

STRATEGI *NATION BRANDING* LOMBOK TENGAH MELALUI

WISATA HALAL 2016-2022

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

SAEVASILVIA

20323227

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

STRATEGI *NATION BRANDING* LOMBOK TENGAH MELALUI

WISATA HALAL 2016-2022

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

SAEVASILVIA

20323227

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI NATION BRANDING LOMBOK TENGAH MELALUI
WISATA HALAL 2016-2022**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal
14 Mei 2024

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



Karina
Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan-Penguji

Tanda Tangan

1 Gustrieni Putri, S.IP., M.A.

Handwritten signature of Gustrieni Putri, S.IP., M.A. in black ink, positioned above a horizontal line.

2 Mohamad Rezky Utama, S.IP., M.Si.

Handwritten signature of Mohamad Rezky Utama, S.IP., M.Si. in black ink, positioned above a horizontal line.

3 Hasbi Aswar, S.IP., M.A., Ph.D.

Handwritten signature of Hasbi Aswar, S.IP., M.A., Ph.D. in black ink, positioned above a horizontal line.

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

14 Mei 2024



SAEVASILVIA

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK .	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR DIAGRAM	ix
DAFTAR SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Cakupan penelitian.....	7
1.5 Tinjauan Pustaka.....	8
1.6 Kerangka Pemikiran	10
1.7 Argumen Sementara.....	15
1.8 Metode Penelitian	16
<i>1.8.1 Jenis Penelitian.....</i>	<i>16</i>
<i>1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian.....</i>	<i>17</i>
<i>1.8.3 Metode Pengumpulan Data</i>	<i>17</i>
<i>1.8.4 Proses Penelitian</i>	<i>17</i>
1.9 Sistematika Pembahasan	18
BAB 2 KONDISI LOMBOK TENGAH SEBAGAI WISATA HALAL	19
2.1 Kondisi Lombok Tengah Sebagai Wisata Halal	19
2.2 Potensi dan Pasar Wisata Halal di Lombok Tengah	30
BAB 3 STRATEGI <i>NATION BRANDING</i> LOMBOK TENGAH MELALUI WISATA HALAL 2016-2022	38
3.1 <i>Brand Identity</i>	39
3.1.1 <i>Brand Scope.....</i>	41
3.1.2 <i>Brand Vision</i>	46
3.1.3 <i>Brand Positioning</i>	47
3.1.4 <i>Brand Essence.....</i>	48
3.1.5 <i>Brand Personality</i>	49
3.2 <i>Brand Image</i>.....	50

3.3 <i>Brand Purpose</i>	55
3.4 <i>Brand Equality</i>	59
BAB 4 PENUTUP	64
4.1 Kesimpulan	64
4.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tujuan dan Sasaran Jangka Menengah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Lombok Tengah.....	27
Tabel 2. Data Sertifikasi Halal di Indonesia oleh MUI per 2019.....	31
Tabel 3. Tujuan dan Sasaran Jangka Menengah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah	52
Tabel 4. Indikator Keberhasilan Wisata Halal Lombok Tahun 2016-2022 Berdasarkan Teori Nation Branding.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika	35
Gambar 2. Pembagian Zona Kepariwisata Berdasarkan Struktur Kewilayahan	44

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2016-2021	21
--	----

DAFTAR SINGKATAN

NTB	: Nusa Tenggara Barat
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
KTO	: <i>Korea Tourism Organization</i>
SKPD	: Satuan Kerja Perangkat Daerah
PAD	: Pendapatan Asli Daerah
IKU	: Indikator Kinerja Utama
SIMAS	: Sistem Informasi Masjid
KEK	: Kawasan Ekonomi Khusus
KSPD	: Kawasan Strategis Pariwisata Daerah
KLHS	: Kajian Lingkungan Hidup Strategis
TTCI	: <i>Travel and Tourism Competitiveness Index</i>
SDM	: Sumber Daya Manusia
VR	: <i>Virtual Reality</i>
RPJMD	: Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah
LOTENG	: Lombok Tengah
RENSTRA	: Rencana Strategis

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi untuk melihat bagaimana strategi *nation branding* pembangunan wisata halal di Lombok Tengah. Karena peran pemerintah dalam mengupayakan strategi untuk membangun brand pariwisata sangat vital. Sehingga terkait pertanyaan dalam penelitian, peneliti akan mempertanyakan mengenai bagaimana strategi *nation branding* Lombok Tengah melalui wisata halal. Dalam proses menjawab, Adapun model kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah dengan menggunakan model teori *Nation Branding* Simon Anholt dalam bukunya yang berjudul *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Dalam strategi Kabupaten Lombok Tengah dilandaskan berdasarkan empat aspek yaitu *brand identity*, *brand image*, *brand purpose*, dan *brand equality*. Semua strategi tersebut demi menciptakan *nation branding* Kabupaten Lombok Tengah sebagai kawasan wisata halal.

Kata-kata kunci: Pariwisata, *Nation Branding*, Lombok Tengah, Strategi, Halal

ABSTRACT

This research is motivated by looking at the nation branding strategy for halal tourism development in Central Lombok. Because the government's role in pursuing strategies to build a tourism brand is very important. So the related question in the research, researchers will examine Central Lombok's nation branding strategy through halal tourism. In the process of answering, the thinking framework model in this research is to use Simon Anholt's Nation Branding theory model in his book entitled Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. The Central Lombok Regency strategy is based on four aspects, namely brand identity, brand image, brand purpose and brand equality. All of these strategies are to create nation branding for Central Lombok Regency as a halal tourist area.

Keywords: *Tourism, Nation Branding, Central Lombok, Strategy, Halal*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan yang terbentang dari sabang sampai merauke, sebagaimana juga yang tertera dalam Undang-Undang No. 6 Tahun 1996 tentang Perairan Indonesia adalah kurang lebih 16.771 total pulau. Sementara berdasarkan data Direktorat Pendayagunaan Pesisir dan Pulau-pulau Kecil Indonesia di tahun 2022 (KKP, 2022). Banyak nya pulau di Indonesia yang penuh dengan ciri khas budaya lokal masyarakat, dan keindahannya menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi wisata beragam. Hal itu juga didukung dengan beragamnya suku bangsa yang berbeda di Indonesia hingga dapat menciptakan dan mengembangkan Industri pariwisata yang mumpuni.

Bagi Indonesia sendiri sejatinya pariwisata sebagai peluang yang tidak dapat dihiraukan. Pariwisata Indonesia telah tumbuh menjadi sebuah Industri yang memberikan keuntungan serta memiliki prospek baik untuk masa depan bagi pembangunan Nasional. Pada dasarnya pariwisata sebagai istilah yang diberikan kepada seorang wisatawan dalam melakukan perjalanan untuk aktivitas berkunjung ke suatu destinasi. Cakupan pariwisata sangat luas yang mampu memberikan dampak positif bagi perekonomian suatu negara termasuk Indonesia (Mulia, 2021).

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan pariwisata halal. Konsep pariwisata halal menjadi semakin relevan dalam industri pariwisata global karena permintaan wisatawan Muslim yang semakin meningkat untuk pengalaman pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai salah satu provinsi di Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata halal, terutama di wilayah Lombok Tengah yang memiliki kekayaan alam yang luar biasa, termasuk pantai yang indah, pemandangan pegunungan yang memukau, dan budaya lokal yang kaya. Namun, upaya untuk mengembangkan Lombok Tengah sebagai tujuan pariwisata halal masih terbatas. Salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya tarik pariwisata halal di Lombok Tengah adalah implementasi strategi *nation branding* yang efektif (Gita Nararya et al., 2022)

NTB sebagai salah satu provinsi Indonesia yang gencar membangun strategi *nation branding*, khususnya Lombok Tengah pada konsep wisata halal memiliki visi yakni; "Beriman, Berbudaya, Berdaya Saing dan Sejahtera" yang mengkaji kaidah Iman berunsur agamawi untuk menunjukkan keteguhan model wisata Halal ini mendukung bagi wisatawan muslim di dunia. Pemerintah Daerah NTB mendukung pulau Lombok sebagai tempat wisata halal, karena mayoritas di daerah sana adalah pemeluk agama islam, di samping itu juga Lombok telah menjadi

destinasi wisata halal terbaik Indonesia dan dunia. Lombok Tengah telah meraih *The World Halal Tourism Award* di Dubai pada tahun 2016 dan travel muslim index 2019 (GMTI) sebagai wisata halal terbaik (Disbudpar, 2021).

Salah satu bentuk strategi dari *nation branding* yang dilakukan pemerintah Kabupaten Lombok Tengah melalui peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, yang telah gencar melakukan strategi *nation branding* yang memajukan Lombok Tengah sebagai destinasi wisata dengan konsep wisata halal setelah resmi mendapatkan penghargaan *The World Halal Tourism Award* di Dubai pada tahun 2016 dan travel muslim index 2019 (GMTI) yang menjadi awal mula pemerintah Lombok Tengah untuk mulai membangun strategi *nation branding* wisata halal, dengan adanya pembuatan kebijakan perda yang telah disusun sebagai sebuah acuan dalam memajukan kegiatan strategi *nation branding* yaitu Nomor 2 Tahun 2016 tentang pengembangan dan pemantapan citra Daerah sebagai destinasi pariwisata halal. Namun pada tahun 2019 strategi *nation branding* sempat tersendat prospeknya karena maraknya penularan virus Covid-19, dan adanya kebijakan pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial sehingga memperlambat aktivitas pariwisata baik Internasional maupun Nasional (Astuti, 2018).

Berdasarkan data BPS, dimana Indonesia sempat mengalami penurunan kunjungan wisatawan asing atau mancanegara ke Indonesia antara tahun 2020 hingga 2021. Padahal jika melihat dari data kunjungan BPS, menunjukkan obyek

wisata Indonesia banyak diminati oleh Wisatawan asing. Dari tren kunjungan 2017 dengan total kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 14.000 jiwa dan puncaknya pada tahun 2019 mencapai 16.000 jiwa. Salah satu penyebab turunnya angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia adalah maraknya kasus Covid-19 di Indonesia, yang memberlakukan pembatasan kunjungan warga negara asing masuk ke Indonesia melalui Surat Edaran No. 23 Tahun 2021 tentang Protokol Kesehatan Perjalanan Internasional pada Masa Covid-19. Karena adanya kebijakan itu lah hingga akhirnya berdampak pada pariwisata di Indonesia (“BPS: Kunjungan Wisatawan Asing Pada 2021 Terendah Dalam 5 Tahun Terakhir” 2022).

Ditinjau dari data kedatangan wisata mancanegara dan wisata lokal atau nusantara dalam lima tahun terakhir di NTB, sejak 2017 hingga 2021. Data kedatangan wisata lokal memang lebih dominan dari pada manca negara. Namun, berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Lombok Tengah terlihat Lombok Tengah mengalami penurunan pengunjung tampak jelas dari 2020 di angka 39.982 untuk pengunjung mancanegara dari tahun sebelumnya di angka 1.220.791. Jelas pada tahun tersebut angka penurunan sangat jauh hingga 98% (BPS, 2022).

Oleh karena itu, *nation branding* merupakan upaya untuk membangun citra positif suatu negara atau wilayah dengan cara mempromosikan identitas unik, budaya, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Dalam konteks Lombok Tengah

sebagai tujuan pariwisata halal terhadap Malaysia, strategi *nation branding* dapat digunakan untuk memperkenalkan destinasi tersebut sebagai wisata halal.

Namun strategi yang sudah dicanangkan melalui perda No 2 Tahun 2016 belum dapat terlaksana dengan maksimal dalam upaya menyusun *nation branding* wisata halal di Indonesia. Adapun permasalahan di antaranya; Minimnya nilai investasi yang masuk ke Indonesia, belum adanya *branding* yang kuat terkait wisata halal Indonesia, dan adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan penurunan.

Oleh sebab itu, ada beberapa strategi yang diambil Indonesia dalam peningkatan *nation branding* wisata halal yaitu penetapan KEK Mandalika untuk meningkatkan nilai investasi, peningkatan jumlah sarana-prasarana pendukung di Lombok Tengah dalam mendukung sektor wisata halal, dan meningkatkan pemasaran wisata halal pasca pandemi melalui berbagai perhelatan Internasional dan kerjasama dengan berbagai stakeholder (Zulkarnaen et al., 2022).

Sejatinya Lombok Tengah didorong oleh Pemerintah Daerah NTB karena wilayah itu memiliki potensi dan daya tarik yang tinggi untuk wisata halal. Disamping itu Pulau Lombok dijuluki sebagai wisata halal terbaik karena daerahnya terdapat banyak masjid di setiap dusun dan tengah kota, dan Lombok dijuluki sebagai “Pulau Seribu Masjid”. Karenanya, hal tersebut menjadi daya tarik peneliti memilih Lombok Tengah dari pada destinasi lain sebagai subyek penelitian ini (Amir, Sukarno, and Rahmawati 2020).

