

***Friendly Lombok : Destination Branding* Pulau Lombok Sebagai Upaya Untuk Mempromosikan Pariwisata**

Ibrahim Kudsi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Ibrahimkudsi@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Tingginya persaingan pariwisata di dunia menyebabkan setiap negara, kota, dan daerah gencar dalam melakukan sebuah *branding* terhadap kota maupun daerah mereka. Sebuah daerah yang melakukan strategi *branding* akan lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat karena dengan adanya *branding* maka sebuah daerah bisa mengenalkan dan mengembangkan potensi yang dimiliki oleh daerah mereka masing-masing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan *destination branding* dan peran *stakeholder* dalam melakukan implementasi *destination branding* yang dimiliki oleh pulau Lombok yaitu *Friendly Lombok*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus berupa deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data yaitu, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah yaitu Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat melakukan beberapa tahapan yaitu *Market Analysis, Brand Development, Brand Launch, Brand Implementation*.

Kata Kunci : *Friendly Lombok, Destination Branding, Tahapan Destination Branding.*

Abstract

The high competition of tourism in the world causes every country, city and area become incessant in doing branding of their city or even their region. An area that does branding strategy will be more vastly to be well-known by the people since the presence of branding so that the area can introduce and develop its own potency. The aim of this study is to discover the stages of destination branding and the role of stakeholder in implementing destination branding of Lombok island which is *Friendly Lombok*. The method of this study is case study in the form of qualitative descriptive by using interview, observation, and documentation as the data collection technique. The result of this research showed that the government, especially the tourism office of West Nusa Tenggara has done some stages such as *Market Analysis, Brand Development, Brand Launch, and Brand Implementation*.

Keywords : *Friendly Lombok, Destination Branding, The Stages of Destination Branding*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan di bidang sektor wisata semakin gencar dilakukan sebagai sebuah industri karena terbilang sangat menjanjikan dan juga dapat digunakan sebagai promosi ke suatu negara, daerah, maupun kota. Tentu saja hal ini akan dapat berkembang dengan baik apabila mendapatkan dukungan dari berbagai elemen seperti halnya pemerintah, masyarakat setempat maupun pihak swasta, situasi politik dan keamanan yang kondusif juga menjadi sebuah faktor penting untuk menjamin keberlangsungannya.

Destination branding menjadi sebuah cara membedakan tujuan wisata dengan para pesaingnya untuk terlihat unik agar menjadi daya tarik wisata. Saat ini, sudah banyak tujuan wisata di seluruh dunia telah menerapkan strategi *branding* yang menekankan ciri dan keunikan dari tujuan wisata yang mereka tawarkan (Aarstad dkk.2015,). Dengan dilakukannya *Destination branding* terhadap tempat-tempat wisata juga dapat membantu wisatawan dalam memperkuat evaluasi mereka terhadap sebuah tujuan wisata. Pentingnya sebuah *destination image* dalam memberikan sebuah pengaruh dalam menentukan perilaku wisatawan, perkembangan dalam pembentukan *image* atau citra yang

sesuai menjadi sangat penting (Kladou & Mavragani, 2015).

Pulau Lombok mengusung *branding Friendly Lombok* untuk promosi internasional dan Lombok Wisata Halal untuk promosi dalam negeri, industri pariwisata dapat berkembang dengan maksimal melalui kerjasama yang berkelanjutan dan dukungan antar pemerintah, swasta, dan seluruh lapisan masyarakat di pulau Lombok demi keberhasilan pengembangan pariwisata. Pulau Lombok sendiri mengukuhkan diri sebagai *brand* wisata halal semenjak 2015 lalu setelah memenangkan penghargaan *World Best Halal Destination* dalam ajang *World Halal Travel Summit* di Abu Dhabi, UEA.

