

TOURISM DESTINATION BRANDING:
ANALISIS STRATEGI BRANDING WISATA RAMAH MUSLIM
“STUDY KASUS GUNUNG BROMO JAWA TIMUR”

OLEH:
AINA WULMURTIAH
NIM 19801017



MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021

TOURISM DESTINATION BRANDING:
ANALISIS STRATEGI BRANDING WISATA RAMAH MUSLIM
“STUDY KASUS GUNUNG BROMO JAWA TIMUR”

TESIS

Diajukan Kepada
Pascasarjana Universitas Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi salah satu Guna Memperoleh Gelar Magister
Ekonomi Syariah (M.E)

Oleh

Aina Wulmurtiah
NIM 19801017

PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS


Tesis dengan judul ***TOURISM DESTINATION BRANDING: ANALISIS STRATEGI BRANDING WISATA RAMAH MUSLIM "STUDY KASUS GUNUNG BROMO JAWA TIMUR"***

ini telah disetujui untuk diuji :

Pembimbing I


Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., M.A
NIP.197307192005011003

Pembimbing II


H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D
NIP.196709282000031001

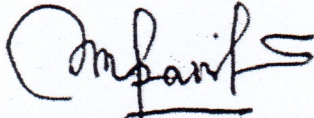
Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah


Prof. Dr. achmad Sani Supriyanto, Se., M.Si
NIP. 197202122003121003

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan Judul: *Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Ramah Muslim "Study Kasus Gunung Bromo Jawa Timur"*. Telah diuji di depan dewan penguji pada tanggal 12 Juli 2022,

Dewan Penguji



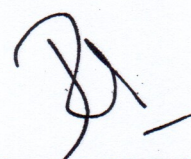
Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM
NIP. 19750426 201608012 042

Ketua



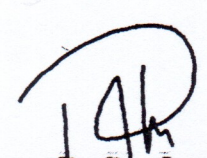
Prof. Dr. H. Muhtadi Ridwan, M.Ag
NIP. 19550302 1987031004

Penguji Utama



Dr. H. Ahmad Dialaluddin, Lc., M.A
NIP. 19730719 2005011003

Anggota



H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D
NIP. 19670928 2000031001

Anggota

Mengetahui:

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., Ak
NIP. 19690303 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aina Wulmurtiah

NIM : 19801017

Program Studi : Magister Ekonomi

Judul Penelitian : Tourism Destinasion Branding : Analisis Strategi Branding
Wisata Ramah Muslim “ study kasus Gunung Bromo Jawa
Timur”

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya ilmiah yang pernah dilakukan atau pernah dibuat oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya siap bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 1 April 2022



Aina Wulmurtiah

MOTTO

*“Cukuplah Allah menjadi penolong bagi kami dan Dia sebaik-baiknya
pelindung”*

(Q.S Ali Imran Ayat 173)

ABSTRAK

Aina Wulmurtiah, 2022. *Tourism Destination Branding :Analisis Starategi Branding Wisata Ramah Muslim ‘Study Kasus Gunung Bromo Timur’*, Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Kata Kunci: Wisata Ramah Muslim, Branding, Strategi ,Tourism

Tujuan Penelitian ini meliputi: 1) Mengungkapkan dan menganalisis strategi branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo Jawa Timur 2) Menganalisis penentu keberhasilan strategi branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo Jawa Timur 3) Mengevaluasi *tourism destinations branding* menjelaskan strategi branding wisata ramah muslim di Jawa Timur

Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan Kesimpulan sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan dengan keajegan pengamatan dan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi branding wisata ramah muslim di gunung bromo memenuhi standar dilihat dari Indikator: akses mudah dicapai, adanya sarana dan prasarana, menyediakan penginapan atau home stay menyediakan makanan halal, lingkungan ramah muslim, dan menyediakan tempat beribadah, 2) Keberhasilan strategi branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo dengan meningkatnya pariwisata lokal maupun mancanegara, gunung bromo merupakan salah satu ikon Jawa Timur yang dimana mempunyai berbagai macam tempat rekreasi atau memiliki area yang berbeda-beda. 3) *tourism destinations branding* menjelaskan strategi yang digunakan dalam pemasaran ialah promosi, baik dari sosial media contohnya dari Instagram, tv dan surat kabar.

ABSTRACT

Aina Wulmurtiah, 2022. Tourism Destination Branding: Analysis of Muslim Friendly Tourism Branding Strategy 'Case Study of Mount Bromo East', Thesis, Postgraduate Sharia Economics Study Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Keywords: Muslim Friendly Tourism, Branding, Strategy, Tourism

The objectives of this study include: 1) Disclosing and analyzing Muslim-friendly tourism branding strategies in Mount Bromo, East Java 2) Analyzing the determinants of the success of Muslim-friendly tourism branding strategies in Mount Bromo, East Java 3) Evaluating tourism destinations branding explaining Muslim-friendly tourism branding strategies in East Java

This research is a descriptive qualitative research. The data collection was carried out by means of observation, interviews and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, drawing conclusions, while checking the validity of the data was carried out by regular observation and triangulation.

The results showed that: 1) The branding strategy for Muslim-friendly tourism in Mount Bromo met the standards seen from the indicators: easy access to reach, facilities and infrastructure, providing lodging or home stays providing halal food, Muslim-friendly environment, and providing places of worship, 2) The success of the Muslim-friendly tourism branding strategy on Mount Bromo with the increase in local and foreign tourism, Mount Bromo is one of the icons of East Java which has a variety of recreation areas or has different areas. 3) tourism explains the strategies used in marketing are promotions, both from social media for example from Instagram, TV and newspapers.