Berdasarkan hal itu daya tarik penelitian ini, untuk melihat strategi *nation branding* Lombok Tengah pada pembangunan wisata halal di Lombok Tengah yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia periode tahun 2016-2022. Karena peran pemerintah dalam mengupayakan strategi untuk membangun brand pariwisata pasca pandemi Covid-19 sangat vital. Berkembang atau tidaknya sebuah pariwisata semua kembali pada kemampuan Pemerintah Lombok Tengah sebagaimana amanat undang-undang dalam memberdayakan wilayah Indonesia untuk kesejahteraan masyarakat. Hal itu menjadi menarik sebab didasari dengan kemampuan daerah Lombok yang berhasil mendapatkan penghargaan dunia *The Best Halal Tourism*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *Nation Branding* Lombok Tengah melalui Wisata Halal 2016-2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi *nation branding* Lombok Tengah melalui wisata halal pada tahun 2016-2022.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini akan terfokus pada strategi *nation branding* Lombok Tengah membangun dan memajukan wisata halal di kabupaten Lombok Tengah melalui wisata halal untuk meningkatkan citra Lombok Tengah sebagai tujuan wisata halal di seluruh penjuru dunia. Penelitian ini dimulai pada tahun 2016 mengingat pada tahun tersebut merupakan awal dari pengesahan Peraturan Daerah (Perda) No 2 Tahun 2016 dimana Lombok Tengah menjadi daerah yang mengimplementasikan strategi tersebut. Dalam perjalanannya, pada tahun 2019, terjadi penurunan tren kunjungan wisata dikarenakan adanya wabah Covid-19. Maka dari itu batas penelitian ini diakhiri pada tahun 2022 mengingat pada tahun tersebut merupakan masa berbenah bagi NTB pasca melandainya pandemi Covid-19 dan dibukanya kembali akses wisatawan asing ke Indonesia sehingga dapat memaksimalkan kembali upaya *nation branding* di Lombok Tengah. Alasan peneliti memilih Lombok Tengah sebagai tujuan penelitian karena masyarakat daerah tersebut mayoritas beragama Islam, memiliki prestasi *The World Halal Tourism Award* yang diperoleh Lombok Tengah, dan Lombok Tengah sebagai Kawasan Ekonomi Khusus yang di kembangkan menjadi wisata halal.

1.5 Tinjauan Pustaka

literatur peneliti yang membahas topik yang sama dengan penelitian ini. Berikut pemaparan literatur peneliti terdahulu yang mengangkat topik serupa tentang pariwisata halal dan strategi *nation branding*. Peneliti akan mendeskripsikan literatur tersebut serta dilakukan perbandingan dengan topik penelitian yang diangkat dalam penelitian ini.

Pertama, Penelitian yang dilakukan Subarkah, dkk., tahun 2020 berjudul "Destination Branding Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal" dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa; Indonesia melakukan *destination branding* dengan menetapkan Logo Halal Tourism Indonesia: *The Halal Wonders* untuk mempresentasikan destinasi halalnya, kemudian juga menunjuk daerah yang siap menjadi destinasi halal unggulan yakni tiga diantaranya; Lombok, Aceh, dan Sumatera Barat. Hal itu dilihat dari fasilitas dan layanan memenuhi kriteria dan mendapatkan penghargaan wisata halal terbaik dunia mewakili Indonesia pada ajang *Word Halal Travel Summit* di Abu Dhabi pada tahun 2015 dan 2016 (Subarkah, Junita Budi Rachman, and Akim 2020)

Kedua, Penelitian yang dilakukan Fahmi, dkk., tahun 2023 berjudul "Upaya Mempertahankan *Place Branding* Wisata Halal Pulau Lombok Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Lombok" dengan metode penelitian

kualitatif deskriptif verifikatif. Adapun hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa; kegiatan *place branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata Nusa Tenggara barat berjalan dengan lancar sesuai dengan teori *Place Branding*. Hal itu dilihat dari maksimalisasi Dinas pariwisata bersama Pemda melalui acara besar *event internasional* yang diadakan di Lombok dan membuat kebijakan tentang Wisata Halal. Peneliti juga memberikan saran sebagai hasil penelitian untuk Pemerintah Nusa Tenggara Barat agar mampu lebih memperkenalkan dan mempertahankan *place branding* pariwisata halal Lombok sebagai tujuan wisata halal di Indonesia hingga dunia (Fahmi, Kasmin, and Wijayanti 2023).

Ketiga, Penelitian yang dilakukan Nisa & Sujono tahun 2023 berjudul "*Islamic Branding as Communication Strategy of Halal Tourism Promotion in non-Muslim Country*" dengan metode penelitian analisis dokumen. Adapun hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa; pemerintah Korea Selatan melalui Korea *Tourism Organization* (KTO) melakukan berbagai cara untuk membangun wisata ramah muslim di Korea Selatan melalui produk makanan. Salah satu hal yang dilakukan Korea Selatan adalah dengan menyediakan situs resmi pariwisata Korea Selatan yang memiliki informasi tentang kuliner berlabel halal. KTO juga mengadakan acara yang diberi nama *Halal Restaurant Week*, dengan membuat aplikasi berbasis *mobile phone* untuk memberikan kemudahan traveler muslim

yang hendak mencari informasi restoran halal, dengan metode scan barcode produk makanan untuk menunjukkan produk makanan halal dan petunjuk arah ke tempat penjual makanan halal, hingga jadwal ibadah (Nisa et al. 2017) .

Berdasarkan pemaparan diatas, literatur yang membahas pariwisata halal dan strategi *nations branding* dengan melihat negara di luar Indonesia atau bahkan di dalam wilayah Indonesia sudah banyak dilakukan. Salah satu perbedaan yang tampak dari penelitian literatur yang di kutip di atas dengan penelitian ini adalah ; letak objek penelitian yang di gunakan pada literatur adalah negara Korea Selatan, sedangkan dalam penelitian ini peneliti hendak berfokus pada Daerah Nusa Tenggara Barat khususnya wilayah Lombok Tengah sebagai subyek penelitian. Dengan hal tersebut, peneliti akan melakukan penelitian ini dengan harapan dapat mengisi kekosongan penelitian terdahulu dan dapat menambah khazanah pengetahuan dan keilmuan mengenai wisata halal di Indonesia khususnya di Lombok Tengah.

1.6 Kerangka Pemikiran

Adapun model kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah dengan menggunakan model teori *Nation Branding* Simon Anholt (2007) dalam bukunya yang berjudul *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Sejatinya konsep *Nation Branding* adalah suatu konsep yang

membahas bagaimana negara, kota, dan wilayah dapat membangun dan mengelola citra identity mereka, yang bertujuan untuk mempromosikan citra positif suatu negara agar dapat mengukuhkan identitas bangsanya, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan ini dalam teori ini tidak hanya mencakup persepsi tentang pariwisata saja, tetapi mencakup semua aspek yang mempengaruhi persepsi global tentang suatu negara atau wilayah. Konsep ini merupakan akumulasi hasil keseluruhan persepsi masyarakat internasional dan strategi yang dibentuk oleh negara untuk membentuk citra negara yang positif agar dapat meraih keuntungan dan memenuhi kepentingan nasionalnya.

Pada pemahaman Anholt merangkum *Nation Branding* secara konvensional atau pun digital sebagai pertimbangan dalam suatu negara. Apabila negara memiliki *brand* yang kokoh, serta mampu memberikan perhatian dalam membangun *nation branding*. Dalam pemahamannya Simon Anholt (2007) menjelaskan empat indikator membangun *nation branding* yang sukses yakni:

1. *Brand Identity*

Brand Identity berdasarkan pemahaman Simon Anholt adalah suatu upaya negara dalam menciptakan karakter yang unik dan memiliki ciri khas di mata dunia (Anholt, 2007). Pemahaman ini terdiri dari beberapa dimensi diantaranya;

- a. *Brand Scope*

Brand scope menggambarkan sejauh mana brand identity suatu negara mencakup berbagai aspek yang melibatkan pertimbangan tentang apa yang ingin di cakup oleh *identity* suatu negara, termasuk budaya, sejarah, alam, dan inovasi.

b. *Brand Vision*

Brand vision secara spesifik berkaitan dengan visi dalam gambaran masa depan yang di inginkan oleh suatu negara yang mencakup tujuan jangka panjang dan aspirasi yang ingin dicapai oleh negara tersebut.

c. *Brand Positioning*

Brand positioning adalah istilah “posisi merek” yang mengacu pada bagaimana negara ingin di lihat oleh dunia luar, ini melibatkan strategi komunikasi dan tindakan konkret untuk memperkuat citra yang di inginkan.

d. *Brand Essence*

Brand essence adalah nilai inti dari *brand identity* suatu negara yang mencakup nilai-nilai fundamental, karakteristik unik, dan pesan yang ingin di sampaikan.

e. *Brand Personality*

Brand Personality menggambarkan karakteristik dan sifat yang ingin diasosiasikan dengan negara tersebut, ini mencakup atribut seperti ramah, inovatif, tradisional, atau dinamis.

2. *Brand Image*

Menurut teori *Nation Branding* Simon Anholt, *Brand Image* merupakan suatu gambaran persepsi yang mencoba di bangun oleh suatu negara atau wilayah berdasarkan *brand identity* yang telah disusun dengan harapan menghasilkan respon global atau masyarakat dari suatu negara tentang gambar (*image*) (Anholt, 2007).

3. *Brand Purpose*

Menurut teori pemahaman Simon Anholt, *Brand Purpose* dalam konteks *nation branding* adalah elemen kunci yang mencakup tujuan atau misi yang lebih dalam dari suatu negara dalam membangun citra dan identitasnya di mata dunia. *Brand Purpose* tidak hanya berkaitan dengan tujuan komersial atau ekonomi semata, tetapi lebih luas mencakup aspirasi dan kontribusi positif suatu negara terhadap masyarakat global yang menjadi salah satu tujuan dari proses komunikasi suatu organisasi (Anholt, 2007).

4. *Brand Equality*

Berdasarkan dari pemahaman teori Simon Anholt *Brand Equality* ditujukan bagi negara berkembang yang ingin meningkatkan kesejahteraan dan keadilan sosial melalui strategi *nation branding*, dalam hal ini menitikberatkan pada dampak ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Anholt, 2007).

Adanya teori *nation branding* dalam pemahaman Simon Anholt (2007) jika diimplementasikan pada penelitian ini pada dasarnya sejajar dengan *big idea* dan konsep penelitian. Karena dalam penelitian ini penerapan strategi *nation branding* Lombok Tengah sebagai wisata halal , merupakan bagian dari penerapan strategi *nation branding* itu sendiri.

Selain itu Penelitian ini akan menggunakan konsep wisata halal dan *nation branding* sebagai landasan dalam menganalisis permasalahan pada pembahasan. Teori *Nation Branding* akan digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Dengan menerapkan model *nation branding* oleh Anholt dapat memperkuat analisis dalam penelitian ini. Dengan menggunakan kerangka pemikiran ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi *nation branding* di Lombok Tengah sebagai salah kawasan strategis dalam menunjang wisata halal.

1.7 Argumen Sementara

Peneliti dalam hal ini berargumen bahwa sejatinya *brand identity*, *brand image*, *brand purpose*, dan *brand equality* dalam teori *nation branding* oleh simon anholt 2007 memberikan gambaran bagaimana dampak *nation branding* wisata halal di Lombok Tengah melalui pemerintah Kabupaten Lombok Tengah terhadap wisatawan terjadi peningkatan yang signifikan bahkan pasca pandemi.

Hal ini dibuktikan dengan upaya pemerintah Indonesia menyusun *nation brandingnya* melalui pemilihan Lombok Tengah sebagai Kawasan Ekonomi Khusus untuk meningkatkan nilai investasi, pengembangan sarana dan prasarana pendukung bagi wisatawan muslim, sertifikasi halal bagi UMKM, kerjasama dengan berbagai stakeholder dalam memudahkan akses ke Lombok Tengah, serta pengadaan perhelatan Internasional untuk mendatangkan wisatawan dari mancanegara.

Hal ini diharapkan dapat berdampak pada citra Indonesia di mata dunia sebagai destinasi wisata halal pilihan wisatawan, dikarenakan berbagai kemudahan aksesibilitas serta citra Indonesia akan fasilitas dan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan. Pada akhirnya hal ini akan menimbulkan dampak berkesinambungan pada peningkatan ekonomi nasional, kedekatan politik dan pemangku kepentingan serta meningkatnya citra wisata.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang fokus pada pengamatan yang mendalam dan lebih menekankan pada pengamatan fenomena serta lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Metode ini digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya yang di lapangan studi. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif, sehingga proses dan makna berdasarkan perspektif subyek.