Dengan penghargaan tersebut kemudian *brand* wisata halal tersebut diusung oleh Kementerian Pariwisata yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat untuk dapat melakukan promosi dan implementasinya dalam keberlangsungan pariwisata di Pulau Lombok. *Branding* yang diusung oleh pulau Lombok ini menargetkan pasar muslim mengingat tingginya jumlah populasi muslim yang ada di Asia dan Asia Tenggara, lalu untuk mengartikan wisata halal secara universal kemudian digunakan *branding Friendly Lombok* yang diartikan sebagai wisata yang bersahabat, ramah, aman dan nyaman.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kasus pada pulau Lombok tentang implementasi *branding friendly* Lombok sebagai upaya untuk mempromosikan pariwisata pulau Lombok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2012:1).

Mengenai hubungannya dengan penelitian kualitatif dengan memusatkan dengan metode deskriptif yang merupakan sebuah metode untuk meneliti status kelompok manusia, sebuah objek, sebuah kondisi, sistem pemikiran, ataupun sebuah peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2005:54).

Penelitian ini dilakukan di pulau Lombok dengan memilih lokasi pantai Senggigi dan Pantai Kuta Lombok, pemilihan lokasi ini dikarenakan Pantai Senggigi memiliki akses dan akomodasi terlengkap dan mudah dijangkau, pemilihan pantai kuta dikarenakan menjadi bagian dalam Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. Untuk teknik pengambilan informan menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu penatikan sampel bertahap yang jumlah respondennya semakin bertambah banyak seiring lamanya pencarian data. Dalam hal ini, informasi yang lebih mendalam akan didapatkan apabila mendapatkan informana lain yang lebih menguasai kajian penelitian.

Ada beberapa narasumber yaitu, Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat, yaitu Utria,S.E selaku kepala seksi kerjasama dalam bidang pemasaran, Conny selaku *marketing* Puri Sharon Hotel Senggigi, Marti selaku *PR and Marketing* Novotel Lombok, dan anggota komunitas Generasi Pesona Indonesia dan Asosiasi Pariwisata Islami Indonesia.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif dari Miles dan Huberman yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan hasil tahapan *destination branding* yang dikemukakan oleh Morgan & Pitchard yaitu : 1) *Market, investigation, analysis and strategic recommendations*. 2) *Brand identity development*. 3) *Brand launch and introduction: communicating the vision*. 4) *Brand implementation*. 5) *Monitoring, evaluation and review*.

1. *Market, investigation, analysis and strategic recommendations*.

Tahap awal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata NTB adalah dengan melihat potensi *brand* wisata *Friendly Lombok*, yaitu dengan dikenalnya pulau Lombok dengan istilah pulau seribu masjid yang kemudian menjadi dasar awal diusulkan pulau Lombok untuk mengikuti ajang *World Halal Tourism Award* yang kemudian memenangkan beberapa kategori diantaranya adalah *World Best Halal Destination* yang kemudian mengukuhkan pulau Lombok sebagai wisata halal pertama di Asia Tenggara.

Melihat penghargaan tersebut kemudian diusung *brand friendly Lombok*, dengan melihat tingginya potensi wisata yang dimiliki oleh pulau Lombok dan berlatar belakang julukan pulau Seribu Masjid kemudian pemerintah menargetkan wisatawan muslim khususnya timur tengah sebagai target primer dan muslim di asia tenggara sebagai target sekundernya. Hal tersebut tentunya dengan melihat tingginya penduduk muslim di kawasan Asia sehingga pemerintah menargetkan pasar Muslim.

Sedangkan untuk target wisatawan non muslim, pemerintah menggunakan promosi *Friendly Lombok* dengan mengacu pada arti *friendly* sebagai wisata yang ramah,bersahabat, nyaman,dan aman. Pada wawancara yang dilakukan dengan Utria, S.E selaku kepala seksi kerjasama dalam bidang pemasaran Dinas Pariwisata NTB menyatakan bahwa perbedaan promosi *branding* tersebut dimaksudkan agar wisatawan non muslim tetap mendapatkan pelayanan dan bisa merasa bersahabat dengan pulau Lombok ketika berwisata.

