

Strategi *Branding* Industri Pariwisata Halal dalam Menarik Wisatawan Muslim

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v6i2.247>

Hamdani M. Syam^{1*}, Rummyeni Rummyeni², Dafrizal Samsudin³

¹Universitas Syiah Kuala

Jl. T. Nyak Arief Darussalam, Banda Aceh 23111 – Indonesia

²Universitas Riau

Kampus Bina Widya Km 12,5 Tampan, Pekanbaru 28293 - Indonesia

³Universitas Islam Riau

Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Pekanbaru 28284 – Indonesia

*email korespondensi: hamdanim.syam@usk.ac.id

Submitted: 27/11/2023, Revised: 11/12/2023, Accepted: 30/12/2023

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract - This research aims to find out how to build a halal tourism destination brand through promotional strategies to attract tourists. This research uses a qualitative approach with data collection methods using library research, namely collecting data obtained from books and scientific journals that are related to this research. The data analysis technique consists of three steps, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. From several literature studies conducted, it was found that tourism destinations have an impact on the economic development of a country, including the halal tourism industry because it can provide welfare for the surrounding community and can create jobs. In introducing halal tourism to other parties, a destination branding strategy is important. The halal tourism industry must carry out promotions that are in line with advances in communication and information technology. Thus, it cannot be denied that social networks play an important role in destination branding. A series of marketing and promotional activities carried out to support the creation of names, symbols and logos for the halal tourism industry that can easily identify and differentiate from other tourism destinations.

Keywords: Halal Tourism; Destination Branding; Tourists

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana membangun *brand* destinasi pariwisata halal melalui strategi promosi dalam menarik wisatawan. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan yang didapat dari buku-buku dan jurnal ilmiah yang ada hubungan dengan penelitian ini. Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Dari studi literatur yang dilakukan, didapat data bahwa destinasi pariwisata memiliki dampak terhadap pembangunan ekonomi, termasuk industri pariwisata halal, karena dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar serta dapat menciptakan lapangan kerja. Dalam memperkenalkan pariwisata halal, strategi *branding* destinasi penting dilakukan. Industri pariwisata halal dapat melakukan promosi yang selaras dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Maka jejaring sosial memainkan peran penting dalam *branding* destinasi. Dalam strategi *branding* destinasi, serangkaian aktivitas pemasaran dan promosi dapat mendukung penciptaan nama, simbol, logo industri pariwisata halal yang mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan destinasi pariwisata lainnya.

Kata Kunci: Pariwisata Halal; *Branding* Destinasi; Wisatawan

PENDAHULUAN

Pariwisata halal adalah pariwisata yang menghormati prinsip-prinsip umat Islam dan telah menjadi fokus perhatian dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata halal dipandang sebagai salah

satu pasar ekspor terkuat dunia pariwisata. Hal ini mengacu pada kesadaran masyarakat muslim atas pentingnya menggunakan produk-produk halal. Dalam dunia pariwisata, kenyamanan dan keamanan privasi sudah menjadi kebutuhan utama, sehingga penyedia layanan berusaha memenuhi permintaan konsumen tersebut.

Pengembangan wisata Islami atau halal menjadi alternatif industri pariwisata di dunia termasuk di Indonesia. Hal itu sejalan dengan tren industri pariwisata halal sebagai bagian dari ekonomi Islam global (Azizuddin & Ainulyaqin, 2022). Wisatawan Muslim dalam kegiatan pariwisata halal merupakan salah satu ceruk pasar terbesar dalam pariwisata global yang memberikan banyak peluang bagi negara-negara Muslim maupun non-Muslim.

Terdapat lebih dari dua miliar umat Islam di seluruh dunia, menjadikan Islam sebagai agama terbesar kedua di dunia, setelah Kristen. Banyak peneliti memproyeksikan jumlah umat Islam akan melebihi jumlah umat Kristen pada 2050 (World Population Review, 2023). Menurut Pew Research Center (2011), populasi Muslim dunia diperkirakan mencapai 2,2 miliar pada 2030 dan umat Islam akan mencapai 26,4 persen dari total proyeksi populasi dunia sebesar 8,3 miliar pada tahun 2030. Mastercard dan Crescentrating (2018) menyebut pada 2017 terdapat 131 juta wisatawan muslim mengikuti kegiatan pariwisata, dan 156 juta di tahun 2020, atau mewakili 10 persen segmen perjalanan global.