Dalam melakukan penelitian kualitatif, peneliti harus memahami konsep penelitian kualitatif. Adapun hal yang dilakukan pada penelitian kualitatif Bakry (2016) adalah bahwa penelitian kualitatif tidak terlalu fokus kepada angka atau nilai dalam pengukuran variabel nya, tidak melakukan suatu pengujian menggunakan

metode *statistic*, bersifat elaborasi. Namun, peneliti diperbolehkan menggali informasi lebih dalam terhadap objek yang fokus pada makna dan pemahaman.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek pada penelitian ini adalah *nation branding* wisata halal Indonesia melalui Lombok Tengah. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah negara yang dipengaruhi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian dengan metode kualitatif ini adalah dengan melakukan studi literasi. Studi literasi dapat dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen terkait strategi *nation branding* dan pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat khususnya Lombok Tengah, seperti rencana strategis pariwisata, laporan keuangan, dan dokumen-dokumen terkait lainnya yang selaras dengan penelitian ini.

1.8.4 Proses Penelitian

Dalam penelitian ini, proses penelitian diawali dengan pengumpulan data yang diambil melalui Dinas Pariwisata Lombok Tengah, yang selaras dengan topik

serta batasan pada penelitian ini dengan periode 2016-2022. Kemudian data yang ada akan direduksi, sebelum data penelitian ditampilkan. Selanjutnya pada proses penampilan data atau pembahasan penelitian ini akan menampilkan secara deskriptif dengan menghubungkan temuan data yang didapat menjadi satu paragraf yang berhubungan.

1.9 Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini dibagi menjadi empat bab yang sistematis sebagai bentuk alur pemikiran yang kritis dan ilmiah. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini diantaranya:

Bab I pada penelitian ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, argumentasi sementara, metode dan sistematika pembahasan.

Bab II pada penelitian ini akan memaparkan secara lugas terkait data strategi pemerintah Indonesia dalam membangun citra pariwisata (*Branding*) khususnya pada wilayah Lombok tengah.

Bab III pada penelitian ini akan menganalisis melalui kerangka pemikiran penelitian terkait strategi *nation branding* Kabupaten Lombok Tengah melalui Wisata halal, sebagai bagian implementasi *nation branding*.

Bab IV merupakan bagian penutup dari penelitian dengan memberikan kesimpulan dan saran maupun rekomendasi.

BAB 2

KONDISI LOMBOK TENGAH SEBAGAI DESTINASI WISATA HALAL

2.1 Kondisi Lombok Tengah Sebagai Wisata Halal

Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki potensi yang sangat besar dalam berbagai aspek ekonomi, sosial, dan budaya yang menjadikannya salah satu destinasi unggulan di Indonesia. Potensi yang dimiliki NTB termasuk beragam kekayaan alam dan kebudayaannya yang menarik perhatian wisatawan dari seluruh dunia, terutama dalam hal wisata bahari dan wisata alam.

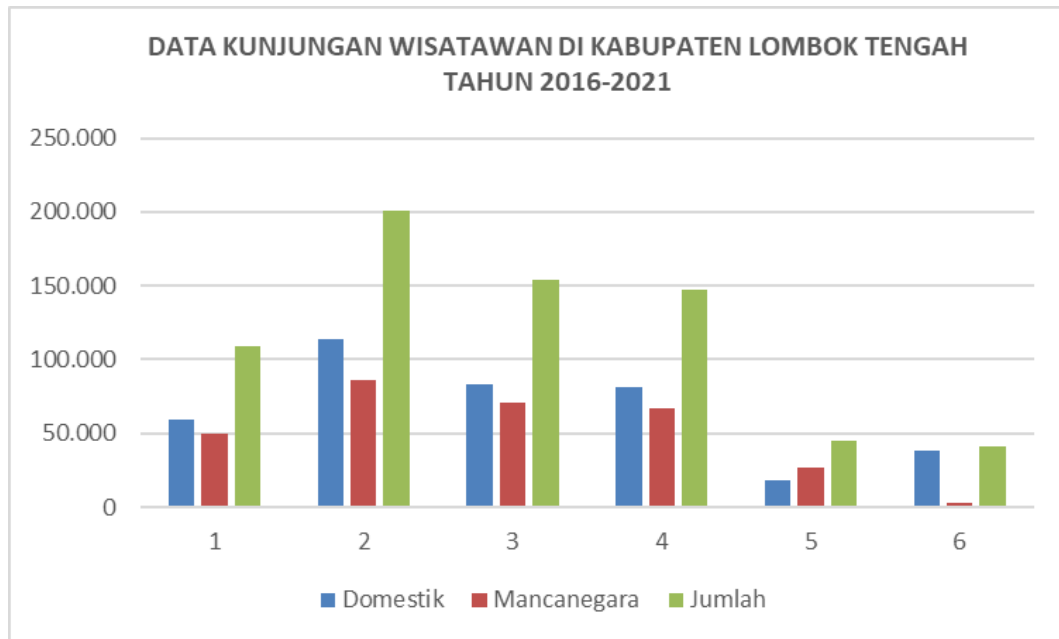
NTB menawarkan pengalaman wisata bahari yang tak tertandingi dengan ribuan pulau di Laut Hindia. NTB adalah tempat terbaik untuk pecinta snorkeling, diving, dan aktivitas air lainnya karena pantai-pantai pasir putih yang indah, terumbu karang yang memukau, dan kehidupan laut yang beragam. NTB sangat diminati oleh wisatawan Internasional karena keindahan alam bawah laut yang menakjubkan di tempat seperti Gili Trawangan, Gili Air, dan Gili Meno. NTB memiliki budaya yang luar biasa dan banyak potensi wisata. Wisatawan tidak hanya dapat menikmati keindahan alam yang spektakuler, tetapi juga dapat merasakan kedalaman dan keunikan budaya lokal yang ada di NTB, berkat budaya Sasak yang kaya dan tradisional, serta berbagai acara budaya dan festival yang diadakan setiap tahun (Astuti 2018).

NTB memiliki daerah yang potensial, salah satunya kabupaten Lombok Tengah. Secara ekonomi, ekonomi NTB tumbuh 6,95%, lebih tinggi dari 2,3% tahun 2021. Ketika aktivitas dan mobilitas meningkat, konsumsi rumah tangga, konsumsi pemerintah, dan ekspor Internasional meningkat. Struktur sosial ditunjukkan oleh data BPS: persentase penduduk berjenis kelamin laki-laki di Kabupaten Lombok Tengah adalah 50,07 % dan persentase penduduk berjenis kelamin perempuan adalah 49,93 %. Angka partisipasi murni dalam pendidikan formal dan nonformal adalah 67,61 %, 85,5 %, dan 98,93% (BPS, 2022)

Dengan melihat trend kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Tengah dalam kurun waktu lima tahun terakhir pada periode 2016-2021 menunjukkan dinamika perkembangan yang sangat fluktuatif. Kondisi ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kunjungan tertinggi terjadi pada tahun 2017 yaitu sebanyak 200.483 wisatawan yang terdiri dari 86.524 wisatawan yang terdiri dari 86.524 wisatawan mancanegara dan 113.959 wisatawan domestik. Sedangkan pada tahun 2018-2021 terjadi penurunan angka kunjungan secara kumulatif (BPS, 2022).

Penurunan kunjungan wisatawan pada tahun 2018 dipengaruhi oleh dampak psikologis akibat gempa bumi yang melanda Lombok dan Sumbawa pada tahun yang bersangkutan. Pada tahun 2019-2021 kunjungan wisatawan cenderung menurun disebabkan karena gempa susulan dan semakin meningkatnya angka pandemi Covid-19.

Diagram 1. Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2016-2021



Sumber: (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Tengah)

Dalam upaya mendukung pengembangan pariwisata halal di Kabupaten Lombok Tengah, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lombok Tengah, yang juga merupakan bagian dari Provinsi NTB, merencanakan berbagai langkah-langkah strategis sebagai bagian dari program kerjanya, termasuk didalamnya adalah beberapa kebijakan yang akan diterangkan di dalam sub-bab ini.

Rencana strategis tersebut, salah satunya terdokumentasi dalam Laporan Rencana Strategi Dinas Pariwisata Lombok Tengah tahun 2021, yang mencakup strategi untuk periode 2021 hingga 2026. Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah tahun 2021-2026

merupakan implementasi dari perencanaan dan upaya pencapaian pembangunan kebudayaan dan pariwisata di Kabupaten Lombok Tengah sebagai wisata halal Indonesia, yang sejalan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2021-2026. Dokumen laporan tersebut memberikan gambaran tentang tujuan pembangunan pariwisata dan kebudayaan, serta langkah-langkah konkrit yang akan diambil. Dalam konteks pelaksanaan pembangunan daerah, Renstra Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berfungsi sebagai panduan bagi Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dalam melaksanakan program dan kegiatan, dengan harapan mewujudkan visi dan misi yang telah ditetapkan (Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah, 2021-2026).

Pada proses penyusunan Renstra Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sejatinya dilakukan dengan menggabungkan pendekatan perencanaan pembangunan *bottom-up* dan *top-down*, dengan memperhatikan kebutuhan, kepentingan, dan masukan dari pemangku kepentingan Pariwisata dan Kebudayaan (Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat). Laporan tersebut juga disesuaikan dengan konsep perencanaan pembangunan daerah pada tingkat makro, seperti RPJMD Kabupaten Lombok Tengah, Renstra Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi NTB, serta Renstra Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Rencana

Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah, 2021-2026).

Dalam bidang pariwisata, Lombok Tengah memiliki fokus pada pembangunan pengembangan pariwisata sebagai sektor andalan dengan tujuan menjadi penghasil devisa, memajukan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), memberdayakan perekonomian masyarakat, dan menciptakan lapangan kerja. Selain itu, pembangunan kebudayaan diarahkan pada pengangkatan kembali kekayaan dan keragaman budaya melalui interpretasi dan penggalian kreativitas lokal. Upaya juga dilakukan untuk meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap budaya lokal dan memperkuat modal budaya lokal guna mencapai identitas diri dan saling pengertian dalam keragaman (Prasetyo and Suryoko 2018; Anugrah, Salahudin, and Nurjaman 2021).

Pembangunan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Lombok Tengah di era otonomi daerah bertujuan untuk mendayagunakan potensi kepariwisataan dan kebudayaan sebagai prioritas utama dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Rencana Strategis ini diharapkan dapat diimplementasikan melalui program berkelanjutan dan berbasis masyarakat serta budaya (*community and cultural-based tourism*) untuk menghasilkan hasil yang optimal dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat Kabupaten Lombok Tengah. Evaluasi pelaksanaan Renstra akan dilakukan berdasarkan

Indikator Kinerja Utama (IKU) yang telah ditetapkan sebagai pedoman dalam perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan evaluasi tahunan.

Dinas Pariwisata dan Budaya Lombok Tengah memiliki *strategi* sebagai bagian upaya melancarkan *nation branding* wisata di Lombok Tengah (Hamsal 2022) diantaranya:

1. Optimalisasi kemampuan masyarakat dalam pengelolaan kawasan strategis pariwisata provinsi.
2. Pengembangan pemasaran Pariwisata; promosi Pariwisata melalui *branding, advertising, dan sales (BAS)* secara intensive dan inovatif.
3. Penataan destinasi Pariwisata; mengedepankan prinsip 3A (*Amenities, Aksesibilitas, dan Atraksi*) yang berfokus pada desa wisata dan pariwisata halal.
4. Peningkatan Sumber Daya Manusia Pariwisata; merupakan pilar yang paling penting di dalam pengelolaan destinasi pariwisata berbasis *community based tourism* menuju penguatan ekonomi masyarakat.
5. Pengembangan dan peningkatan kualitas atraksi dan industri kreatif bidang Pariwisata.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dipahami upaya peningkatan pariwisata di Kabupaten Lombok Tengah, strategi pertama menekankan pada pemberdayaan masyarakat setempat. Pelatihan dan edukasi diberikan untuk

memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengelolaan kawasan pariwisata, termasuk aspek keberlanjutan, pelayanan pelanggan, dan tata kelola yang baik. Dengan cara ini, diharapkan masyarakat dapat aktif berpartisipasi dalam pengembangan dan pelestarian kawasan pariwisata strategis provinsi (Lestari and Aprilia 2013).

Dinas Pariwisata Lombok Tengah juga menyadari pemasaran menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya tarik pariwisata. Strategi ini fokus pada pengembangan merek dan kampanye iklan yang intensif dan inovatif. Melalui pendekatan ini, Dinas Pariwisata berusaha meningkatkan visibilitasnya di tingkat nasional dan internasional. Dengan pemasaran yang efektif, diharapkan jumlah pengunjung akan meningkat, memberikan dampak positif pada ekonomi daerah.