2. *Brand Identity Development*

Tahap berikutnya dalam *destination branding* yaitu membentuk visi dan misi serta pembentukan *image* terhadap *destination branding* yang diusung oleh sebuah daerah. Pembangunan visi dan misi *brand friendly Lombok* merujuk kepada visi dan misi Pemerintah Daerah yaitu “Mewujudkan masyarakat NTB yang beriman, berbudaya, berdaya saing dan sejahtera” hal tersebut dikarenakan sesuai dengan pengembangan pariwisata halal yang diusung oleh Pemerintah daerah.

Sejalan dengan visi dan misi tersebut kemudian akan terbentuk *image* dari merek wisata. Dalam wawancara yang dilakukan dengan Utria, S.E. menyatakan bahwa pulau Lombok ingin membangun *image* yang islami artinya kental dengan budaya islam agar pengunjung muslim tetap dapat dengan mudah dan nyaman dalam menjalankan ibadah selama berlibur sehingga mendapatkan kepuasan spiritual ketika berlibur, dan mengusung *image* yang ramah, aman, dan nyaman agar wisatawan non muslim merasakan keramahan masyarakat di pulau Lombok ketika berlibur sehingga wisatawan merasa seperti di rumah mereka selama mereka menikmati liburan di pulau Lombok.

3. Brand Launch and introduction : communicating the vision

Pada tahap berikutnya adalah pengenalan *brand* kepada khalayak untuk memasarkan *brand* yang telah dibentuk bersama dengan peluncuran logo, *tagline*, dan promosi tempat-tempat wisata yang menjadi objek wisata unggulan dari suatu daerah.

Pada tahap ini, pemerintah Dinas Pariwisata NTB melakukan *launching* dan pengenalan *brand* dengan beberapa cara seperti, pemasangan logo di bandara, melakukan rangkaian *event* tahunan, maupun melalui website, dan bekerjasama dengan pihak ketiga seperti GenPI (Generasi Pesona Indonesia) dan APII (Asosiasi Pariwisata Islami Indonesia) dalam membantu mempromosikan *brand* melalui ranah sosial media maupun *event* yang bernuansa islami.

4. Brand Implementation

Tahap berikutnya yaitu implementasi merek, yaitu melihat bagaimana keterlibatan semua pihak yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam mengintegrasikan pembentukan merek dengan kehidupan sehari-hari sehingga *destination branding* yang diusung berhasil dilakukan.

Brand Friendly Lombok atau Lombok Wisata Halal ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan meningkatkan rasa nyaman, aman, dan tertib selama berwisata. Implementasi yang dilakukan oleh swasta seperti hotel untuk meningkatkan rasa aman dan nyaman pengunjung muslim adalah dengan upaya mendapatkan

sertifikat halal dari MUI untuk restoran yang ada di hotel mereka, setiap hotel baik konvensional maupun syariah melakukan hal yang sama, selain itu juga memberikan fasilitas untuk beribadah yang ada di dalam kamar hotel seperti peralatan sholat dan Al-quran sudah tersedia.

Hal ini dilakukan dalam upaya komitmen bersama oleh setiap pihak dalam menerapkan *branding* wisata halal untuk mempertahankan *brand* wisata yang telah diusung oleh pemerintah setempat. Novotel Lombok yang menjadi pemenang dalam ajang *World Halal Travel Award* pada kategori *Best Halal Resort* menerapkan wisata halal dengan membagi sekitar 20% total kamar yang dimiliki dengan nama *Friendly Halal Room* yang memiliki fasilitas beribadah lengkap dengan tempat wudhu yang memadai, hal tersebut dikatakan sesuai dengan wawancara Marti selaku *PR and Marketing* Novotel Lombok.