مستخلص البحث

2022., Aina
Wulmurtiah

العلامة التجارية للوجهة السياحية: تحليل استراتيجية العلامة التجارية للسياحة الصديقة للمسلمين "دراسة حالة لجبل برومو الشرق" ، أطروحة ، برنامج دراسة اقتصاديات الشريعة للدراسات العليا ، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية في مالانج.

الكلمات المفتاحية: السياحة الصديقة للمسلمين ، العلامات التجارية ، الإستراتيجية ، السياحة

تشمل أهداف هذه الدراسة ما يلي: (١) الكشف عن استراتيجيات العلامات التجارية السياحية الصديقة للمسلمين وتحليلها في جبل برومو ، جاوة الشرقية (٢) تحليل محددات نجاح استراتيجيات العلامات التجارية السياحية الصديقة للمسلمين في جبل برومو ، جاوة الشرقية (٣) تقييم تصميمات السياحة الترويج للعلامة التجارية وشرح استراتيجيات العلامات التجارية السياحية الصديقة للمسلمين في جاوة الشرقية

هذا البحث هو بحث وصفي نوعي. تم جمع البيانات باستخدام تقنيات المراقبة والمقابلة والتوثيق ، وتضمنت تقنيات تحليل البيانات تقليل البيانات وعرضها واستخلاص النتائج ، بينما تم التحقق من صحة البيانات من خلال المراقبة المنتظمة والتتليث.

أظهرت النتائج ما يلي: (١) استوفت إستراتيجية العلامة التجارية للسياحة الصديقة للمسلمين في جبل برومو المعايير التي تم رؤيتها من المؤشرات: سهولة الوصول إلى المرافق والبنية التحتية ، وتوفير السكن أو الإقامة المنزلية التي توفر الطعام الحلال ، والبيئة الصديقة للمسلمين ، و توفير أماكن العبادة ، (٢) نجاح استراتيجية العلامة التجارية السياحية الصديقة للمسلمين على جبل برومو مع زيادة السياحة المحلية والأجنبية ، يعد جبل برومو أحد رموز جاوة الشرقية التي تضم مناطق ترفيهية متنوعة أو بها مناطق مختلفة (٣) توضح السياحة أن الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق هي الترويج سواء من وسائل التواصل والتلفزيون والصحف Instagram الاجتماعي على سبيل المثال من

PERSEMBAHASAN

Bismillahirrohmanirrohim...

Yang utama dari segalanya...

Ucapan syukur Alhamdulillah atas segala nikmat Allah SWT yang telah memberikan cinta dan kasih sayangNya untuk setiap hamba yang memohon do'a padaNya, kita berlindung kepada Allah serta mengadu dari segala urusan dunia yang sering mengelabui dan berdo'a agar dapat petunjuk Allah SWT dari setiap langkah yang akan kita capai, dan tak lupa pula menghaturkan sholawat untuk baginda Rasulullah SAW yang nantinya kita harapkan mendapat syafa'at kelak di yaumil akhir.

Persembahan tugas akhir ini dan rasa terimakasih peneliti ucapkan untuk :

1. Ibu (Nafisah) dan Ayah (Abu bakar), yang tiada henti selalu mendo'akan serta memberikan dukungan secara materi sehingga peneliti bisa ditahap sejauh ini.
2. Saudara-saudara penulis yaitu adik (Nur Aini), yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Terima kasih buat orang-orang baik yang selalu aku repotkan semoga apapun hajat baik Allah mudahkan jalanNya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan kepada kita semua sehingga dapat menyelesaikan tesis dengan judul *Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Ramah Muslim “study kasus gunung Bromo Jawa Timur*. dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Sholawat serta salam senantiasa tercantumkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Pihak yang membantu dalam penyelesaian tesis ini amatlah banyak, untuk itu penulis sampaikan terima kasih yang tak terhingga. Semoga Allah SWT membalas dengan pahala yang berlipat ganda, penulis sampaikan dengan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Rektor di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A beserta stafnya yang telah memberikan kesempatan dan pelayanan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Direktur program pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, bapak Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. beserta segenap jajaran pimpinan pascasarjana.
3. Ketua dan sekertaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah, bapak Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si. dan bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D.
4. Pembimbing I, bapak Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., M,A yang telah membimbing penulis sehingga bisa menyelesaikan tesis ini dengan sangat baik.
5. Pembimbing II, H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D yang telah membimbing penulis sehingga bisa menyelesaikan tesis ini dengan sangat baik.

6. Semua dosen Pascasarjana yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan dan inspirasi bagi penulis untuk meningkatkan kualitas akademik.
7. Semua staf dan tenaga kependidikan Pascasarjana yang telah banyak memberikan kemudahan baik layanan akademik dan administratif selama penulis menempuh studi hingga selesai.
8. Kedua orang tua penulis, ibu (Nafisah) dan Ayah (Abu Bakar) yang selalu mendoakan dan memberikan materi hingga terselesaikan tesis ini dengan sangat baik.
9. Saudara penulis, Adik (Nur Aini) yang memberikan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini dan yang selalu menanyakan kapan pulang.
10. Semua Instansi yang bersangkutan yang telah membantu penulis dalam prosen penelitian.