Lombok Tengah juga fokus pada penataan destinasi pariwisata. Prinsip 3A, yaitu Amenities, Aksesibilitas, dan Atraksi, menjadi panduan utama. Infrastruktur dan fasilitas pendukung ditingkatkan untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan. Pengembangan desa wisata dan pariwisata halal menjadi prioritas, menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang berkembang. Dimana sasaran utama dari strategi ini adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia di sektor pariwisata. Ini melibatkan pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan kompetensi dan keterlibatan masyarakat setempat dalam pengelolaan destinasi. Melalui pendekatan *community-based tourism*, diharapkan

masyarakat dapat secara aktif berkontribusi pada pengembangan pariwisata, yang pada gilirannya akan memperkuat ekonomi lokal (Media, 2021).

Dalam melancarkan strateginya tersebut, Dinas Pariwisata Lombok Tengah memiliki tujuan dan sasaran jangka menengah sesuai dengan indikatornya yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Tujuan dan Sasaran Jangka Menengah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Lombok Tengah

No	Tujuan	Sasaran	Indikator Kinerja	2021	2022	2023	2024	2025	2026
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatnya Daya Saing Pariwisata		Persentase Tingkat Hunian Kamar	8	16	24	37	58	65
		Meningkatnya Jumlah Kunjungan dan Lama Tinggal Wisatawan	Jumlah Wisatawan	30.000	60.000	90.000	135.000	202.500	222.750
		Rata-Rata Lama Tinggal wisatawan	3	3	3	3	3	3	
2	Melestarikan Seni dan Budaya Daerah		Persentase seni dan budaya daerah yang dilestarikan	100	100	100	100	100	100
		Meningkatnya event Seni dan Budaya Daerah yang Dilaksanakan	Persentase seni dan budaya daerah yang layak pentas	10	15	20	25	25	25
			Persentase Situs Budaya yang Terpelihara	100	100	100	100	100	100

Sumber: Laporan Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Lombok Tengah Tahun 2021-2026

Berdasarkan data-data di atas, dalam konteks strategi penggunaan *branding* menjadi salah satu poin kunci untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas destinasi pariwisata. *Branding* adalah proses pembentukan citra atau identitas yang kuat untuk destinasi pariwisata tersebut. Dalam strategi ini, *nation branding*

mengacu pada cara Dinas Pariwisata membangun dan mengelola citra destinasi pariwisatanya melalui *branding* yang intensif dan inovatif. Adapun strategi yang dianut oleh Dinas Pariwisata Lombok Tengah berdasarkan isi laporan rencana strategis sebagai berikut (Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah, 2021-2026):

1. Pengembangan Merek Destinasi akan fokus pada pengembangan merek destinasi yang kuat dan melekat pada identitas uniknya. Ini mencakup penentuan pesan inti atau nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada wisatawan. Merek destinasi yang kuat dapat membantu membedakan daerah ini dari destinasi pariwisata lainnya.
2. Adanya kampanye iklan yang intensif dengan strategi *nation branding* mencakup pelaksanaan kampanye iklan yang intensif. Melalui berbagai saluran media, seperti televisi, radio, dan media sosial, Dinas Pariwisata akan mempromosikan daya tarik uniknya. Kampanye ini dapat mencakup visual menarik, narasi yang kuat, dan pesan yang mengundang untuk menarik perhatian calon wisatawan.
3. Inovasi dalam Promosi Pariwisata, dimana Kabupaten Lombok Tengah mengusung inovasi dalam promosi pariwisata, memanfaatkan teknologi dan tren terkini. Ini bisa termasuk penggunaan teknologi *virtual reality*, pengalaman digital interaktif, dan platform *daring* untuk memperkenalkan

destinasi secara lebih mendalam kepada calon wisatawan, menciptakan kesan yang tak terlupakan.

4. Keterlibatan Masyarakat dalam *branding* sebagai salah satu dari strategi *nation branding* juga melibatkan masyarakat setempat sebagai duta merek. Melibatkan komunitas lokal dalam promosi pariwisata dapat memberikan citra autentik dan memberdayakan masyarakat untuk menjadi bagian dari cerita destinasi tersebut.
5. Melakukan Kemitraan Strategis oleh Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya Kabupaten Lombok Tengah dapat menjalin kemitraan strategis dengan merek terkemuka atau tokoh terkenal untuk mendukung *branding*. Kemitraan semacam ini dapat memberikan dukungan finansial, menciptakan hubungan simbiotik, dan memperkuat citra destinasi.
6. Adanya Manajemen Reputasi dengan membangun dan menjaga reputasi positif destinasi pariwisata melalui manajemen krisis dan responsif terhadap umpan balik dari pengunjung adalah bagian integral dari strategi *nation branding*. Ini melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap citra destinasi untuk memastikan kesinambungan daya tariknya.

2.2 Potensi dan Pasar Wisata Halal di Lombok Tengah

Indonesia adalah salah satu negara yang mendapatkan pencapaian atas kemenangan dalam ajang kompetisi dunia *The World Halal Travel Summit/Exhibition* 2016 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab (UEA) pada tahun 2016. Dari beberapa kategori Indonesia memenangkan kategori *World's Best Halal Tourism Destination*, *World's Best Halal Honeymoon Destination*, dan *World's Best Family Friendly Hotel*. Dari penghargaan yang didapatkan Indonesia, menjadikan penunjang bagi Indonesia untuk membangun citra di mata dunia dalam sektor pariwisata halal.

Kemudahan dalam pengelolaan wisata halal di Indonesia didorong oleh adanya Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang memberikan payung hukum bagi kebutuhan makanan dan minuman halal bagi wisatawan Muslim. Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) mencakup 43.131 perusahaan, termasuk sertifikasi untuk makanan, obat-obatan, kosmetik, restoran, dan sektor lainnya, termasuk sertifikasi halal, 51.945 sertifikasi halal yang dikeluarkan kepada 204.222 produk halal. Berikut uraian data yang dimaksud:

Tabel 2. Data Sertifikasi Halal di Indonesia oleh MUI per 2019

Tahun	Jumlah Perusahaan	Jumlah Sertifikasi Halal	Jumlah Produk
2014	10,180	10,322	68,576
2015	7,940	8,676	77,256
2016	6,564	7,392	114,264
2017	7,198	17,398	204,222
2018	11,249	51,945	581,604

Sumber: (Majelis Ulama Indonesia, 2019)

Majelis Ulama Indonesia telah mengembangkan sistem QR Code Scanner halal untuk restoran dengan tujuan mendeteksi keaslian sertifikasi halal restoran tersebut. Sistem ini menampilkan informasi seperti nama restoran/outlet, pemegang sertifikat, masa berlaku, dan nomor sertifikat, karena terhubung langsung dengan database Majelis Ulama Indonesia (MUI) (“Milad LPPOM MUI Ke-34, Inilah Peran LPPOM MUI Dalam Ekosistem Halal Indonesia | LPPOM MUI” 2023). Inovasi ini sangat bermanfaat bagi wisatawan Muslim. Sementara itu dalam portalnya MUI menyebutkan pada tahun 2022, ada 15.273 pelaku usaha yang mengajukan permohonan pemeriksaan halal melalui LPPOM MUI. Angka ini naik 48% dari tahun 2021 yang berjumlah 10.337 pelaku usaha. Sementara jumlah permohonan pada tahun 2022 mencapai 15.333 dan jumlah produk 297.308.

Indonesia juga memiliki *Halal Park* di sekitar Stadion Gelora Bung Karno, Jakarta, sebagai destinasi halal yang mencakup ekosistem industri halal. Dengan luas 21.000 meter persegi dan investasi sebesar Rp 250 Miliar, kawasan ini menampilkan beragam produk halal, termasuk makanan, minuman, fashion, dan

lainnya (Kemenag, ntb). Potensi kawasan ini untuk menarik kunjungan wisatawan Muslim sangat besar.

Fasilitas ibadah seperti masjid dan mushalla tersebar di seluruh Indonesia, dengan data dari Sistem Informasi Masjid (SIMAS) Direktorat Agama Islam dan Pembinaan Syariah, Kementerian Agama RI, mencatat 258.334 masjid dan 295.626 mushalla (Kemenag, Ntb). Untuk memudahkan wisatawan Muslim, Dewan Masjid Indonesia telah mengembangkan aplikasi Dewan Masjid, yang membantu mendeteksi masjid atau mushola terdekat, menampilkan kegiatan pengurus masjid, da'i/mubaligh, serta mendukung Kementerian Agama RI dalam pendataan masjid dan mushalla (Winarsih et al. 2021)

Sebagai destinasi wisata Muslim-friendly, Indonesia menawarkan berbagai pilihan, termasuk Lombok, Aceh, Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau, Jawa Tengah, Malang Raya, Yogyakarta, Sulawesi Selatan, dan Jawa Barat ("Indonesia.Go.Id - Destinasi Wisata Islam Plural," n.d.). Daerah-daerah ini dianggap memiliki potensi karena menawarkan tempat wisata yang menarik serta fasilitas dan layanan yang memadai untuk wisatawan Muslim, sesuai dengan konsep pariwisata halal yang mengutamakan kenyamanan berdasarkan prinsip-prinsip Islam (Mastercard & Crescent Rating, 2016:7; Organisasi Kerjasama Islam, 2017:4). Pariwisata halal di Indonesia bukanlah tentang arabisasi, melainkan upaya untuk menyediakan fasilitas agar wisatawan Muslim dapat menjalani kegiatan

wisata dengan nyaman (CNBC Indonesia, 2019). Tiga daerah utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah Lombok, Sumatera Barat, dan Aceh.

NTB merupakan sebuah wilayah yang kaya dan memiliki ciri khas tersendiri. Selain keindahan sumber daya alamnya, yang mencakup puncak-puncak gunung hingga dasar laut dengan daya tariknya masing-masing, daerah NTB juga dikenal karena seni budaya dan tradisi yang unik. Keanekaragaman dan kekayaan tersebut semakin melengkapi pesona wisata di pulau dengan ribuan masjid ini (Diskominfotik NTB, 2017).

Potensi pariwisata yang di miliki oleh Lombok Tengah yang di jadikan daya tarik atau ikon dalam pengembangan pariwisata halal adalah melalui pembangunan wisata pedesaan, sebuah desa yang termasuk di dalam *pilot project* Pemerintah Lombok Tengah ialah Desa Setanggor. keberadaan desa wisata Setanggor juga sebagai penopang adanya pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. Maka dari itu, desa wisata Setanggor bisa menjadi opsi (pilihan) tujuan wisata yang sangat potensial dalam menunjang kawasan wisata KEK Mandalika. Desa Setanggor juga memiliki kekayaan seni budaya seperti: gamelan, seni tari, drama tradisional, kebiasaan dan ritual religius sebagai implikasi dari kehidupan masyarakat suku Sasak suguhan makanan minuman tradisional, kekayaan alam, kerajinan tenun berbahan alam, kehidupan sehari-hari, instrumen gong berusia ratusan tahun, tradisi

memaos atau membaca naskah lontar, dan atraksi wisata yang dipadukan dengan nilai-nilai Islam seperti wisata ngaji di berugak / balai-balai tengah hampan sawah memberikan pengalaman baru bagi setiap wisatawan yang datang ke Desa Setanggor, khususnya wisatawan Muslim.

Salah satu cara yang dapat mengintegrasikan seluruh potensi yang ada, yakni menjadikan Desa Setanggor sebagai desa wisata halal, yang setiap pengembangannya tidak merusak nilai-nilai yang dipercayai oleh masyarakat dan kualitas lingkungan tidak mengalami penurunan atau rusak, serta dapat memaksimalkan keuntungan ekonomi untuk masyarakat lokal. Karena pariwisata halal membawa dampak positif bagi pengembangan nilai-nilai agama Islam, juga kepatuhan umat Muslim terhadap agamanya (Feriadin et al., 2021).

Gambar 1. Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika



Sumber; DPMPTSP Prov.NTB

Dengan diresmikannya Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika yang berada di Kabupaten Lombok Tengah, telah membuka berbagai peluang bagi pengembangan destinasi wisata halal di kawasan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya investasi yang masuk ke dalam Kawasan tersebut. Berdasarkan hasil tinjauan peneliti, nilai investasi yang masuk ke KEK Mandalika pada tahun 2022 diperkirakan sekitar Rp 2,6 triliun, dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai angka Rp 1,018 triliun. Berdasarkan tinjauan peneliti dari berbagai sumber jurnal, peneliti mengidentifikasi terdapat 3 negara yang melakukan investasi terbesar di kawasan tersebut yaitu Arab Saudi, Qatar dan Uni Emirat Arab. Dalam upaya realisasinya diharapkan nilai investasi tersebut berfokus pada upaya

pengembangan destinasi halal terbesar dunia berdasarkan harapan yang disampaikan oleh Presiden *Islamic Development Bank* (E, 2019).