Umat Islam memiliki preferensi produk dan layanan tertentu berbasis syariah yang dimilikinya. Beberapa negara non muslim seperti Korea Selatan, Jepang, Thailand melihat hal tersebut sebagai peluang dan melakukan kampanye *branding* Islami dengan sebutan *moslem friendly* untuk mempromosikan pariwisata halal di negaranya. Umat Islam di seluruh dunia mencari produk halal dalam berwisata, oleh karena itu terdapat permintaan atas layanan halal yang sesuai dengan hukum Islam. Umat Islam berusaha semaksimal mungkin untuk hidup sesuai dengan aturan agama Islam seperti cara berpikir dan berperilaku. Oleh karena itu, mereka berusaha memilih aktivitas saat berwisata yang sesuai dengan aturan agamanya.

Pariwisata halal adalah pariwisata yang menghormati prinsip-prinsip umat Islam, seperti hotel dan *resort* yang tidak menawarkan program, makanan, dan aktivitas apapun yang tidak ramah dengan muslim. Untuk merebut pasar muslim diperlukan strategi. Salah satunya dengan melakukan *branding* keagamaan untuk membangun *brand* yang menarik bagi populasi agama Islam secara global. Bagi umat Islam, *branding* tidak lepas dari nilai-nilai agama yang menyatakan bahwa segala tindakan terjadi bukan karena keinginan manusia, melainkan karena petunjuk Tuhan.

Dalam *Islamic Branding*, konsumen tidak semata-mata membeli produk berdasarkan kenyamanan, keinginan dan kebutuhan tetapi juga sebagai ibadah. Pemahaman seperti ini menjadikan *Islamic Branding* lebih kuat dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam dunia pariwisata, konsep wisata halal mengalami perkembangan yang signifikan. Konsep halal *tourism* diterapkan di beberapa negara dengan nama berbeda-beda, seperti *Islamic Tourism*, *Halal Friendly Tourism*, *Halal Travel*, *Muslim-Friendly Travel Destination*.

Menurut Temporal (2011), strategi yang dapat digunakan oleh produk non-muslim untuk membangun merek Islami salah satunya adalah dengan reputasi dan *positioning* merek global. Umat Islam juga menyukai merek global sama seperti konsumen pada umumnya. Namun umat Islam akan melihat nilai-nilai keislaman yang ada pada produk tersebut. Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi halal menjadi penting untuk ditampilkan pada produk, karena menjadi salah satu alasan umat Islam membelinya.

Dalam kaitan itu maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana membangun *brand* destinasi pariwisata dengan konsep wisata halal melalui strategi promosi dalam menarik pasar Muslim yang besar melalui produk pariwisata.

KERANGKA TEORI

Halal adalah istilah yang mencakup segala hal yang tidak dilarang dan sesuai dengan aturan Islam (Junaidi, 2020). Battour dan Ismail (2015) mendefinisikan halal sebagai praktik atau aktivitas yang diperbolehkan oleh ajaran Islam. Antonim dari halal adalah haram yang didefinisikan sebagai hal-hal yang secara khusus dinyatakan oleh syariat sebagai haram (Samori, et al., 2016). Selain dalam agama Islam, tentu ada juga hal-hal yang “boleh” dan “tidak boleh” dalam agama lain, namun berbeda dengan istilah dalam Islam.

Suatu istilah dalam Islam memiliki dampak menyeluruh pada setiap aspek kehidupan sehari-hari seorang Muslim. Al-Qur'an dan sabda Nabi Muhammad SAW merupakan dasar untuk menetapkan

suatu kegiatan sebagai halal atau haram. Halal dan haram didasarkan pada ayat Al-Qur'an dan sabda Nabi. Surat An-Nahl ayat 114 menyebutkan "maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya", dan Surat Al-Baqarah ayat 168 menyebutkan "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu". Selain surat dan ayat tersebut masih banyak dalam Al-Qur'an menganjurkan umat Islam untuk memakan makanan yang halal dan menjauhkan sesuatu yang haram.