Malang, April 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
DAFTAR ISI	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	vi
ABSTRACT BAHASA INGGRIS.....	vii
ABSTRAK BAHASA ARAB.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xii
TRANSLITERASI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	11
F. Definisi Istilah.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22
A. Wisata Ramah Muslim.....	22
B. Branding	39
C. Tourism Destination Halal Branding	45
D. Kerangka Berpikir.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
B. Kehadiran Peneliti.....	58
C. Latar Penelitian	59
D. Data dan Sumber Data Penelitian	60
E. Pengumpulan Data	61
F. Analisis Data	62

G. Keabsahan Data.....	64
BAB IV PAPARAN DATA.....	66
A. Gambaran Umum Desa Ngadas.....	66
1. Kondisi Geografis.....	66
2. Kondisi Kependudukan.....	66
3. Kondisi Pendidikan.....	67
4. Kondisi Keagamaan.....	67
B. Paparan Data dan Hasil Penelitian.....	68
1. Implementasi strategi branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo Jawa Timur.....	68
2. Penentu Keberhasilan Strategi Branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo Jawa Timur.....	74
3. Bagaimana <i>tourism destinations branding</i> menjelaskan strategi branding wisata ramah muslim di Bromo Jawa Timur.....	79
BAB V PEMBAHASAN.....	83
A. Implementasi Strategi branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo Jawa Timur	87
B. Penentu Keberhasilan Strategi Branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo Jawa Timur.....	89
C. Bagaimana <i>tourism destinations branding</i> menjelaskan strategi branding wisata ramah muslim di Bromo Jawa Timur.....	90
BAB VI PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR TABLE.....

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Izin Penelitian

Surat Selesai Melakukan Penelitian

Pedoman Wawancara

Dokumentasi

TRANSLITERASI

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Catatan: Font (huruf) yang dipilih untuk penulisan disertai komprehensifnya terhadap pedoman transliterasi ini adalah *Times New Arabic* yang statusnya optimal untuk program Windows tidak ada sepenuhnya mendukung ketentuan ini.

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اُوّ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

D. Tasydid

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Taman Nasional Bromo Tengger Semeru sebagai salah satu destinasi wisata andalan Negara bertujuan untuk meminimalisasi dampak negatif Covid-19 agar kegiatan pariwisata tetap terjaga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak Covid-19 di destinasi pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Selain itu ditinjau juga kebijakan oleh pengelola destinasi dan pemangku kepentingan dikaji ulang untuk mencegah penyebaran pandemic, kepentingan dan pemangku kepentingan menyusun kebijakan dengan standar operasional prosedur kegiatan parawisata di Taman Nasional Bromo Tengger di tengah pandemic diperlukan upaya pemasaran destinasi untuk menarik wisatawan dengan focus pada peningkatan kebersihan, lesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan. Hal ini membantu membangun kepercayaan wisatawan kembali ke destinasi wisata Taman Nasional Bromo Tengger.¹

Gunung Bromo merupakan salah satu andalan daya tarik wisata Jawa Timur. Gunung Bromo banyak dikunjungi, baik wisatawan domestic, maupun mancanegara. Gunung Bromo adalah gunung api aktif yang berada di empat wilayah, antara lain Kabupaten Malang, Probolinggo, Pasuruan, dan Lumajang. Suasana pegunungan yang indah ditambah dengan kawah Bromo dengan warna-warna yang menakjubkan menjadi pesona yang tidak mudah dilupakan.

¹ Shandra Rama Panji Wulung Dkk, Dampak Covid-19 pada Destinasi Parawisata prioritas Bromo Tengger Semeru, "*Jurnal Pariwisata*", No.2, (2021), Hal 123

Wisatawan dapat melakukan banyak hal, seperti berkuda, mendaki gunung, menikmati sunset, dan berjalan melihat padang pasir Gunung Bromo.²

Industri hotel adalah industri yang paling terpengaruh sejak pandemi dan banyak hotel mengandalkan kerja sama dengan agen perjalanan hotel, hotel tampaknya dilumpuhkan oleh aktivitas pemasaran yang menyumbang 60% dari pendapatan hotel, saat ini hampir 90% manajer operasional hotel tidak dibayar dan menutup operasional hotel sepenuhnya untuk mengurangi kerugian lebih lanjut rendahnya pendapatan dari kamar dan hunian berdampak pada pendapatan.

Restoran-restoran yang berada di kawasan tujuan wisata TNBTS hampir seluruhnya tutup operasionalnya karena sepi wisatawan, ini sebenarnya pilihan yang sangat realistis, karena penutupan wisata di destinasi wisata TNBTS berarti tidak ada wisatawan yang datang berkunjung baik lokal maupun mancanegara.

Biro Agen perjalanan merupakan salah satu industri yang terkena dampak langsung Covid 19 akibat pembatalan rencana perjalanan yang sudah dijadwalkan jauh sebelumnya. Tingkat pembatalan akibat pandemi sudah mencapai 100% menyebabkan banyak biro perjalanan mengalami mati suri dan terpaksa memberhentikan seluruh kariawan karena dibebani dengan pembatalan rencana perjalanan yang ada dan banyak faktor keuangan lainnya yang disebabkan oleh Covid-19.