Sedangkan untuk minuman juga sudah tertera label halal sehingga pengunjung muslim merasa lebih aman dalam menentukan pilihan mereka. Untuk upaya implementasi yang dilakukan pemerintah adalah dengan melakukan pembangunan fasilitas beribadah yang berada di sekitar kawasan wisata, seperti pembangunan Masjid Nurul Bilad yang berada di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika, dan melakukan pagelaran *event* budaya yang bernuansa islami bersama komunitas Asosiasi Pariwisata Islami Indonesia.

Beradasrkan wawancara yang dilakukan dengan wisatawan dan pengunjung hotel pada tanggal 5 April 2018 mengatakan bahwa pelayanan dan penerapan wisata halal di pulau Lombok ini menjadi nuansa baru yang dialami dalam bidang pariwisata sehingga pengunjung muslim tetap dapat merasakan kenyamanan dan aman selama berlibur yang akan memberikan kepuasan spiritual bagi pengunjung khususnya wisatawan muslim.

Wisatawan non muslim tidak akan dibedakan dalam pelayanan karena pulau Lombok juga mengusung *brand* yang bersahabat, dan ramah sehingga pengunjung secara keseluruhan akan diberikan rasa aman dan nyaman selama berlibur. Hal tersebut dilakukan dengan upaya membuat pengunjung seperti merasa berada di rumah mereka selama berlibur dengan keramahan masyarakat yang ada di Lombok.

5. Monitoring, evaluation and review

Tahap ini merupakan tahap pengawasan terhadap keberlangsung sebuah *destination branding* oleh pemerintah untuk melihat terjadinya penyimpangan, adanya kekurangan, kemudian hasil temuan dalam pengawasan ini akan dilakukan evaluasi untuk melakukan perbaikan dan peningkatan layanan.

Dalam tahap ini pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata NTB belum melakukan evaluasi untuk

melihat kekurangan dan penyimpangan terhadap *brand* karena dirasa belum adanya laporan terkait pelanggaran dan dari Kementerian Pariwisata dianggap belum melakukan pengawasan terhadap *brand friendly Lombok*.

PENUTUP

Simpulan

Dinas Pariwisata NTB telah melaksanakan tahapan *destination branding* yang dikemukakan oleh Morgan & Pritchard yaitu : *Market Analysis, Brand Development, Brand Launch, Brand Implementation*. Namun, Dinas Pariwisata NTB belum melakukan tahapan *Monitoring and Evaluation* untuk melihat kekurangan terhadap *brand* wisata yang dimiliki oleh pulau Lombok.

Peran pemerintah, swasta dan masyarakat sudah memiliki kesadaran dan telah menerapkan beberapa bentuk implementasi untuk keberlangsungan *brand* wisata yang dimiliki oleh pulau Lombok, namun upaya pemerintah dalam mencari kekurangan *brand* belum dilakukan.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam strategi *brand destination* yang dimiliki oleh pulau Lombok maupun daerah lainnya, pemerintah diharapkan mampu melakukan promosi yang lebih gencar sehingga tidak hanya melalui pihak ketiga seperti GenPI ataupun APII dalam mempromosikan *brand*, pemerintah juga diharapkan agar melakukan edukasi terhadap masyarakat khususnya masyarakat sekitar lokasi wisata agar memiliki *awareness* dan kepedulian dalam mendukung keberlangsungan *brand*, dan pemerintah agar melakukan pengawasan sehingga ditemukan kekurangan terhadap *brand* untuk dilakukan evaluasi demi meningkatkan dan perbaikan layanan.

Wisata Budaya. Proceeding Strategi Communications Branding. Di Era Industri Kreatif. Proceeding Dipresentasikan di Nation Conference on Communication Branding. Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya: Malang.

Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

Battour, M., & Ismail M.N. (2015). *Halal Tourism: Concept, Practice, Challenges, And Future*.

Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). *Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. Journal of Destination Marketing & Management*.

Morgan N, Pritchard A. & Pride R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, second edition*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Murfianti, Fitri. (2012). *Pencitraan Solo Melalui Event Karnaval Sebagai Upaya Destination Branding*