Terlepas dari berbagai kritik terkait pariwisata, halal telah menjadi isu terkini dalam beberapa tahun terakhir. Di dalam berbagai literatur banyak penyebutan terkait pariwisata halal seperti pariwisata ramah Muslim, pariwisata syariah dan perjalanan Islam (Fatmawati & Santoso, 2020; Junaidi, 2020; Battour et al., 2012; Awalia, 2017; Carboni et al., 2014; Battour & Ismail, 2016; El-Gohary, 2015; Saleh et al., 2022; Henderson, 2016). Menurut Khan & Callanan (2017) dan Awalia (2017) terdapat kebingungan seputar penggunaan terminologi pariwisata halal baik di kalangan akademisi maupun praktisi. Itu sebabnya dapat ditemui istilah pada perhotelan. Hotel yang memberikan pelayanan kepada tamu muslim disebut hotel halal, hotel Islami dan hotel syariah.

Ajaran Islam memberikan dampak pada seluruh aspek kehidupan umat Islam. Begitu juga pada dunia pariwisata dan *traveling*. Istilah "halal" memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan perjalanan wisata umat Islam. Dalam melakukan kegiatan pariwisata, umat Islam mematuhi kehendak Tuhan atau hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam aturan Islam. Oleh karena itu, istilah wisata halal, wisata islami, atau wisata ramah muslim dijadikan cerminan dari keinginan dan hasrat dalam industri pariwisata.

Istilah "pariwisata Islam, pariwisata halal, perjalanan Islami, wisata religi, pariwisata ramah Muslim dan pariwisata syariah" merupakan istilah yang sulit untuk dibedakan dalam aktivitas pariwisata. Memang terdapat perbedaan terhadap definisi tentang halal dan Islam. Namun demikian, kesamaan terpenting dalam definisi ini adalah pada aktivitas atau produk tersebut sesuai dengan aturan Islam.

Battour and Ismail (2016) mendefinisikan pariwisata halal adalah objek atau tindakan pariwisata apapun yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan dalam industri pariwisata. Sementara itu Mohsin et al. (2015) mendefinisikannya sebagai penyediaan produk dan layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim sesuai dengan ajaran Islam. El-Gohary (2015) mendefinisikan pariwisata halal sebagai produk atau kegiatan pariwisata yang mematuhi kaidah dan pedoman konsep halal dan Islami.

Khan dan Callanan (2017) mendefinisikan pariwisata halal sebagai kegiatan untuk memenuhi "kebutuhan akomodasi" sesuai dengan aturan dan keyakinan Islam. World Travel Market (2007) mendefinisikan pariwisata halal adalah suatu jenis wisata religi yang mewakili aktivitas menurut ajaran Islam dalam hal perilaku, pakaian, tingkah laku, dan pola makan.

Sementara definisi pariwisata Islami, menurut Jafari and Scott (2014) adalah dorongan wisatawan kemungkinan besar memenuhi persyaratan hukum syariah. Pariwisata Islam pada dasarnya adalah interpretasi "wisata" baru tentang ziarah yang menggabungkan wisata religi dan rekreasi. Carboni et al., (2014), Segala aktivitas, peristiwa, pengalaman atau kesenangan yang dilakukan dalam keadaan perjalanan yang sesuai dengan Islam. Disebutkan juga, bahwa pariwisata yang sesuai dengan Islam, melibatkan umat beragama Islam yang tertarik untuk menjaga kebiasaan keagamaan pribadinya saat bepergian. Din (1989), kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan dengan motivasi Islami sesuai dengan prinsip Islam.

Konsep pariwisata Islam mempunyai tujuan spiritual dan sosial. Tujuan spiritualnya adalah untuk memperkuat ketundukan seseorang pada jalan Tuhan. Tujuan sosial selanjutnya adalah mendorong dan memperkuat ikatan *sillaturrehim* (persaudaraan umat Islam) di kalangan umat (komunitas umat Islam) (Din (1989).

Tujuan spiritual tersebut tercapai dengan membaca ayat-ayat yang disebutkan Tuhan dalam Al-Qur'an, mengingat dan bersujud kepada Tuhan atas ketertiban dan keseimbangan alam semesta. Intinya, salah satu tujuan dasar pariwisata Islam adalah perenungan individu akan kelemahan dan kemelaratan mereka di hadapan kekuasaan Tuhan. Tujuan lainnya, adalah untuk menekankan rasa persaudaraan di kalangan umat Islam. Kunjungan ke teman dan kerabat dipertimbangkan dalam lingkup ini. Dalam kedua tujuan tersebut, tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keridhaan Tuhan. Meskipun realitas tersebut mendasari pariwisata Islam, definisi yang ada menekankan pada kesenangan dan pencarian

hedonistik yang merupakan faktor motivasi pariwisata modern. Dengan demikian, definisi ini juga menggambarkan pariwisata halal.