Pusat cendera mata yang bergantung pada kegiatan wisatawan harus ditutup karena tidak ada wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke

² Mutimmatul Faidah, Potensi Wisata Syariah di Jawa Timur Menuju *Wonderful Indonesia as Moslem Friendly Destination*, Hal 61.

destinasi pariwisata TNBTS. Pembatasan perjalanan yang diberlakukan di seluruh Indonesia menjadi faktor ditutupnya pusat oleh-oleh hampir 70% pelanggannya wisata lokal.³

Sejalan dengan pentingnya sebuah *Brand* dalam lingkup pariwisata, Pemerintah kota Jawa Timur juga mencoba mempertegas posisi saat ini sebagai Destinasi wisata halal unggulan yang ada di Indonesia sebagai wujud dari *Tourism Destination Branding*, Pada dasarnya, *Brand* dan *Branding* merupakan dua hal yang berbeda. Menurut Baladi (2001) dalam bukunya berjudul “*The Brutal Truth About Asian Branding*”, mengemukakan bahwa *brand* merupakan positioning dari suatu produk dalam pikiran konsumen. Sedangkan *Branding* merupakan proses untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan *brand* tersebut. *Branding* harus dapat memikat dan membuat pelanggan loyal dengan cara mempromosikan nilai, *Image*, *Prestise*, atau *Lifestyle* dari *brand* tersebut.

Hal senada juga disampaikan oleh Anholt (2007), menurutnya *brand* merupakan produk, jasa atau organisasi yang dikombinasikan dengan nama, identitas dan reputasi. Sedangkan *Branding* dipahami sebagai suatu proses merancang perencanaan dan menceritakan nama serta identitas dalam rangka membangun atau mengelola reputasi. Branding tidak terbatas hanya melakukan kegiatan promosi, tetapi branding harus dipandang sebagai suatu proses yang utuh dan berkesinambungan serta terintegrasi dengan seluruh kegiatan pemasaran

³ *Ibid* 127

menciptakan karakteristik, mengidentifikasi diferensiasi, citra positif dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif.⁴

Destination Branding untuk membentuk suatu citra tujuan Wisata Museum Indonesia untuk lebih diminati lagi oleh Masyarakat dan terbuka menjadi ruang publik yang nyaman untuk dikunjungi, dan bisa diartikan sebagai *Destination Branding* dapat didefinisikan sebagai sebuah cara mengkomunikasikan identitas unik dari sebuah daerah tujuan wisata dengan membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya.⁵

Destination Branding Wisata Ramah Muslim iyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan.⁶ Dalam mewujudkan destinasi wisata halal, penyedia wisata menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Setiap penyedia wisata memberi kesan yang baik dan menarik, sehingga wisatawan yang sudah pernah berkunjung akan tertarik untuk kembali berwisata ke tempat tersebut.⁷

⁴ Desi Maulida, *Tourism Destinations Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Halal “the light of aceh”*, 2-4.

⁵ Yoyoh Hereyah, “Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia,” *Ilmu Politik dan Komunikasi*, 2(Desember, 2019), 16.

³ Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaita, S.E.,M.si, “Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Destinasi wisata Halal”, *Halal Tourism Indonesia The Halal Wonders*. 2.

⁴ Nelly Agustin Fadiryana, Pengaruh Destinations Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata halal di Kota Banda Aceh, “*Manajemen Inovasi*”, 2 (2019), 6.

Salah satu ciri Khas wisata Di kawasan Gunung Bromo terdapat beberapa obyek wisata diantaranya kawah Gunung Bromo, Bukit Teletubies, Pasir Berbisik, dan Kebun Strawberry. Tempat wisata Bukit Teletubies merupakan sebuah padang-savanah dan dikelilingi deretan perbukitan. Perjalanan menuju Bukit Teletubies atau savana dapat melewati lautan pasir dengan jalan yang berlubang, tidak ada satupun pohon atau rumput saat melewati padang pasir, cuaca di Bukit Teletubies sangat terik dan cerah dan dapat menghangatkan tubuh jika tubuh merasa kedinginan, karena pada umumnya suhu udara di puncak Bromo dapat mencapai 2° hingga 20° celcius.

Pasir Berbisik Gunung Bromo juga salah satu daya tarik wisata yang terdapat di Gunung Bromo. Pasir Berbisik Gunung Bromo adalah salah satu bagian unik dari Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Yaitu terdapat padang pasir dan berada di ketinggian lebih dari 2000 mdpl. Pada padang pasir ini ternyata merupakan kaldera raksasa (kawah besar).

Setiap kawasan wisata memiliki Kelebihan dan kekurangan, begitupun dengan Gunung Bromo yang halnya memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan di wisata ini adalah wisatawan dapat menikmati indahnya suasana alam pegunungan, melihat *sunrise* secara langsung dari dataran tinggi, pemandangan perbukitan yang lebih menarik matahari terbit langsung dari dataran tinggi, serta mencari pengalaman baru, sedangkan kekurangannya yaitu masyarakat yang berkunjung tidak bisa menjaga kebersihan dengan seenaknya membuang sampah sembarangan dan terdapatnya jalanan rusak yang membuat wisatawan yang

mengendarai mobil jeep merasa tidak nyaman jalanan rusak yang membuat wisatawan yang mengendarai mobil jeep merasa tidak nyaman.⁸

Konsep *Branding* wisata Ramah Muslim memiliki nilai pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan daya saing Industri wisata dan jumlah wisatawan. Wisata Halal identik dengan konsep wisata Islam atau wisata halal dapat didefinisikan sebagai bentuk pariwisata yang didasarkan pada konsep Islam, melibatkan keyakinan masyarakat muslim yang tertarik untuk menjaga kebiasaan agama mereka masing-masing melalui perjalanan.⁹

Dalam konteks penelitian ini ingin melihat wisata halal Indonesia sebagai negara yang mayoritas Islam menyediakan fasilitas dan layanan untuk wisatawan Muslim, mulai dari makanan dan minuman halal serta destinasi wisata halal yang layak dikunjungi dan ramah lingkungan, Gunung Bromo dikategorikan sebagai ramah muslim, masalahnya adalah kenapa Gunung Bromo belum dinobatkan sebagai pariwisata halal, jadi bagaimana strategi yang akan dijalankan dan diterapkan dalam memberikan branding pariwisata ramah lingkungan menjadi wisata halal sepenuhnya.