Selain itu, keberadaan Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika telah membuka peluang realisasi berbagai perhelatan kelas dunia, salah satunya MotoGP. Diadakan perhelatan ini telah mengundang berbagai wisatawan mancanegara termasuk di dalamnya wisatawan muslim maupun non-muslim. Maka tidak salah pemerintah menyusun *brand identity* Lombok Tengah pada strategi *nation branding* wisata halal dengan menyiapkan sarana dan prasarana pendukung seperti yang telah dijelaskan di dalam *brand vision* dan *brand positioning* (Zulkarnaen, Sayuti, and Fajariah 2022).

Dengan potensi yang sudah diuraikan sebelumnya, Lombok Tengah atau memiliki kesempatan untuk mengembangkan dan mempromosikannya lebih gencar lagi ke negara-negara di Asia Tenggara dan bahkan dunia dan yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai pasar wisata halal. Jika dilihat dari trend kunjungan wisatawan yang datang berkunjung ke Lombok Tengah.

Wisata Halal Lombok Tengah menjadi dampak besar terhadap peningkatan angka kunjungan wisatawan dari berbagai belahan dunia. Dimana Indonesia dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) menduduki peringkat tertinggi di dalam daftar destinasi wisata halal terbaik di dunia berdasarkan GMTI, dengan adanya hal itu dapat memudahkan dalam membangun *nation branding* yang kuat. Peningkatan

kualitas layanan yang diberikan oleh Lombok Tengah yang terfokus pada pengembangan wisata halal dengan meningkatkan kualitas penunjang seperti restoran, hotel, dan fasilitas lainnya dengan memperhatikan kebutuhan wisatawan muslim (Fitrianto, 2019)

Adanya Covid-19 menjadi dampak yang besar terhadap pengaruh besarnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia khususnya Lombok Tengah. Strategi Lombok Tengah dalam memulihkan dan menarik lagi pengunjung wisatawan asing, terutama dengan tujuan destinasi Lombok Tengah dengan adanya Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. KEK Mandalika dijadikan sebagai strategi pemulihan utama karena fasilitas dan layanan KEK Mandalika terus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, Perhelatan Event Internasional MotoGP dan World SBK yang diadakan di kawasan Mandalika memberikan dampak positif untuk menarik minat wisatawan dari negara luar untuk datang berkunjung di Indonesia terkhusus Kabupaten Lombok Tengah. Adanya dukungan ITDC yang bekerjasama dengan pemerintah pusat, pemerintah provinsi, pemerintah daerah, serta stakeholder untuk memastikan keberhasilan dalam pengembangan KEK Mandalika.

BAB 3

STRATEGI *NATION BRANDING* INDONESIA MELALUI WISATA

HALAL LOMBOK TENGAH TERHADAP MALAYSIA 2016-2022

Pada bab 3 ini penulis akan mengaplikasikan lebih dalam lagi tentang teori *Nation Branding* dari Simon Anholt. Pada pemahaman Anholt merangkum *Nation Branding* secara konvensional maupun digital sebagai pertimbangan dalam suatu negara. Apabila negara memiliki *brand* yang kokoh, serta mampu memberikan perhatian dalam membangun *nation branding*, maka dapat memberikan dampak yang dianggap penting bagi citra suatu negara. Dalam pemahamannya Simon Anholt (2007) menjelaskan empat indikator membangun *nation branding* yang sukses yakni *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Purpose* dan *Brand Equality*.

Dengan menggunakan teori ini, penulis akan menjabarkan analisis yang terstruktur berdasarkan data-data yang telah disampaikan di dalam bab sebelumnya. Data-data tersebut meliputi hubungan *nation branding* dalam pariwisata halal, potensi dan pasar halal tourism di Indonesia, keunikan budaya dan alam Lombok Tengah sebagai salah satu kawasan dengan identitas dan strategi *nation branding* dinas pariwisata dan kebudayaan Kab. Lombok Tengah. Dengan cara mengklasifikasikan data-data tersebut sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penulis akan menemukan bagaimana strategi *nation branding*

Indonesia melalui Lombok Tengah sebagai wisata halal untuk meningkatkan kesan dan citra ke mancanegara khususnya Malaysia.

3.1 Brand Identity

Brand Identity berdasarkan pemahaman Simon Anholt adalah suatu upaya negara dalam menciptakan karakter yang unik dan memiliki ciri khas di mata dunia. Pemahaman ini terdiri dari beberapa dimensi diantaranya; *brand scope*, *brand vision*, *brand positioning*, *brand essence*, and *brand personality*. Dalam strategi pengelolaan, *brand identity* wisata adalah bagian penting dari pengelolaan tempat-tempat bersejarah dan merupakan tanggung jawab pemerintahan dan masyarakat secara berkesinambungan yang harus mementingkan beberapa nilai seperti nilai budaya, nilai kawasan dan nilai ekonomi (Anholt 2007).

Pengelolaan *brand identity* merupakan aspek kritis dalam memastikan keberlanjutan dan keberhasilan destinasi pariwisata. Pemerintahan dan masyarakat perlu bersinergi untuk merancang strategi yang memprioritaskan nilai-nilai budaya, nilai kawasan, dan nilai ekonomi. Keberagaman budaya yang unik, keindahan alam, dan potensi ekonomi lokal harus dijaga dan dikelola secara berkelanjutan agar destinasi wisata tetap autentik dan memberikan manfaat bagi masyarakat setempat.

Dalam mengelola *brand identity*, perlu diperhatikan upaya pelestarian warisan budaya dan nilai-nilai lokal, sehingga pengunjung dapat memahami dan menghargai kekayaan yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Sementara itu,

pemanfaatan sumber daya ekonomi yang ada di sekitar destinasi wisata harus dilakukan secara bijak, mengutamakan kesejahteraan masyarakat lokal dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Penggunaan *branding* adalah salah satu elemen penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata dan pemahaman publik tentangnya. Dalam strategi ini, *nation branding* yang dilakukan Kabupaten Lombok Tengah yang sedang membangun dan mengelola citra destinasi pariwisatanya melalui *branding* yang intens dan inovatif.

Upaya yang dilakukan oleh Lombok Tengah dalam *nation branding*nya mengacu pada Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 2 tahun 2016 tentang Pariwisata Halal yang terdapat pada pasal 9 tentang Pemasaran dan Promosi Pariwisata Halal yaitu (Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat, Nomor 2 Tahun 2016);

1. Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota melaksanakan pemasaran dan promosi penyelenggaraan pariwisata halal.
2. Strategi yang dilakukan dalam pemasaran dan promosi Pariwisata Halal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan dalam bentuk kegiatan:
 - a. Pemetaan dan analisis peluang pasar dan perintisan pemasaran ke pasar potensial;

- b. Pengembangan dan pemantapan citra Daerah sebagai destinasi pariwisata halal;
- c. Pengembangan citra kepariwisataan Daerah sebagai destinasi pariwisata halal yang aman, nyaman dan berdaya saing;
- d. Peningkatan peran media komunikasi pemasaran dalam memasarkan dan mempromosikan pariwisata halal; dan
- e. Pengembangan kemitraan pemasaran yang terpadu, sinergis, berkesinambungan dan berkelanjutan.

Dan juga menurut laporan rencana strategis, seperti yang dilampirkan pada bab 2 poin 2.1, Kabupaten Lombok Tengah memiliki potensi besar untuk mendukung pengembangan wisata halal dengan menggunakan strategi *branding* identitas. Maka dalam hal ini, lima poin dalam brand identity akan diaplikasikan dalam lingkup tersebut.

3.1.1 *Brand Scope*

Brand scope menggambarkan sejauh mana *brand identity* suatu negara mencakup berbagai aspek yang melibatkan pertimbangan tentang apa yang ingin di cakup oleh *identity* suatu negara, termasuk budaya, sejarah, alam, dan inovasi (Anholt, 2007). Dalam hal ini, spesifiknya tergambar dalam RENSTRA Kabupaten Lombok Tengah.

Berdasarkan data tersebut, Kabupaten Lombok Tengah mencatat kunjungan mancanegara sebesar 565.944 orang menurut catatan SKPD Lombok Tengah 2022 (Rencana Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah, 2022). Jumlah pengunjung itu terdiri dari wisatawan muslim dan non-muslim yang secara spesifik ditaksir sebesar 68% dari total wisatawan secara keseluruhan yang melakukan kunjungan ke Kabupaten Lombok Tengah berdasarkan laporan RENSTRA 2022 (Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah, 2021-2026).

Dalam upayanya maka, wisata halal sebenarnya ditujukan untuk mencakup secara umum wisatawan muslim maupun non-muslim. Namun harapannya dengan kehadiran pemerintah Lombok Tengah dalam Upaya membentuk *nation branding* dalam hal ini *brand identity* sebagai Wisata Halal sejalan dengan pemerintah pusat, sehingga pemerintah Lombok Tengah mengupayakan untuk memaksimalkan pengembangan pada fasilitas sarana, prasarana serta destinasi wisata yang berdasarkan nilai keislaman.

Mengutip dari jurnal “Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat” karya Subarkah bahwa wisata halal adalah suatu kegiatan wisata yang berdasarkan nilai-nilai religi dalam konsep dan prinsip dalam menjalan syariat Islam. Sehingga segala sarana maupun prasarana yang tercakup dalam wisata harus berdasarkan nilai keislaman (Alwafi Ridho Subarkah 2018).

Kabupaten Lombok Tengah menjadi salah satu dari 5 destinasi pariwisata super prioritas nasional dengan adanya KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) Mandalika. Pembangunan sektor pariwisata dijadikan super prioritas kedua dalam pembangunan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kawasan Mandalika dan sekitarnya termasuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) NTB dengan yang memiliki 11 (sebelas) kawasan, 4 (empat) kawasan di Pulau Lombok dan 7 (tujuh) kawasan di Pulau Sumbawa yang telah ditetapkan dengan Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2013 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (Ripparda), memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi destinasi pariwisata yang bernilai jual tinggi dan berdaya saing.

Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah pada tahun 2016 menargetkan kunjungan wisatawan asing sebanyak 3 juta orang, selanjutnya pada tahun 2019 target kunjungan dinaikkan menjadi 5 juta, namun pada tahun 2019 Lombok Tengah hanya mampu mengundang wisatawan asing datang sebanyak 2,7 juta orang saja. Tidak tercapainya target tersebut dikarenakan pada tahun 2019 dunia sedang dikagetkan dengan pandemi Covid-19 yang mulai mewabah dari Tiongkok sehingga negara yang melakukan pembatasan perjalanan. Pasca pandemi Covid-19 melandai pada tahun 2022, target pemerintah Lombok Tengah terhadap wisatawan asing yang datang sebanyak 60.000 orang. Target ini dapat dicapai dengan baik

bahkan dilampaui dengan total jumlah kunjungan wisatawan asing sebanyak 68.000 orang.

Gambar 2. Pembagian Zona Kepariwisataan Berdasarkan Struktur Kewilayahan



Sumber: (Data Statistik Kunjungan Pariwisata Lombok Tengah 2022).

Berdasarkan kajian lingkungan hidup strategis (KLHS) terhadap potensi yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan upaya *nation branding* di Lombok Tengah yang terbagi dalam 3 wilayah:

- a. Bagian Utara wilayah Lombok Tengah yang merupakan daerah dataran tinggi yang meliputi kecamatan Batukliang utara dan Pringgarata. Potensi yang dimiliki pada bagian utara dapat dijadikan aset pariwisata terutama pariwisata alam pegunungan dengan suguhan pemandangan yang indah dan udara yang bersih.
- b. Bagian Tengah wilayah Lombok Tengah yang meliputi daerah sekitar Praya merupakan daerah dataran rendah yang dijadikan pusat pemerintahan Kabupaten Lombok Tengah serta menjadi tempat pengembangan industri kerajinan. Selain itu kawasan ini menjadi objek wisata, yang sekaligus dijadikan sebagai tempat kerajinan objek wisata, kerajinan terakota di Beleka, songket di Sukarara, kerajinan perak di Ungga, Desa Wisata Setanggor, gerabah di Penujak, kuliner di praya dan lain sebagainya.
- c. Bagian Selatan wilayah Lombok Tengah merupakan daerah perbukitan, sekaligus berbatasan dengan Samudra Indonesia. Wilayah Selatan ini meliputi beberapa daerah seperti pujut. Potensi wilayah selatan yang dimiliki oleh Lombok Tengah sangatlah memberi dampak yang paling signifikan dalam pengembangan pariwisata. Kawasan selatan ini merupakan wilayah pesisir. Panjang pantai mencapai ±87 km, dengan perbatasan timur dengan Kabupaten Lombok Timur dan barat dengan Kabupaten Lombok Barat. Perkembangan pariwisata pantai di

Kabupaten Lombok Tengah sangat penting untuk pertumbuhan pariwisata pulau Lombok secara keseluruhan, karena keindahan pantai di wilayah selatan ini ditandai dengan kecantikan pantai yang luar biasa (Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah, 2021-2026).