Battour dan Ismail (2016) menekankan bahwa tidak tepat untuk saling menggantikan pariwisata Islam dan pariwisata halal. Menunjukkan bahwa kriteria “motivasi Islami” yang disebutkan dalam definisi pariwisata Islami merupakan faktor utama yang membedakan kedua konsep tersebut. Niat adalah faktor yang paling penting, yaitu hanya kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keridhaan Tuhan yang dapat dikatakan “Islami”. Jika niatnya tidak sesuai dengan ajaran Islam (Syariah), maka perjalanan tersebut tidak Islami. Maka pariwisata Islam sebagai jenis pariwisata yang muncul sebagai akibat dari preferensi individu untuk melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan keridhaan Tuhan.

Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi dikenal luas sebagai teori yang membahas keputusan inovasi. Teori ini dikemukakan oleh Rogers (1983), menawarkan konsep difusi inovasi berikut kecepatan sebuah sistem sosial menerima ide-ide baru. Menurut teori ini, ada empat elemen pokok yang terlibat dalam proses penyebaran ide, praktik dan objek yakni: (1) harus diklasifikasikan sebagai inovasi; (2) harus dikomunikasikan melalui saluran tertentu; (3) harus diadopsikan di antara para anggota dalam suatu sistem sosial; (4) harus memperhatikan durasi atau faktor waktu.

Dalam teori ini, ada tiga konsep pokok yang dibahas, yakni: inovasi, difusi dan adopsi. Inovasi adalah sebuah ide, praktik atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu. Difusi merupakan proses mengkomunikasikan sebuah inovasi melalui saluran komunikasi tertentu dalam waktu tertentu kepada anggota sistem sosial. Adopsi akan terjadi ketika individu menggunakan secara penuh sebuah inovasi ke dalam praktek sebagai pilihan terbaik (Dibra, 2015; Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2016; Mailin et al., 2022).

Prosesnya dimulai dengan inovasi, dianggap baru oleh calon pengadopsi dan harus dianggap sebagai hal yang diinginkan untuk diadaptasi. Karakteristik inovasi membantu menjelaskan berbagai tingkat adopsi inovasi.

Rogers (1995, 2003) mendefinisikan karakteristik inovasi sebagai penyebab adopsi inovasi pada tingkat yang berbeda. Menurut Rogers Keunggulan relatif adalah sejauh mana kelompok pengguna tertentu menganggap inovasi lebih baik daripada ide atau praktik yang digantikannya. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan organisasi terhadap inovasi, semakin cepat pula tingkat adopsi inovasi tersebut. Keuntungan relatif dapat berupa finansial atau non finansial. Besarnya keuntungan dapat diukur dari segi ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, dan kesenangan.

Kesesuaian dengan nilai dan praktik yang ada adalah sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan calon pengadaptasi. Sebuah gagasan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma praktik mereka tidak akan diadaptasi secepat inovasi yang kompatibel.

Kompleksitas adalah sejauh mana inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan. Semakin sederhana inovasi untuk dipahami, semakin cepat inovasi tersebut diadaptasi. Inovasi yang rumit untuk dipahami dan digunakan akan mengharuskan pengadopsinya untuk mengembangkan keterampilan baru.

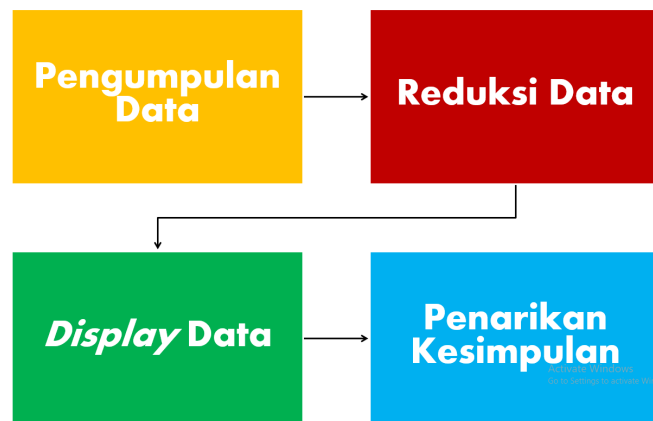
Di dalam teori ini dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan) lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya. Teori ini di awal perkembangannya peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi jika penemuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat.