Dikutip dari berita www.hayatuntour.com/wisata-halal-indonesia bahwasanya Gunung Bromo, bahkan banyak sekali bangunan-bangunan Masjid di area wisata, ditempat tempat penginapan pun sudah ditunjang dengan disediakan tempat Ibadah. Bukan malang saja yang digadang sebagai halal Tourism . Gunung Bromo dan semerupun dipredikat sebagai wisata ramah muslim.¹⁰, Keunikan dari

⁸ Abigail Putri Tesalonika, Destinasi Wisata Alam Gunung Bromo di Jawa Timur, hal 87-88

⁹ Elpa Hermawan, "Strategi kementerian Parawisata Indonesia Dalam Meningkatkan *Branding* Wisata Halal", *Ilmu manajemen dan Akuntansi*, 2 (2019) 89

¹⁰ <https://www.hayatuntour.com/wisata-halal-indonesia/>

penelitian ini adalah Gunung Bromo merupakan salah satu ikon Jawa Timur, kenapa Gunung Bromo dikatakan Wisata halal karena salah satu Indikator yang disebut wisata halal yaitu mempunyai tempat Ibadah, makanan yang halal, dan area yang ramah lingkungan.

Dari latar belakang di atas muncullah Motivasi yaitu “keinginan untuk memperoleh dan mengembangkan pengetahuan merupakan kebutuhan dasar manusia yang menjadi untuk melakukan penelitian”.

Untuk itu peneliti menuliskan dengan judul Penelitian **“*TOURISM DESTINATION BRANDING: ANALISIS STRATEGI BRANDING WISATA RAMAH MUSLIM “STUDI KASUSU DI GUNUNG BROMO JAWA TIMUR”***

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas, maka penulis mencoba mengurai persoalan sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi strategi branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo Jawa Timur ?
2. Apa penentu keberhasilan Strategi Branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo Jawa Timur ?
3. Bagaimana *tourism destinations branding* menjelaskan strategi branding wisata ramah muslim di Bromo Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian tesis ini adalah sebagai berikut :

1. Mengungkapkan dan menganalisis strategi branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo Jawa Timur
2. Menganalisis penentu keberhasilan strategi branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo Jawa Timur
3. Mengevaluasi *tourism destinations branding* menjelaskan strategi branding wisata ramah muslim di Jawa Timur?

D. Manfaat Penelitian

Setiap penulisan itu pasti penulis berharap agar bisa memberikan manfaat, sehingga manfaat yang diinginkan oleh penulis dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan secara teori dan menguatkan penelitian-penelitian akan datang, Tulisan ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih pemikiran untuk memperluas wawasan dalam proses wisata halal, Branding dan *Tourism Destination Branding* , yang mungkin juga akan tetap berkembang mengikuti arus perkembangan zaman dan bisa dijadikan sebagai tulisan yang dapat dikembangkan metodenya atau prakteknya dalam teori-teori yang dianggap lebih pas sesuai dengan kebutuhan rujukan dari para penulis.

2. Secara Praktis

Tulisan ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan untuk membantu para *stakeholder* dalam proses pengambilan keputusan dan juga bisa menjadi bahan untuk membuat regulasi dalam proses pengembangan destinasi wisata ramah muslim di Gunung Bromo yang terletak diperbatasan 4 Kabupaten, yaitu Kabupaten Lumajang, Kabupaten Malang, dan Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Probolinggo.

E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalis Penelitian

Penelitian terdahulu merupakan hal yang paling krusial sebelum melakukan penelitian untuk melihat keaslian dari penelitian yang akan dilakukan peneliti. Umumnya penelitian terdahulu adalah saat yang tepat bagi calon peneliti dalam mendemonstrasikan hasil bacaan yang menjankan secara luas dalam berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji.

1. Saifudin. 2021. Artikel Jurnal “ *AnalysisThe Development Marketing Strategy Of Halal Tourism Facilities in Santen Island Banyuwangi Regency*” Penelitian tersebut menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitiannya Yakni peningkatan sarana dan fasilitas pada wisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ini sudah beberapa aspek yang berhubungan dengan konsep wisata syariah yang bernuansa islami. Strategi pengembangan yang dilakukan oleh pihak pengelola dan pemerintah kabupaten Banyuwangi dalam mengembangkan konsep wisata syariah ini seperti memisahkan lokasi kunjungan antara laki-laki dan

perempuan, pembangunan tempat ibadah untuk memudahkan wisatawan Muslim dalam menjalankan sholat, pemberitahuan rutin waktu shalat (azan) yang dilakukan, serta jaminan makanan dan minuman halal yang dijual oleh para pedagang dan strategi pengembangan yang dilakukan tersebut sudah bisa dikatakan memenuhi unsur wisata syariah atau wisata halal.¹¹