3.1.2 *Brand Vision*

Brand vision secara spesifik berkaitan dengan visi dalam gambaran masa depan yang di inginkan oleh suatu negara yang mencangkup tujuan jangka panjang dan aspirasi yang ingin dicapai oleh negara tersebut (Anholt, 2007). Kabupaten Lombok Tengah memiliki visi untuk membangun citra sebagai wilayah dengan konsep wisata halal.

Berdasarkan Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2022 merupakan perwujudan dari perencanaan dan upaya pencapaian pembangunan kebudayaan dan pariwisata di Kabupaten Lombok Tengah berdasarkan RPJMD Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2022. Melalui Renstra ini, akan dapat diketahui apa yang menjadi mimpi dari pembangunan pariwisata dan kebudayaan, bagaimana mewujudkannya serta apa yang harus dilakukan. Dalam konteks penyelenggaraan pembangunan daerah, fungsi Renstra Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah sebagai arahan dan acuan SKPD dalam melaksanakan program dan kegiatan sehingga diharapkan dapat

mewujudkan keinginan dan cita-cita sesuai dengan yang telah ditetapkan (Rencana Strategi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah , 2022).

3.1.3 *Brand Positioning*

Brand positioning adalah istilah “posisi merek” yang mengacu pada bagaimana negara ingin di lihat oleh dunia luar, ini melibatkan strategi komunikasi dan tindakan konkret untuk memperkuat citra yang di inginkan (Anholt 2007).

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan pariwisata halal. Dalam hal ini pariwisata semakin menjadi relevan dalam industri pariwisata global karena permintaan wisatawan muslim yang semakin meningkat.

Pada tahun 2022 pariwisata berada pada peringkat 32 dari yang sebelumnya berada pada peringkat 44. Dengan naiknya peringkat yang didapatkan oleh Indonesia, oleh karena itu untuk pertama kalinya Indonesia yang merupakan dari 117 negara dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) 2021. Capaian yang didapatkan oleh Indonesia melampaui sejumlah negara tetangga, termasuk Thailand dan Malaysia (Anam, n.d.).

Disisi lain Indonesia memiliki negara tetangga yang penduduknya mayoritas beragama muslim, seperti negara Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam dan sebagian negara di wilayah selatan Thailand.

NTB memiliki wisata olahraga dan alam yang mempesona. Adanya perhelatan World Superbike dan Idemetsu Asia Talent Cup pada november tahun 2021 yang dilaksanakan di Mandalika yang merupakan bukti bahwa Indonesia mampu menjadi tuan rumah kejuaraan balap motor kelas dunia.

3.1.4 *Brand Essence*

Brand essence adalah nilai inti dari *brand identity* suatu negara yang mencakup nilai-nilai fundamental, karakteristik unik, dan pesan yang ingin di sampaikan (Anholt, 2007).

Berdasarkan *brand scope*, *vision*, dan *positioning* maka peneliti mengidentifikasi bahwasanya nilai atau *brand essence* yang ingin ditonjolkan pemerintah Kabupaten Lombok Tengah ialah berdasarkan nilai-nilai keislaman dan prinsip syariah dalam agama islam. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya penunjang seperti akomodasi berbasis halal dan penyediaan restoran yang sudah memiliki sertifikat Halal. Peneliti menemukan, pada tahun 2022 sebanyak 2.310 restoran dan hotel diberikan sertifikasi halal oleh MUI NTB (“LPPOM MUI Dorong Hotel Dan Restoran Bersertifikat Halal | LPPOM MUI” 2023). Hal ini tentu sejalan dengan upaya Lombok Tengah dalam mengusung strategi nation branding wisata halal.

3.1.5 *Brand Personality*

Brand Personality menggambarkan karakteristik dan sifat yang ingin diasosiasikan dengan negara tersebut, ini mencakup atribut seperti ramah, inovatif, tradisional, atau dinamis (Anholt 2007).

Dapat disimpulkan pada brand identity berdasarkan 5 poin tersebut bahwa. Dengan berfokus pada pengembangan merek destinasi yang kuat, Kabupaten Lombok Tengah dapat menonjolkan identitas unik yang sesuai dengan prinsip-prinsip Halal, seperti kekayaan budaya dan alamnya yang ramah bagi wisatawan Muslim. Strategi ini sejalan dengan pengaplikasian yang telah diuraikan sebelumnya oleh penulis.

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa melalui kampanye iklan yang intens yang melibatkan penggunaan teknologi dan platform media sosial, Kabupaten Lombok Tengah dapat menonjolkan kekayaan budaya dan alamnya yang ramah. Untuk meningkatkan daya tarik destinasi bagi wisatawan Muslim, inovasi dalam promosi pariwisata seperti pengalaman digital interaktif yang menampilkan fasilitas Halal dan kegiatan yang sesuai dengan aturan Islam dapat membantu meningkatkan daya tarik destinasi tersebut bagi wisatawan Muslim.

Melibatkan masyarakat lokal sebagai duta merek dan menjalin kemitraan strategis dengan merek terkemuka dapat menciptakan citra asli dan mendukung reputasi destinasi wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Untuk menjaga

kualitas dan reputasi destinasi sebagai destinasi halal yang ramah bagi wisatawan Muslim, sangat penting untuk mengelola reputasi secara responsif terhadap kebutuhan dan umpan balik pengunjung. Oleh karena itu, strategi branding identitas Kabupaten Lombok Tengah memiliki potensi besar untuk mendukung pengembangan wisata halal dengan menekankan keunggulan dan keunikan destinasi yang sesuai dengan prinsip wisata halal.

Brand identity menjadikan Lombok Tengah sebagai destinasi wisata halal telah berdampak positif pada seluruh Indonesia. Sebagai bagian dari upaya *branding* destinasi, Lombok Tengah telah berhasil menarik wisatawan dari seluruh dunia yang mencari pengalaman wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Dengan demikian, identitas merek Lombok Tengah telah berkontribusi secara signifikan pada pemasaran pariwisata Indonesia secara keseluruhan di pasar Internasional.

3.2 Brand Image

Menurut teori *Nation Branding* Simon Anholt, *Brand Image* merupakan suatu gambaran persepsi yang mencoba di bangun oleh suatu negara atau wilayah berdasarkan *brand identity* yang telah disusun dengan harapan menghasilkan respon global atau masyarakat dari suatu negara tentang gambar (*image*) (Anholt 2007). Dalam hal ini *output* terbentuknya *brand image* pada wisatawan mancanegara akan tergambar pada empat hal yaitu peningkatan jumlah kunjungan

wisatawan, adanya *event* internasional, pengelolaan destinasi wisata yang baik dan mudahnya aksesibilitas.

Pertama, terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan menurut data dari Dinas Pariwisata Kab. Lombok Tengah pada tahun 2022, sebanyak 68.000 orang, baik domestik maupun mancanegara telah melakukan kunjungan ke Lombok Tengah. Jumlah yang didapatkan saat ini melebihi target yang awalnya di targetkan sebanyak 60.000 yang menunjukkan bahwa masyarakat mancanegara datang mengunjungi daerah atau wilayah Lombok Tengah (Badan Pusat Statistik, 2022).

Secara lebih spesifik, kunjungan wisatawan dari Malaysia menduduki posisi pertama dibandingkan dengan 10 negara lainnya seperti Australia, Singapore, Tiongkok, Timor Leste, India, Amerika Serikat, Korea Selatan, Perancis dan Inggris, Jika meninjau data 5 tahun terakhir (Databoks.)

Posisi geografis Indonesia serta *Brand Identity* Lombok Tengah sebagai wisata halal yang telah dibangun sejak 2016 dengan dimenangkannya penghargaan sebagai *best halal destination tourisme* di Abu Dhabi semakin menguatkan citra Indonesia sebagai salah satu destinasi penting bagi negara-negara Islam termasuk Malaysia. Oleh sebab itu, untuk mendukung hal tersebut, Kabupaten Lombok Tengah yang dikenal sebagai “Pulau Seribu Masjid” sebagai Kawasan Ekonomi Khusus yang kemudian dikenal dengan KEK Mandalika. Pembangunan fasilitas kemudian bagian penting dalam strategi membangun citra tersebut. Maka penulis

dalam hal ini menjabarkan terkait target pemerintah Kabupaten Lombok Tengah sebagai berikut:

Tabel 3. Tujuan dan Sasaran Jangka Menengah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok

No	Tujuan	Sasaran	Indikator Kinerja	2021	2022
1	Meningkatnya Daya Saing Pariwisata		Persentase Tingkat hunian Kamar	8	16
		Meningkatnya Jumlah Kunjungan dan Lama Tinggal Wisatawan	Jumlah Wisatawan	30.000	60.000
			Rata-rata Lama Tinggal wisatawan	3	3

Sumber: (Data Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah).

Kedua, pada pergelaran *event* internasional Lombok Tengah menjadi tuan rumah dalam event internasional, seperti *MotoGP*, *World Superbike*, dan *side event KTT G20*. Melalui *event* ini mengundang repetisi kunjungan dari wisatawan mancanegara. Dengan adanya pengembangan wisata halal ini dapat memudahkan wisatawan terutama wisatawan muslim ketika mengunjungi Lombok Tengah. Penyediaan fasilitas sarana prasarana seperti masjid, restoran bersertifikat halal, destinasi wisata halal, dan produk halal akan tentu memudahkan wisatawan serta menguatkan image wisata halal Lombok Tengah.

Ketiga, pengelolaan destinasi wisata yang baik dapat memberikan dan menunjang dalam menarik wisatawan yang ini menikmati keindahan alam yang dimiliki oleh Kabupaten Lombok Tengah dan mudahnya aksesibilitas ke Lombok Tengah dengan adanya Bandara Internasional Lombok, ditunjukkan dengan adanya kerjasama penerbangan langsung dari Timur Tengah ke Lombok. Maskapai tersebut ialah Emirates dan Etihad Airways. Hal ini diharapkan dapat mendukung mobilitas wisatawan Timur Tengah ke Lombok, khususnya Lombok Tengah yang menjadi bagian dari strategi *nation branding* wisata halal.

Tanggapan masyarakat Lombok Tengah terhadap peningkatan pariwisata sangat menggembirakan. Warga setempat sangat senang karena mereka melihat manfaat besar dari pariwisata. Dalam peningkatan ekonomi, kehadiran wisatawan meningkatkan ekonomi lokal, bisnis lokal, termasuk hotel dan restoran, mengalami peningkatan pendapatan. Selain itu, ini menurunkan tingkat pengangguran, memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam industri pariwisata, dan menciptakan lapangan kerja baru.

Dalam hal lain, pariwisata memberikan peluang untuk mempromosikan kekayaan budaya dan alam Lombok Tengah. Orang-orang setempat bangga memperkenalkan budaya, seni, dan makanan lokal kepada para pengunjung. Keindahan hutan, pantai, dan gunung semakin dikenal di seluruh dunia. Investasi di sektor pariwisata juga memajukan perbaikan infrastruktur. Sementara

infrastruktur seperti hotel, restoran, dan tempat rekreasi semakin berkembang, jalan, bandara, dan sarana transportasi lainnya juga mengalami peningkatan. Dengan jumlah wisatawan yang meningkat, kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan juga meningkat (Home et al. 2024).

Masyarakat Lombok Tengah juga berperan penting dalam *branding image* pariwisata mereka. Dikutip dari hasil riset *online* dalam website resmi Pemerintah Dinas Pariwisata Lombok Tengah, upaya promosi dilakukan melalui beberapa strategi, salah satunya adalah secara verbal dimana promosi secara langsung terhadap pengunjung-pengunjung potensial pada *event* yang akan dilaksanakan. Dimana event tersebut bukan hanya untuk menjadi wadah hiburan namun sekaligus untuk mempromosikan wisata Lombok Tengah. Oleh sebab itu, *output brand image* pada masyarakat mancanegara dan masyarakat lokal berhasil untuk memberikan kesan yang baik bagi *brand identity* Lombok Tengah.

Impresi Wisatawan terhadap wisata halal Lombok Tengah memberikan tanggapan yang positif terhadap saran dan prasarana wisata halal di kawasan ekonomi khusus Mandalika, KEK Mandalika di nilai sangat baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengalaman kualitas, nilai yang dirasakan, citra destinasi, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas muslim pada pariwisata halal di Lombok Tengah.

Analisis di atas menunjukkan bahwa *Brand image* Lombok Tengah sebagai tujuan wisata halal telah membantu memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang beragam budaya dan ramah wisatawan. Ini terbukti melalui pengelolaan destinasi yang efektif, acara internasional, dan peningkatan aksesibilitas. Dengan demikian, citra merek Lombok Tengah telah membantu memperkuat citra Indonesia sebagai tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan dari seluruh dunia.