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1962), yaitu suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru. Sementara itu tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi mencakup: (1) Tahap munculnya pengetahuan (*knowledge*), ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/ manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi; (2) Tahap persuasi (*persuasion*), ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan

lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik; (3) Tahap keputusan (*decisions*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi; (4) Tahapan implementasi (*implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi; (5) Tahapan konfirmasi (*confirmation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data dilakukan secara analisis studi kepustakaan. Data yang didapat dari buku dan jurnal ilmiah untuk merangkai konsep mengenai strategi *branding* destinasi bagi industri pariwisata halal dalam menarik wisatawan. Data yang didapatkan dari bahan bacaan tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, baru kemudian dapat mengambil kesimpulan. Adapun diagram alir penelitian ini dapat digambarkan pada bagan berikut:



Pengumpulan data. Data yang dikumpulkan sesuai tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi branding destinasi bagi industri pariwisata halal dalam menarik wisatawan. Data itu dikumpulkan dengan cara membaca beberapa hasil tulisan sebelumnya baik buku jurnal ilmiah, dan website.

Reduksi data. Setelah data selesai dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah mereduksi data yaitu pemilihan atau pemilahan data sesuai kategori masing-masing untuk mendapatkan hasil penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengkategorikan data sesuai dengan kebutuhan.

Display data. Penampilan data merupakan tahap yang perlu dilakukan setelah mereduksi data. Data dikelompokkan sesuai kebutuhan, kemudian data yang tidak sesuai akan diletakkan pada tempat yang terpisah untuk tidak digunakan sebagai data untuk mendapatkan hasil penelitian.

Penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah penentuan dari peneliti mengenai kira-kira data mana akan digunakan sebagai penulisan hasil penelitian. Terkadang peneliti banyak informasi yang berbeda antara satu dengan yang lain atau dari sumber yang satu dengan sumber yang lain. Pada tahap itu, peneliti akan menentukan kira-kira data mana yang akan digunakan dalam menjawab hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN

Destinasi pariwisata mempunyai dampak yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi suatu negara, terutama dalam hal tingkat penciptaan lapangan kerja (Liu & Chou, 2016; Hermawan, 2019). Di seluruh dunia, pariwisata merupakan komponen penting perekonomian dunia, penggerak perekonomian suatu negara dan merupakan salah satu sumber utama pendapatan devisa di banyak negara. Untuk menarik lebih banyak wisatawan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya, destinasi wisata di seluruh dunia mulai menjadikan lokasinya lebih dikenal (Sayekti, 2020). Destinasi *branding* merupakan dasar dari strategi pemasaran dan alat pemasaran terpenting dalam sektor pariwisata untuk membentuk citra suatu tempat di benak calon wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya dengan menonjolkan eksklusivitas lokasi tersebut (Isdarmanto, 2020; Tasci & Kozak, 2006; Putri, 2021).

Dalam strategi *branding* destinasi pariwisata, memasukkan beberapa elemen tambahan terkait pengalaman karena hal itu penting dalam manajemen pariwisata. *Branding* destinasi berhubungan dengan identifikasi dan diferensiasi suatu merek, menekankan pentingnya merek destinasi menyampaikan secara eksplisit atau implisit janji pengalaman yang mengesankan dan pengalaman unik yang tidak tersedia di destinasi lain (Ritchie & Ritchie, 1998). Menurut Blain et al. (2005) memberikan definisi *branding* destinasi berdasarkan pada pendekatan yang lebih holistik termasuk tema seperti identifikasi, diferensiasi, pengalaman, ekspektasi, citra, konsolidasi, dan penguatan dan menambahkan beberapa tema lain seperti pengakuan, konsistensi, pesan merek dan respons emosional.

Blain et al (2005) menyatakan *destination branding* adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, tanda kata atau grafis lain yang mudah mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi; secara konsisten menyampaikan harapan terhadap pengalaman perjalanan yang berkesan dan secara unik dikaitkan dengan destinasi tersebut; berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi; dan mengurangi biaya pencarian konsumen dan risiko yang dirasakan. Secara kolektif, kegiatan-kegiatan ini berfungsi untuk menciptakan citra destinasi yang secara positif mempengaruhi pilihan destinasi konsumen.