2. Nur Asnawi. 2019. Internasonal journal of Emerging Market “ *Halal products conusmption in international chain restaurants among global moslem consumers*” penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitiannya yakni Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi perkembangan akademik yang signifikan dari berbagai perspektif. Pertama, penelitian ini secara empiris menguji religiusitas secara langsung prediktor bersama dengan variabel TPB yang mungkin memperluas literatur Meskipun beberapa penelitian menggunakan religiusitas dan TPB untuk menyelidiki konsumsi produk halal, studi-studi ini memperlakukan religiusitas sebagai mediator atau moderator. Kedua, banyak penelitian prihatin dengan kesenjangan antara niat dan perilaku, dan kesenjangan adalah "penting bagi peneliti dan industri, namun kurang dipahami." Pelajaran ini sengaja menggunakan niat dan produk BAH untuk menjawab kekhawatiran ini. Ketiga, ini studi menjawab kekhawatiran beberapa makalah ulasan bahwa tingkat prediksi jauh dari sempurna; varians dijelaskan dalam niat berkisar dari hanya 28 sampai 40 persen.¹²

¹¹ Saifudin, “ *Analysis The Development Marketing Strategy Of Halal Tourism Facilities in Santen Island Banyuwangi Regency*, (2021)

¹² Nur Asnawi. 2019. Internasonal journal of Emerging Market “ *Halal products conusmption in international chain restaurants among global moslem consumers*”,(2019)

3. Muhammad Akmal Farhan. 2019. Artikel jurnal “*Branding destinasi wisata gunung bromo melalui instagram sebagai upaya glocalisasi*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitiannya yakni Pariwisata juga mengalami perkembangan dimana pariwisata telah mampu menjadi industri besar yang mampu menghasilkan devisa bagi negara yang bersangkutan, Perkembangan tersebut semakin didukung dengan adanya media, karena dengan adanya media akan lebih mudah untuk melakukan promosi dan upaya untuk mengglobalkan tempat wisata tersebut. Salah satu media yang melakukan glocalisasi tempat wisata. Persuasi media memiliki fungsi untuk melakukan bujukan secara halus atau berupa ajakan kepada seseorang dengan menunjukkan alasan dan prospek yang baik dan meyakinkan.¹³
4. Ali Abdullah tahun. 2015. Artikel jurnal *penciptaan branding kawasan wisata B29 Kabupaten lumajang sebagai upaya memperkenalkan objek wisata baru*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitiannya yakni Dengan adanya Penciptaan Destination Branding Kawasan wisata B-29 Kabupaten Lumajang Sebagai upaya memperkenalkan Obyek wisata baru mengenal dan mencintai budaya lokal dan Pembuatan *Destination branding* dibuat semenarik mungkin mulai dari logo, cover hingga isi dari bukunya untuk membuat minat wisatawan untuk

¹³ Muhammad Akmal Farhan, “*Branding destinasi wisata Gunung Bromo melalui instagram sebagai upaya glocalisasi*”, (2019).

berkunjung ketempat baru yang ada di kawasan B-29 kabupaten Lumajang.¹⁴

5. Siti Mujanah. 2016. Artikel jurnal “*strategi pengembangan desa wisata di kawasan hinterland gunung bromo jawa timur*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitiannya yakni rumusan rencana Induk pengembangan Desa Wisata di Wonokitri lebih di tekankan pada pembangunan Infrasrtuktur, yaitu pembanguan di bidang jalan, sarana dan prasarana transportasi, telekomunikasi, Penginapan, Koperasi, Bank, agen atau biro wisata, sarana promosi dan perluasan pasar, Sedangkan Rencana Strategi yang di rumuskan adalah selain perhatian dari pemerintah melalui SKPD terkait juga lebih menekankan pada pembenahan pengelolaan desa wisata dan pengembangan obyek wisata berbasis pemberdayaan masyarakat seperti mengintensifkan Pokdarwis, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kualitas obyek wisata yang ada dengan menambah berbagai seni dan budaya serta potensi alam yang luar biasa sebagi obyek wisata yang menarik, disamping juga menambah beberapa fasilitas umum seperti tempat beribadah seperti masjid.¹⁵
6. Yulfan. 2021. Artikel jurnal “*strategi pengembangan desa wisata menggoro sebagai wisata halal*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitiannya yakni Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan SWOT dapat diambil

¹⁴ Ali Abdullah, ” *penciptaan branding kawasan wisata B29 Kabupaten lumajang sebagai upaya memperkenalkan objek wisata baru*”,(2015)

¹⁵ Siti Mujanah, “*Strategi pengembangan desa wisata di kawasan hinterland gunung bromo jawa timur*”, (2016).

kesimpulan bahwa untuk faktor internal kekuatan pengembangan Desa Wisata Menggoro adalah keberadaan ikon desa ini yaitu Masjid Jami' Menggoro. Sedangkan kelemahan yang ada adalah kurangnya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan Desa Wisata ini. Berdasarkan analisis faktor eksternal peluang yang muncul adalah adanya kolaborasi dengan kesenian lokal yang dapat dipertunjukkan kepada pengunjung. Adanya banyak gangguan keamanan misalnya pencopetan merupakan ancaman yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan pada Desa Wisata Menggoro, dan Setelah analisis SWOT dilakukan maka pemerintah Desa Menggoro dapat menjadikannya sebagai alat untuk mengambil kebijakan sebagai pengembangan wisata halal.¹⁶