3.3 Brand Purpose

Menurut teori pemahaman Simon Anholt, *Brand Purpose* dalam konteks *nation branding* adalah elemen kunci yang mencakup tujuan atau misi yang lebih dalam dari suatu negara dalam membangun citra dan identitasnya di mata dunia. *Brand Purpose* tidak hanya berkaitan dengan tujuan komersial atau ekonomi semata, tetapi lebih luas mencakup aspirasi dan kontribusi positif suatu negara terhadap masyarakat global yang menjadi salah satu tujuan dari proses komunikasi suatu organisasi (Anholt, 2007). Dapat ditarik analisis yang menunjukkan bahwa *brand purpose* (tujuan brand) dalam konteks wisata halal menghasilkan data yang menarik untuk diteliti lebih dalam.

Menurut laporan rencana strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah tahun 2022, peningkatan daya tarik dan visibilitas destinasi pariwisata Lombok Tengah bergantung pada strategi *branding*. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah berusaha membangun dan mengelola citra

destinasi pariwisatanya melalui pendekatan *branding* yang intensif dan inovatif. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk membangun identitas yang kuat dan nilai-nilai unik daerah tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan. Kementerian Pariwisata Lombok Tengah menggunakan strategi *branding* yang memiliki beberapa elemen penting dalam konteks ini (Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah, 2021-2026).

Pertama, fokus utama dalam strategi *branding* adalah pengembangan merek destinasi halal. Untuk meningkatkan daya tarik dan memperkuat citra destinasi di mata wisatawan dari negara Islam, karena dalam hal ini Kabupaten Lombok Tengah untuk membangun merek destinasi yang kuat dan melekat pada identitas uniknya.

Kedua, bagian penting dari strategi *branding* adalah kampanye iklan yang intensif. Kampanye iklan dilakukan Kabupaten Lombok Tengah melalui berbagai saluran media, termasuk radio, televisi, dan media sosial untuk menyiarkan berbagai keunggulan Lombok Tengah dengan fasilitas wisatanya serta event internasional seperti MotoGP, MXGP, dan lain-lain. Dengan menggunakan kampanye iklan yang efektif, diharapkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap destinasi pariwisata akan meningkat. Kampanye ini bertujuan untuk menampilkan daya tarik yang unik dari Lombok Tengah sebagai kawasan ekonomi khusus dan

kawasan wisata halal di Lombok Tengah melalui visual yang menarik, narasi yang kuat, dan pesan yang menarik.

Ketiga, strategi penting untuk mempromosikan citra Lombok Tengah sebagai *Best Halal Tourism Destination* atau Wisata Halal adalah melakukan hal-hal baru untuk memajukan pariwisata di Lombok Tengah. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah berupaya menciptakan kesan yang tak terlupakan dan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu dengan memanfaatkan teknologi dan tren terkini dalam promosi pariwisata. Inovasi ini termasuk penggunaan *virtual reality* (VR), pengalaman digital interaktif, dan platform online. Keterlibatan masyarakat lokal juga penting dalam strategi *branding*. Melibatkan komunitas lokal dalam promosi pariwisata dapat memberikan citra asli dan memajukan masyarakat untuk menjadi bagian dari cerita destinasi, memperkuat identitas destinasi dan menciptakan hubungan yang erat antara masyarakat lokal dan pengunjung. Diharapkan destinasi pariwisata di Kabupaten Lombok Tengah akan menjadi lebih menarik bagi wisatawan melalui keterlibatan masyarakat setempat (Subarkah, Junita Budi Rachman, and Akim 2020).

Terakhir, strategi *branding* bergantung pada manajemen reputasi yang dilakukan antara Pemerintah Pusat dan Daerah. Melalui manajemen krisis yang efektif dan responsif terhadap umpan balik pengunjung, Kabupaten Lombok

Tengah berusaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi pariwisata yang baik. Diharapkan destinasi pariwisata di Lombok Tengah dapat mempertahankan daya tariknya dan meningkatkan kepercayaan wisatawan dengan memperbarui citra destinasi dengan dibangunnya berbagai fasilitas pendukung bagi terpenuhinya kebutuhan dan kriteria wisata halal serta diadakannya perhelatan tingkat Internasional.

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan bahwa Dinas Pariwisata Lombok Tengah gencar melakukan kerjasama dengan stakeholder terkait dengan membuat program pelatihan yang melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan destinasi. Dalam hal lain Dinas Pariwisata Lombok Tengah juga berupaya untuk mengembangkan potensi melalui reservasi budaya leluhur yang dapat membuka opportunity yang dapat dirasakan oleh masyarakat dan wisatawan.

Secara keseluruhan, Kementerian Pariwisata Lombok Tengah menggunakan strategi *branding* yang terdiri dari beberapa elemen penting, seperti pengembangan merek destinasi, kampanye iklan yang intens, inovasi dalam promosi pariwisata, keterlibatan masyarakat setempat, dan manajemen reputasi. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan daya tarik, visibilitas, dan reputasi destinasi pariwisata, sehingga dapat memberikan dampak positif pada ekonomi lokal.

Kompilasi dari data yang disajikan di atas, *Brand purpose* fokus pada pengembangan pariwisata halal di Lombok Tengah mencerminkan tujuan strategis Lombok Tengah untuk memajukan pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif. Dengan memasukkan tujuan merek ke dalam rencana pembangunan regional dan nasional, Indonesia dapat memperkuat posisinya sebagai tujuan wisata unggulan yang tidak hanya menawarkan pengalaman wisata yang luar biasa, tetapi juga memajukan pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian lingkungan.

3.4 Brand Equality

Berdasarkan dari pemahaman teori Simon Anholt *Brand Equality* ditujukan bagi negara berkembang yang ingin meningkatkan kesejahteraan dan keadilan sosial melalui strategi *nation branding*, dalam hal ini menitikberatkan pada dampak ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Anholt 2007). Sebagaimana yang ditujukan di dalam strategi *nation branding* wisata halal tidak hanya ditujukan pada sektor identitas, namun juga diharapkan dapat juga berdampak pada ekonomi Lombok Tengah.

Data menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lombok Tengah telah membuat rencana strategis untuk meningkatkan pariwisata halal. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2021–2026 mencakup rencana ini sebagai bagian dari upaya yang

lebih besar untuk mencapai pembangunan kebudayaan dan pariwisata. Dalam hal ini, tujuan merek Lombok Tengah dalam pengembangan pariwisata dapat ditemukan sebagai berikut (Rencana Peraturan Daerah Lombok Tengah, 2021):

1. Pemberdayaan & partisipasi masyarakat lokal: Strategi pertama menekankan pada pemberdayaan masyarakat setempat untuk mengelola area pariwisata. Masyarakat diberdayakan untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan dan pelestarian kawasan pariwisata strategis daerah melalui pelatihan dan pendidikan. Ini menjadikan mereka sebagai bagian penting dari keberhasilan pariwisata halal di daerah.
2. Pemasaran Intensif dan Inovatif: Dinas Pariwisata Lombok Tengah menyadari betapa pentingnya pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pariwisata. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas Kabupaten Lombok Tengah di tingkat nasional dan internasional, menarik lebih banyak pengunjung, dan meningkatkan ekonomi daerah melalui pengembangan merek dan kampanye iklan yang inventif
3. Penataan Destinasi Pariwisata: Penataan destinasi pariwisata berfokus pada prinsip 3A (Amenities, aksesibilitas, dan Atraksi).
 - a. Amenities

merupakan layanan tambahan yang disediakan di destinasi pariwisata untuk dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Hal Ini mencakup berbagai fasilitas seperti akomodasi yang berkualitas, restoran, toko souvenir, toilet umum, dan fasilitas kesehatan.

b. Aksesibilitas

dijadikan sebagai acuan untuk memberi kemudahan dan ketersediaan akses menuju destinasi pariwisata. Hal Ini mencakup infrastruktur transportasi seperti jalan raya yang baik, bandara serta layanan transportasi lokal yang efisien.

c. Atraksi

merujuk pada hal yang dijadikan daya tarik utama dari destinasi pariwisata itu sendiri, yang dapat berupa keindahan alam, keunikan budaya.

Tujuan penataan ini adalah untuk menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan sesuai dengan permintaan pasar yang berkembang, terutama dalam hal pariwisata halal. Peningkatan Kapabilitas Sumber Daya Manusia: Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di sektor pariwisata melalui pelatihan dan pendidikan, sehingga masyarakat lokal dapat secara aktif berkontribusi pada pengembangan pariwisata. Dengan menggunakan

pendekatan berbasis masyarakat, diharapkan partisipasi aktif masyarakat akan memperkuat ekonomi lokal dan memastikan pariwisata halal tetap berkembang di Lombok Tengah (Chairunnisa 2023).

Pada tahun 2021, jumlah SDM Pariwisata yang telah tersertifikasi bidang pariwisata sebanyak 2.801 orang dengan persentase pencapaian sebesar 60.50% dari target tahun 2021 sebesar 60% dari jumlah penunjang SDM yang terdata. Peningkatan kapasitas SDM tahun 2021 ditujukan untuk mempersiapkan SDM pariwisata Lombok Tengah dalam menghadapi event-event nasional dan internasional.

Pada tahun 2022, jumlah SDM sebanyak 3.248 pada jumlah tenaga kerja bersertifikasi. Sertifikasi ini mencakup pekerja hotel, restoran, agen perjalanan, dan pemandu wisata. Sertifikasi ini diharapkan dapat memberikan peningkatan produktivitas di sektor pariwisata serta mendukung upaya Pemerintah Lombok Tengah memajukan strategi *nation branding* wisata halal (Badan Pusat Statistik, 2022).

Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika dijadikan tujuan wisata yang paling digemari, dengan adanya KEK Mandalika membawa dampak yang positif terhadap UMKM. Pengembangan KEK Mandalika berdampak besar dalam pengembangan UMKM yang berfungsi untuk memperbaiki dan memajukan ekonomi masyarakat. Penggiat UMKM dengan usaha yang digeluti terus berkembang dari tahun ke tahun,

antara lain: kreasi produk di dalam industri kerajinan, harga yang relatif sama dia semua penyedia jasa transportasi, pembuatan penginapan atau bungalow, untuk pengembangan desa wisata.

Oleh karena itu berdasarkan analisis di atas, *Brand equality* mempromosikan pariwisata halal untuk kemakmuran dan kesetaraan merek memiliki dampak signifikan bagi Indonesia dalam hubungan internasional. Pengembangan pariwisata memungki Lombok Tengah untuk menunjukkan komitmennya terhadap prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan bersama dengan meningkatkan inklusi sosial dan ekonomi. Dengan demikian, kesetaraan merek Lombok Tengah bukan hanya menguntungkan masyarakat lokal tetapi juga meningkatkan reputasi Indonesia sebagai negara yang progresif dan inklusif di seluruh dunia.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan pariwisata halal. Konsep pariwisata halal menjadi semakin relevan dalam industri pariwisata global karena permintaan wisatawan Muslim yang semakin meningkat untuk pengalaman pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai salah satu provinsi di Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata halal, terutama di wilayah Lombok Tengah yang memiliki kekayaan alam yang luar biasa, termasuk pantai yang indah, pemandangan pegunungan yang memukau, dan budaya lokal yang kaya. Namun, upaya untuk mengembangkan Lombok Tengah sebagai tujuan pariwisata halal masih terbatas. Salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya tarik pariwisata halal di Lombok Tengah adalah implementasi strategi *nation branding* yang efektif.

Strategi yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah berdasarkan implementasi teori *nation branding* Simon Anholt (2007) tertuang di

dalam empat indikator membangun *nation branding* yang sukses yakni *Brand Identity, Brand Image, Brand Purpose dan Brand Equality*.

Pertama, Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah mengupayakan penyusunan *brand identity* melalui lima indikator yang berkaitan dengan cakupan identitas, visi identitas, posisi identitas, esensi identitas dan personalitas identitas. Kelima indikator tersebut sekaligus merupakan strategi dalam membentuk identitas Lombok Tengah sebagai wisata halal di Indonesia. Peneliti mengidentifikasi bahwa *brand identity* memiliki *Multiplier Effect* bagi *brand image, brand purpose dan brand equality*.

Kedua, langkah selanjutnya adalah setelah dibentuknya *brand image*, maka diharapkan dapat memperkuat citra Lombok Tengah di mata dunia, melalui pengelolaan destinasi yang efektif, acara Internasional dan peningkatan aksesibilitas.

Ketiga, langkah yang dilakukan untuk strategi *nation branding* wisata halal Lombok Tengah untuk mempengaruhi berbagai stakeholder agar memaksimalkan upaya memajukan pariwisata halal di Lombok Tengah berdasarkan identitas yang telah dibentuk.