Penting untuk diingat *branding* destinasi merupakan hal yang kompleks dan memainkan peran yang penting baik dalam strategi pemasaran lokal maupun bisnis yang melayani populasi pariwisata di wilayah tersebut (Maruto & Huda, 2020). Maka, jejaring sosial memainkan peran penting dalam *branding* destinasi. Sejak tahun 2011, beberapa publikasi di bidang pariwisata dan perhotelan telah diterbitkan, mengkaji *branding* dan media sosial. Meskipun ada beberapa artikel yang mengulas *branding* kota (Mustikawati et al., 2013; Arwanto et al., 2020; Lucarelli & Olof Berg, 2011) serta *branding* destinasi (Judisseno, 2019; Almeyda-Ibáñez & George, 2017), namun seperti yang diungkapkan Bianchi et al. (2014), meningkatkan persepsi positif wisatawan mengenai *branding* destinasi merupakan sesuatu yang penting dilakukan supaya destinasi tersebut menarik bagi wisatawan dan mendapat citra positif.

Place branding dapat dipahami sebagai penerapan manajemen merek produk pada destinasi dengan cara mengembangkan strategi yang bertujuan untuk menambah nilai pada merek yang terkait dengan destinasi wisata yang ingin dipromosikan kepada wisatawan. Strategi tersebut berfokus pada faktor-faktor yang meningkatkan persepsi wisatawan terhadap ekuitas merek destinasi sebagai sarana untuk menarik pelanggan potensial dan menumbuhkan loyalitas pelanggan saat ini terhadap destinasi tersebut.

Untuk menghubungkan persepsi merek destinasi yang positif dengan preferensi wisatawan, pengelola pariwisata harus berusaha memaksimalkan efektivitas upaya komunikasi mereka (Kartini, 2023). Saat ini, Web 2.0 atau web sosial dapat diterima secara luas di kalangan konsumen pada umumnya (Hudson et al., 2016), dan wisatawan pada khususnya (Seric & Gil, 2012), menyediakan akses yang mudah, *platform* komunikasi berbiaya rendah (King et al., 2014). Hal ini menyebabkan hilangnya dampak di antara media komunikasi tradisional (Mangold & Faulds, 2009), karena penggunaan media sosial memberdayakan pelanggan dengan kemampuan untuk mempublikasikan dan berbagi konten positif dan negatif, sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi merek dan reputasi melalui kebebasan berekspresi/ pertukaran ide (Eisingerich et al., 2014). Dari perspektif bisnis, web sosial memungkinkan akses lebih cepat ke pelanggan dengan volume lebih besar, memungkinkan interaksi berkelanjutan dengan basis pelanggan melalui partisipasi aktif dalam saluran media sosial (Annas, 2018).

Para peneliti serta praktisi, mengarahkan perhatian mereka pada pertanyaan tentang bagaimana komunikasi digital membentuk perilaku konsumen dan bagaimana organisasi dapat memanfaatkan internet dan jaringan sosial untuk mencapai tujuan mereka. Dalam dunia konektivitas digital, industri pariwisata dan bisnis perjalanan telah berinvestasi pada *platform* media sosial untuk mendapatkan periklanan dan pemasaran yang lebih efektif dan ekstensif (Zhou & Wang, 2014). Kekuatan satu klik pada jejaring sosial ini adalah untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, pada akhirnya memberikan dampak yang luar biasa terhadap destinasi tersebut (Sundaram et al., 2020). Konten yang dipublikasikan di *platform* media sosial terhubung dengan audiens potensial dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan terhadap suatu tempat (Xiang & Gretzel, 2010).

Selain itu, hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dibangun melalui pilihan interaksi seperti berbagi, menanggapi komentar atau pertanyaan dan lain-lain (Sari, 2019). Oleh karena itu, media sosial

berfokus pada menghubungkan dengan audiens atau pelanggan untuk lebih memahami merek. Selain itu, media sosial menyediakan cara pemasaran destinasi yang paling hemat biaya dan bervariasi. Mereka juga bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi.

