia ditetapkan sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia*. <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-indonesia-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-halal-terbaik-dunia-2019>
- Kemenpar. (2019). *5 Tahun kembangkan pariwisata halal Indonesia raih peringkat pertama wisata halal dunia*. <http://www.kemenpar.go.id/post/narasi-tunggal-5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019>
- Laka, Y.H., & Sasmito, C. (2019). Manajemen Strategi Kebijakan Publik Sektor Pariwisata di Desa Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang, Jawa Timur pada Era Industri 4.0. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akutansi*.(7)1, 2019. 28-33
- Khoiriati, S. D., S., Krisnajaya, I. M., & Dinarto, D. (2018). Debating Halal Tourism Between Values and Branding: A Case Study of Lombok, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(5), 494. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i5.2352>
- Mahsun, M., & Jumail, M. (2019). Branding “Halal Tourism” Antara Hedonisme Dan Utilitarianisme Pariwisata Lombok. *Media Bina Ilmiah*, 13(7),1369–1378 <https://doi.org/10.33758/MBI.V13I7.213>
- Muttaqillah, Abidin,A., Permadi, L.A., (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Image Halal Tourism Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Magister Manajemen, edisi Maret*
- Miles, M. B & Huberman. (2009). *Analisis Data Kualitatif* di Terjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press
- Nisa, F. K & Sujono, F.K., (2017). Islamic branding as communication strategy of halal tourism promotion in non-Muslim country. *Proceeding of the 4th Conference on Communication, Culture, and Media Studies, 10-11 October, Yogyakarta*
- Rusli, M., Firmansyah, R., & Mbulu, Y. P. (2019). Halal Tourism Destination Development Model. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(6), 1296. [https://doi.org/10.14505//jemt.9.6\(30\).19](https://doi.org/10.14505//jemt.9.6(30).19)
- Saleh, Rahmat, & Anisah, N. (2018). Pariwisata Halal Di Aceh: Gagasan Dan Realitas Di Lapangan. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 1(2), 79–92 <https://doi.org/10.21111/sjic.v1i2.2849>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423–443. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMA.N.2018.04.006>