Terakhir, *nation branding* wisata halal di Lombok Tengah diupayakan sebagai strategi mencapai kesejahteraan dan keadilan sosial bagian kawasan tersebut melalui berbagai strategi pendekatan seperti peningkatan sertifikasi bagi

tenaga ahli pariwisata, mengoptimalkan prinsip 3A (amenities, aksesibilitas, dan atraksi) dan memperkuat ekonomi lokal dan memastikan pariwisata halal tetap berkembang di Lombok Tengah.

Dalam hal ini untuk memudahkan, penulis menuangkannya dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel. Indikator Keberhasilan Wisata Halal Lombok Tahun 2016-2022

Berdasarkan Teori Nation Branding

Indikator Keberhasilan	Realisasi <i>Nation Branding</i>
<i>Brand Identity</i>	<i>Brand identity</i> menjadikan Lombok Tengah sebagai destinasi wisata halal telah berdampak positif pada seluruh Indonesia. Sebagai bagian dari upaya <i>branding</i> destinasi, Lombok Tengah telah berhasil menarik wisatawan dari seluruh dunia yang mencari pengalaman wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Dengan demikian, identitas merek Lombok Tengah telah berkontribusi secara signifikan pada pemasaran pariwisata Indonesia secara keseluruhan di pasar internasional.
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> Lombok Tengah sebagai tujuan wisata halal telah membantu memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang beragam budaya dan ramah wisatawan. Ini terbukti melalui pengelolaan

Indikator Keberhasilan	Realisasi <i>Nation Branding</i>
	<p>destinasi yang efektif, acara internasional, dan peningkatan aksesibilitas. Dengan demikian, citra merek Lombok Tengah telah membantu memperkuat citra Indonesia sebagai tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan dari seluruh dunia.</p>
<i>Brand Purpose</i>	<p>Kementerian Pariwisata Lombok Tengah menggunakan strategi <i>branding</i> yang terdiri dari beberapa elemen penting, seperti pengembangan merek destinasi, kampanye iklan yang intens, inovasi dalam promosi pariwisata, keterlibatan masyarakat setempat, dan manajemen reputasi. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan daya tarik, visibilitas, dan reputasi destinasi pariwisata, sehingga dapat memberikan dampak positif pada ekonomi lokal.</p>

Indikator Keberhasilan	Realisasi <i>Nation Branding</i>
<i>Brand Equality</i>	<p><i>Brand equality</i> mempromosikan pariwisata halal untuk kemakmuran dan kesetaraan merek memiliki dampak signifikan bagi Lombok Tengah dalam jangkuan lebih jauh Indonesia dalam hubungan internasional. Pengembangan pariwisata memungkinkan Lombok untuk menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan bersama dengan meningkatkan inklusi sosial dan ekonomi. Dengan demikian, kesetaraan merek Lombok Tengah bukan hanya menguntungkan masyarakat lokal tetapi juga meningkatkan reputasi Indonesia sebagai negara yang progresif dan inklusif di seluruh dunia.</p>

4.2 Saran

Dalam penelitian, saya menyadari bahwasanya masih banyak pembahasan yang belum tercakup dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis memberikan saran pada penelitian berikutnya agar lebih terfokus pada pembahasan:

1. Strategi ekonomi dari pada kebijakan *nation branding* di Lombok Tengah
2. Perkembangan Implementasi *nation branding* Lombok Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Azhar, Taufan Daniarta Sukarno, and Fauzi Rahmawati. 2020. "Identifikasi Potensi dan Status Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat." *Journal of Regional and Rural Development Planning* 4 (2): 84–98. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2020.4.2.84-98>.
- Anam, Khoirul. n.d. "Pariwisata RI Naik Peringkat, Ranking 32 dari 117 Negara." CNBC Indonesia. Accessed March 20, 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220603154925-33-344181/pariwisata-ri-naik-peringkat-ranking-32-dari-117-negara>.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity*. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>.
- Anugrah, Farah, Salahudin Salahudin, and Asep Nurjaman. 2021. "Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal: Sebuah Kajian Pustaka Terstruktur." *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual* 6 (November): 775. <https://doi.org/10.28926/briliant.v6i4.689>.
- Astuti, Marhanani Tri. 2018. "STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA BAHARI DI GILI TRAWANGAN KABUPATEN LOMBOK BARAT PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT." *National Conference of Creative Industry*, September. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1202>.
- Fahmi, Saiful, Kasmin Kasmin, and Aninda Wijayanti. 2023. "Upaya Mempertahankan Place Branding Wisata Halal Pulau Lombok Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Lombok." *Home Journal*. 5 (1): 1–11. <https://doi.org/10.61141/home.v5i1.357>.
- Hamsal, Mohammad. 2022. "Strategi Pengembangan Pariwisata Lombok." *kompas.id*. January 12, 2022. <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/01/12/strategi-pengembangan-pariwisata-lombok>.
- Home, Terkini, Top News, Terpopuler, Nusantara, Nasional, Jogja Terkini, et al. 2024. "Ingin Jadi Pusat Wisata Halal, Indonesia Harus Gencarkan Promosi." *Antara News Yogyakarta*. February 27, 2024. <https://jogja.antaranews.com/berita/667398/ingin-jadi-pusat-wisata-halal-indonesia-harus-gencarkan-promosi>.
- Indonesia, Badan Pusat Statistik. n.d. "Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021." Accessed March 20, 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/04/28/d79faad2c263388e94e160ee/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2021.html>.

- “Indonesia.Go.Id - Destinasi Wisata Islam Plural.” n.d. Accessed March 20, 2024. <https://www.indonesia.go.id/ragam/pariwisata/pariwisata/destinasi-wisata-islam-plural>.
- Kemenag. n.d.-a. “Data Masjid dan Mushalla Tersedia di Aplikasi SIMAS.” <https://kemenag.go.id>. Accessed March 20, 2024. <https://kemenag.go.id/nasional/data-masjid-dan-mushalla-tersedia-di-aplikasi-simas-4b1qfj>.
- . n.d.-b. “Presiden Jokowi Resmikan Halal Park: Kawasan Halal Indonesia.” <https://kemenag.go.id>. Accessed March 20, 2024. <https://kemenag.go.id/nasional/presiden-jokowi-resmikan-halal-park-kawasan-halal-indonesia-fbz1d7>.
- Lestari, Retno Budi, and Rini Aprilia. 2013. “MEMBANGUN NATION BRANDING DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING SEKTOR PARIWISATA INDONESIA” 5.
- “LPPOM MUI Dorong Hotel Dan Restoran Bersertifikat Halal | LPPOM MUI.” 2023. November 20, 2023. <https://halalmui.org/lppom-mui-dorong-hotel-dan-restoran-bersertifikat-halal/>.
- “Milad LPPOM MUI Ke-34, Inilah Peran LPPOM MUI Dalam Ekosistem Halal Indonesia | LPPOM MUI.” 2023. January 19, 2023. <https://halalmui.org/milad-lppom-mui-ke-34-inilah-peran-lppom-mui-dalam-ekosistem-halal-indonesia/>.
- Mohsin, Asad, Noriah Ramli, and Bader Alkhulayfi. 2015. “Halal Tourism: Emerging Opportunities.” *Tourism Management Perspectives* 19 (December). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>.
- Nisa, Fitria Khairum, S I Kom, Firman Kurniawan, and M Si. 2017. “Islamic Branding as Communication Strategy of Halal Tourism Promotion in Non-Muslim Country.”
- Prasetyo, Bagus, and Sri Suryoko. 2018. “DAMPAK PENGEMBANGAN PARIWISATA TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM PADA KAWASAN WISATA DIENG.”
- Subarkah, Alfawi Ridho. 2018. “Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat.” *Intermestic: Journal of International Studies* 2 (2): 188. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v2n2.6>.
- Subarkah, Awafi Ridho, Junita Budi Rachman, and Akim. 2020a. “Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal.” *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan* 4 (2): 84–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.53>.
- . 2020b. “Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal.” *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan* 4 (2): 84–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.53>.

- Suyasa, I Made, and I Wayan Suteja. 2021. "PARIWISATA BUDAYA NTB DALAM PERSIMPANGAN JALAN." *Journal Of Responsible Tourism* 1 (1): 33–42. <https://doi.org/10.47492/jrt.v1i1.990>.
- Winarsih, Nurul Anisa Sri, Ahmad Zainul Fanani, Galuh Wilujeng Saraswati, and Muhammad Syaifur Rohman. 2021. "Pengembangan Aplikasi Dewan Masjid Indonesia (DMI) Berbasis Ekonomi Umat Dengan Metode Waterfall" 5.
- Zulkarnaen, Zulkarnaen, Muhamad Sayuti, and Faizatul Fajariah. 2022. "KONSEP PENGEMBANGAN KAWASAN EKONOMI KHUSUS (KEK) MANDALIKA BERORIENTASI KESEJAHTERAAN MASYARAKAT LOKAL." *GANEC SWARA* 16 (1): 1362. <https://doi.org/10.35327/gara.v16i1.274>.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Astuti, M. T. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA BAHARI DI GILI TRAWANGAN KABUPATEN LOMBOK BARAT PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT. *National Conference of Creative Industry*. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1202>
- BPS: *Kunjungan Wisatawan Asing pada 2021 Terendah dalam 5 Tahun Terakhir*. (2022, February 11). Tempo. <https://data.tempo.co/data/1343/bps-kunjungan-wisatawan-asing-pada-2021-terendah-dalam-5-tahun-terakhir>
- E, H. N. (2019). KAWASAN EKONOMI KHUSUS (KEK) MANDALIKA DALAM IMPLEMENTASI KONSEP PARIWISATA BERBASIS ECOTOURISM: PELUANG DAN TANTANGAN. *Mandala: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.33822/mjihi.v2i1.995>
- Feriyadin, F., Saufi, A., & Rinuastuti, B. (2021). PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DESA SETANGGOR. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 10, 1. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i1A.628>
- Gita Nararya, A., Chofyan, I., & Pranggono, B. (2022). Kajian Peranan Pariwisata Halal Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Untuk Peningkatan Sektor Pariwisata Pulau Lombok. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 17(1). <https://doi.org/10.29313/jpwk.v17i1.592>
- Media, K. C. (2021, October 29). *Kememparekraf: Ekonomi Syariah Kunci Pendukung Halal Tourism di Indonesia*. KOMPAS.com. <https://travel.kompas.com/read/2021/10/29/152400027/kememparekraf--ekonomi-syariah-kunci-pendukung-halal-tourism-di-indonesia>

- Mulia, V. (2021). MEMAHAMI DAN MENGELOLA DAMPAK PARIWISATA. *JURNAL KEPARIWISATAAN*, 20, 75–85. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.439>
- Zulkarnaen, Z., Sayuti, M., & Fajariah, F. (2022). KONSEP PENGEMBANGAN KAWASAN EKONOMI KHUSUS (KEK) MANDALIKA BERORIENTASI KESEJAHTERAAN MASYARAKAT LOKAL. *GANEK SWARA*, 16(1), 1362. <https://doi.org/10.35327/gara.v16i1.274>
- Anholt, Simon. 2005. *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Rev. ed. Amsterdam Heidelberg: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- . 2007. *Competitive Identity*. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>.
- . 2008. “Nation Branding'in Asia.” *Place Branding and Public Diplomacy*, January. https://www.academia.edu/57102294/Nation_Brandingin_Asia.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Data kepariwisataan Lombok Tengah*. Lombok Tengah: 2022.
- Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat. (Nomer 2 Tahun 2016). *Pariwisata Halal*. Nusa Tenggara Barat: 2016.
- Rencana Peraturan Daerah Lombok Tengah. (2021). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah*. Lombok Tengah : 14 oktober 2021.
- Rencana Strategi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah . (2022). *SKPD*. Lombok Tengah: 2022.
- Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah. (2021-2026). *Dinas Pariwisata Lombok Tengah*. Lombok Tengah : 28 September 2022.
- Media, Kompas Cyber. 2021. “Kemenparekraf: Ekonomi Syariah Kunci Pendukung Halal Tourism di Indonesia.” KOMPAS.com. October 29, 2021. <https://travel.kompas.com/read/2021/10/29/152400027/kemenparekraf--ekonomi-syariah-kunci-pendukung-halal-tourism-di-indonesia>.
- “BPS: Kunjungan Wisatawan Asing Pada 2021 Terendah Dalam 5 Tahun Terakhir.” 2022. Tempo. February 11, 2022. <https://data.tempo.co/data/1343/bps-kunjungan-wisatawan-asing-pada-2021-terendah-dalam-5-tahun-terakhir>.
- Chairunnisa, Ninis. 2023. “Indonesia Raih Peringkat Satu Wisata Halal Dalam Global Muslim Travel Index 2023.” Tempo. June 6, 2023. <https://travel.tempo.co/read/1734020/indonesia-raih-peringkat-satu-wisata-halal-dalam-global-muslim-travel-index-2023>.