Dalam bauran komunikasi pemasaran pariwisata, terdapat beberapa komponen (McCabe, 2009) diantaranya: (1) iklan, sebagai alat yang mempunyai pengaruh sangat kuat dalam menyampaikan informasi penjualan kepada masyarakat. Dalam promosi pariwisata, jenis iklan yang biasa digunakan adalah dengan cara penyebaran *leaflet*, *flyer*, dan iklan advertorial. Jenis iklan yang cocok dalam mempromosikan pariwisata bisa dilakukan melalui pameran kepariwisataan, iklan media cetak, brosur bergambar, dan baliho; (2) promosi, merupakan tindakan penjualan dalam memasarkan pariwisata kepada konsumen; (3) *personal selling*, pihak industri pariwisata dapat mencari pelanggan baru dengan mengkomunikasikan secara langsung; (4) *direct marketing* bertujuan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dalam hal penjualan pariwisata; (5) Melakukan hubungan masyarakat dan publisitas, seperti menyelenggarakan *event* pariwisata, aksi sosial, donasi, dan lain sebagainya. Promosi pariwisata merupakan sebagai variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran pariwisata dan dapat dipandang sebagai suatu unsur yang penting untuk menciptakan kesempatan dalam menguasai pasar.

Unsur promosi disusun sesuai dengan kondisi peminatan wisatawan (Yoeti, 2005). Selain pengembangan strategi pemasaran di atas, *digital tourism* merupakan strategi yang dipandang efektif sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di era sekarang ini. *E-tourism* dinilai dapat mendukung upaya dalam promosi pariwisata, serta dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang tinggi (Muliawanti & Susanti, 2020). Media sosial menjadi alat informasi yang efektif, serta alat promosi dengan akses yang cepat, jangkauan lebih luas dan biaya yang rendah dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Konten yang dibuat di media sosial melalui konsep *word of mouth* lebih efektif dalam promosi dan juga dapat lebih mudah ditelusuri jejak digitalnya. Elektronik *word of mouth* ini didefinisikan sebagai komunikasi informal melalui teknologi berbasis internet seperti media sosial (Kumar, 2015).

KESIMPULAN

Pariwisata Islam dalam literatur dianggap mengacu pada pariwisata halal. Namun yang paling membedakan istilah-istilah tersebut adalah tujuan perjalanan dan apakah faktor motivasi perjalanan itu Islami atau tidak, yaitu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keridhaan atau keridhaan Tuhan dapat dianggap dalam lingkup pariwisata Islam. Oleh karena itu, pariwisata Islami didefinisikan sebagai jenis pariwisata yang muncul sebagai akibat dari preferensi individu untuk melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan keridhaan Tuhan. Sedangkan pariwisata halal berfokus pada kepatuhan kegiatan wisata, produk dan layanan dengan aturan dan prinsip Islam. Istilah wisata halal dan hotel halal yang sudah menjadi hal umum di seluruh dunia terutama dalam satu dekade terakhir masih terus diperbincangkan. Istilah halal berarti diperbolehkan dalam ajaran Islam (syariah).

Keberhasilan industri pariwisata halal atau Islami bergantung pada kemampuan mereka untuk menyediakan produk dan layanan inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Memahami inovasi pelanggan adalah salah satu komponen penting yang harus menjadi perhatian oleh industri pariwisata halal. Inovasi pelanggan merupakan mengonsumsi hal-hal baru. Konseptualisasi mencakup ide, praktik, atau objek apapun yang tampak baru bagi pelanggan. Inovasi pelanggan memandang inovasi sebagai keinginan umum untuk mencari yang baru dan berbeda atau berfokus pada perilaku dengan mengeksplorasi sejauh mana seorang individu relatif lebih awal dalam mengadopsi suatu inovasi dibandingkan anggota lain.

Maka untuk pengembangan pariwisata halal di Indonesia perlu dilakukan secara masif melalui peran jejaring multimedia digital mendukung strategi *branding* pariwisata dalam pemasaran sebagai *positioning* industri pariwisata Indonesia dalam era digital. Jaringan multimedia perlu memperkuat *branding* pariwisata halal, dan perlu mendapatkan dukungan positif dari semua pihak. Komitmen bersama dalam mengantisipasi tantangan persaingan global membutuhkan kepedulian masyarakat.

Aset pariwisata halal harus diberdayakan untuk promosi pengembangan industri pariwisata yang berkelanjutan di Indonesia. Semua unsur dan stakeholder pariwisata harus mendukung dan menerapkan konsep *branding* yang lebih kritis dengan menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif untuk dalam pengembangan pariwisata halal, dengan hal ini akan menjadi menarik dan akan mendatangkan minat wisatawan untuk berkunjung. Sebagai penentu pengembangan pariwisata Indonesia masyarakat di setiap daerah perlu menyesuaikan industri pariwisata sesuai slogan branding-nya masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9-17.
- Annas, F. B. (2018). Membangun Identitas Merek Kota Bogor melalui Kampanye “We Love Bogor” di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 19(2), 115-128.
- Arwanto, C. P. V., Nugraha, B. S., & Widiyarta, A. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Perspektif*, 9(2), 322-328.
- Awalia, H. (2017). Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(1), 19-30.
- Azizuddin, I., & Ainulyaqin, M. H. (2022). Industri pariwisata halal: pendorong inovasi untuk halalpreneurs. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 106-116.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150-154.
- Battour, M.M., Battor, M.M. and Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: a study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer- based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215–223.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Carboni, M., Perelli, C. & Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1-9.
- Dibra, M. (2015). Rogers theory on diffusion of innovation-the most appropriate theoretical model in the study of factors influencing the integration of sustainability in tourism businesses. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1453-1462.
- Din, K.H. (1989). Islam and tourism: patterns, issues, and options. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 542-563.
- Eisingerich, A., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 17(1), 40–53.
- El-Gohary, H. (2015). Halal tourism, is it really Halal?, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 124-130.
- Fatmawati, A. A., & Santoso, S. (2020). Penguatan rantai nilai pariwisata sebagai strategi pengembangan kawasan Kota tua Jakarta menjadi kawasan wisata ramah muslim. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(03), 284-304.
- Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2016). Diffusion of innovation: The case of ethical tourism behavior. *Journal of Business Research*, 69(8), 2711-2720.
- Henderson, J.C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 60-164.
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 7(2), 87-95.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1-20.
- Jafari, J. & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi & Promosi Pariwisata*. Gramedia pustaka utama.
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(8), 1755-1762.
- Kartini, D. C. A. (2023). Peran citra merek (brand image) dan komunikasi melalui *word of mouth* dalam pengaruh keputusan berkunjung ke destinasi pariwisata Negeri Dongeng Blitar. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(3), 287-295.

- Khan, F. and Callanan, M. (2017). The Halalification of tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 558-577.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 167-183.
- Kumar, P., Kumar, V., & Mishra, J. M. (2015). Social media: A tool for tourism marketing. *International Research Journal of Business and Management*, 8(11), 1-6.
- Liu, C.-H., & Chou, S.-F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.
- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of place management and development*, 4(1), 9-27.
- Mailin, M., Rambe, G., Ar-Ridho, A., & Candra, C. (2022). Teori media/ teori difusi inovasi. *Jurnal Guru Kita PGSD*, 6(2), 168-168.
- Mangold, G. T., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 118-133.
- Mastercard and CrescentRating. (2018). *Global Muslim travel index 2018*. Diakses pada: www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality (Concept, Strategies and Cases)*. Kidlington: British Library.
- Mohsin, A., Ramli, N. and Alkhulayfi, B. A. (2015). Halal tourism: emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 37-143.
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 135-143.
- Mustikawati, L., Luqman, Y., & Setiabudi, D. (2013). Strategi Branding Kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata. *Interaksi Online*, 1(3).
- Nisa, F. K., & Sujono, F. K. (2017, November). *Islamic branding as communication strategy of halal tourism promotion in non-Muslim country*. In Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS).
- Pew Research Center. (2011). *The future of the global Muslim population: projections for 2010-2030*. Diakses pada: www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/.
- Putri, A. A. (2021). Strategi Branding Pariwisata Bengkulu Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 8(1), 30-36.
- Richie, J. B., & Richie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destination: Past achievements and future trends. In *Reports of 48th Congress, AIEST, St-Gall*, 89-116.
- Roger, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. Fourth edition. New York: Free Press.
- Roger, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth edition. New York: Free Press.
- Roger, E. M. (1962). *Bibliography on the Diffusion of Innovations*. Ohio: Department of Agricultural Economics and Rural Sociology.
- Saleh, M., Kamaruzzaman, K., & Desky, H. (2022). Pengembangan Wisata Islami: Strategi Pemasaran Wisata Halal di Bumi Syariah. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1221-1238.
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
- Sayekti, N. W. (2020). Strategi pengembangan pariwisata halal di Indonesia. *Kajian*, 24(3), 159-172.
- Seric, M., & Gil, I. (2012). ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: An analysis from guest perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821-851.

- Sundaram, R., Sharma, D. R., & Shakya, D. A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4).
- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of vacation marketing*, 12(4), 299-317.
- Temporal. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*. Singapore: John Wiley & Sons.
- World Population Review. (2023). *Muslim Population by Country 2023*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yoeti, O. A. (2005). *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradya Paramita.
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.