7. Nisa amalina setiawan. 2014. Artikel jurnal "*strategi promosi dalam pengembangan parawisata lokal di desa wisata jelekong*". Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitiannya yakni Kompepar Giriharja belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi. Meskipun begitu, Kompepar Giriharja tetap menjalankan aktivitas promosi. Promosi yang dilaksanakan Kompepar Giriharja memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, antara lain membangun *awareness*, meningkatkan *knowledge*, dan mengingatkan masyarakat mengenai desa wisata Jelekong beserta potensi wisatanya terutama seni dan budayanya, yaitu padepokan wayang golek dan sentra lukisan dan Terbatasnya pemahaman pengurus Kompepar Giriharja

¹⁶ Yulfan. "Strategi Pengembangan Desa Wisata Menggoro Sebagai wisata halal" (2021).

mengenai komunikasi pemasaran dan promosi menyebabkan perlu dilakukan penyesuaian dengan menyederhanakan istilah-istilah komunikasi pemasaran dan promosi.¹⁷

Berdasarkan pemaparan mengenai penelitian terdahulu yang terkait dengan focus yang akan diteliti, maka peneliti menjabarkan persamaan dan perbedaan, untuk mengetahui orisinalitas dari penelitian ini sebagai berikut.

Table 1:1 Orisinalitas penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Saifudin Dkk tahun 2021 dengan judul “ <i>Analysis The Development Marketing Strategy of Halal Tourism Facilities in santen Island Banyuwangi Regency</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif Marketing Strategi of halal tourism 	<ul style="list-style-type: none"> Objek penelitian 	Strategi pengembangan yang telah dilakukan tersebut bisa dikatakan memenuhi unsur wisata syariah atau wisata halal. Tetapi pengembangan ini harus lebih ditingkatkan lagi, seperti melakukan inovasi mengadakan <i>event</i> atau festival syariah untuk lebih mengenalkan konsep wisata syariah ini.

¹⁷ Nisa amalina, “Strategi Promosi Dalam Pengembangan Parawisata lokal di Desa Wisata Jelekong”, (2014).

				Sehingga konsep wisata syariah Pulau Santen ini dapat bersaing menarik wisatawan lebih banyak, baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri.
2	Nur Asnawi dkk. 2019. Internasional journal of Emerging Market “ <i>Halal products consumption in international chain restaurants among global moslem consumers</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif • Produk halal 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian 	Produk halal konsumsi di kalangan konsumen global, yang meningkatkan kemampuan prediksi TPB. Hasilnya menyarankan bahwa penting bagi pengelola dan pemerintah semua produk yang ditargetkan untuk konsumen muslim global menjadi bersertifikat halal.
3	Muhammad Akmal Farhan tahun 2019 dengan judul “ <i>Branding</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif 	<ul style="list-style-type: none"> • menglokalisasi branding destinasi 	melakukan promosi dan upaya untuk mengglobalkan tempat wisata tersebut melalui media sosial.

	<i>destinasi wisata gunung bromo melalui instagram sebagai upaya glokalisasi”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Branding destinasi di gunung bromo 	<ul style="list-style-type: none"> • menganalisis destination branding 	
3	Ali Abdullah tahun 2015 dengan judul” <i>penciptaan branding kawasan wisata B29 Kabupaten lumajang sebagai upaya memperkenalkan objek wisata baru”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif • Objek penelitian • Penciptaan branding 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis strategi branding wisata halal 	<p>Penciptaan Destination Branding Kawasan wisata B-29 Kabupaten Lumajang upaya memperkenalkan Obyek wisata baru mengenal dan mencintai budaya lokal dan Pembuatan <i>Destination branding</i> dibuat semenarik mungkin</p>
4	Siti Mujanah dkk, tahun 2016 dengan judul “ <i>strategi pengembangan desa wisata di kawasan hinterland gunung bromo jawa timur”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif • Objek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis strategi branding wisata halal. 	<p>Objeknya pembangunan Infrasrtuktur, yaitu pembangunan di bidang jalan, sarana dan prasarana transportasi, promosi dan strategi pembenahan pengelolaan desa wisata</p>

5	Yulfan dkk. Tahun 2021 dengan judul “ <i>strategi pengembangan desa wisata menggoro sebagai wisata halal</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif • Strategi pengembangan wisata halal 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian 	faktor internal kekuatan pengembangan Desa Wisata Menggoro adalah keberadaan ikon desa ini yaitu Masjid Jami’ Menggoro. Sedangkan kelemahan yang ada adalah kurangnya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan Desa Wisata tersebut
6	Nisa amalina setiawan tahun 2014 dengan judul “ <i>strategi promosi dalam pengembangan parawisata lokal di desa wisata jelekong</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif • Strategi pengembangan parawisata • Potensi desa wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitiannya 	Promosi yang dilaksanakan Kompepar tujuan yang hendak dicapai, antara lain membangun <i>awareness</i> , meningkatkan <i>knowledge</i> , dan mengingatkan bahwa jelengka beserta potensin wisatanya

Berdasarkan uraian pada tabel 1.1, ditemukan sebuah hasil penelitian yang membahas mengenai pengembangan wisata halal dengan berbagai alat analisis. Dengan demikian, ditemukanlah alat analisis yang penulis anggap dapat menyempurnakan yang mana disini penulis fokus pada *tourism Destinations*

Branding: Analisis Strategi Branding Wisata halal di Gunung Bromo Jawa Timur, dengan teori wisata halal, branding dan tourism Destinations Branding.

F. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman makna maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang dipakai didalam penelitian ini, sebagaimana akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tourism adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini.
2. Destinations branding adalah sebuah strategi yang akan menghabiskan biaya dan waktu, diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan.
3. Analisis adalah proses pemecahan suatu masalah kompleks menjadi bagian-bagian kecil sehingga bisa lebih mudah untuk dipahami.
4. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhanyang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu.
5. Wisata Ramah muslim adalah sebuah kegiatan perjalanan yang memiliki dan menghormati nilai-nilai pokok ajaran Islam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Wisata Ramah Muslim

wisata secara umum dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk rekreasi atau liburan ke suatu tempat yang memiliki potensi dan dapat dinikmati,¹⁸ wisata juga bisa diartikan sebagai Wisata kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu, sementara menurut saya Wisata adalah suatu kegiatan perjalanan atau aktifitas yang menyenangkan hati dan pikiran serta menyegarkan otak, dan sedangkan wisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim. Pelayanan wisatawan dalam pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan Islam. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita.¹⁹

Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang

¹⁸ Samsuduha, “Wisata Halal Sebagai Implementasi Konsep Ekonomi Syariah, *Al-Tafaqquh*”, *Journal Islamic law*, 1, (2020), 1

¹⁹ Hendri Hermawan Adinugraha, “Desa Wisata Halal: Konsep dan Implementasi di Indonesia”, *Human falah*, 1 (2018), 23

menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya Tarik Wisata dalam UU tersebut dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Daya Tarik Wisata alam
- b. Daya Tarik Wisata budaya
- c. Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia.

Berdasar pengertian di atas, Pariwisata memiliki tiga karakteristik yaitu :

- (1). Pergerakan orang dari satu tempat ke tempat yang lain
- (2). perputaran ekonomi atau industri untuk memenuhi kebutuhan pelancong
- (3). interaksi dan komunikasi antar pelancong dengan masyarakat setempat serta penyedia jasa dan produk untuk memenuhi kebutuhan pelancong, Perjalanan wisata menjadi aktivitas yang menyenangkan dan efektif untuk menjelajahi dunia, mengetahui dan merasakan keunikan budaya di berbagai negara, mendapat pengalaman baru, serta bertemu dan berkomunikasi dengan orang dari berbagai latarbelakang budaya.

Bagi wisatawan, berwisata selain untuk rehat dan *pleasure* semata, ada tujuan lain yang ingin dicapai, yaitu :

1. Wisata Rekreasi (Recreation Tourism), yaitu kegiatan pariwisata ke tempat yang sangat berbeda dari yang biasa dialami sehari-hari dengan tujuan bersantai dan bersenang-senang, menghilangkan ketegangan, dan mendapatkan suasana baru, seperti ke pantai, gunung, taman dan lainnya.
2. Wisata Budaya (Culture Tourism), yaitu perjalanan wisata untuk menikmati seni, budaya, jejak sejarah masa lalu, dan gaya hidup masyarakat setempat beserta karya-karya mereka. Wisata budaya dapat

berbentuk menghadiri festival dan upacara di suatu daerah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keyakinan dan praktek hidup mereka .

3. Wisata Alam (Eco Tourism), yaitu perjalanan kesuatu tempat yang relatif masih asli atau belum tercemar, dengan tujuan untuk mempelajari, mengagumi, menikmati pemandangan, flora, fauna serta perwujudan budaya yang ada di tempat tersebut.
4. Wisata Agro (Agro Tourism) yaitu merupakan perjalanan untuk menikmati dan mempelajari kegiatan pertanian, perkebunan, peternakan, kehutanan.
5. Wisata Kota (City Tourism), yaitu perjalanan ke suatu kota untuk menikmati pemandangan, flora, fauna, keunikah kota serta perwujudan budaya yang ada atau pernah ada di tempat tersebut.
6. Rersort City, yaitu kota atau kawasan yang memiliki fasilitas kehidupan yang lengkap, seperti sarana dan prasarana wisata yaitu penginapan, restoran, olahraga, hiburan dan persediaan tamasya.
7. Wisata Olahraga (Sport Tourism), perjalanan ke suatu tempat yang memiliki fasilitas olahraga tertentu atau untuk menikmati event olahraga internasional, seperti: Ski, golf, balap motor, pacuan kuda, Olimpiade, Sepak Bola Piala Dunia dan lain-lain
8. Wisata religi adalah perjalanan ke lokasi yang memiliki nilai keagamaan atau untuk menghadiri upacara keagamaan, tour wali songo, ibadah umroh, berkunjung ke Vatikan Roma dan lainnya.

Berdasar UU RI Tahun 2009, ruang lingkup usaha pariwisata meliputi:

1. Daya tarik wisata
2. Kawasan pariwisata
3. Jasa transportasi pariwisata
4. Jasa perjalanan pariwisata
5. Jasa makanan dan minuman
6. Penyediaan akomodasi
7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
8. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran
9. Jasa informasi pariwisata
10. Jasa konsultan pariwisata
11. Jasa pramuwisata
12. Wisata tirta
13. Dan Spa.

Istilah pariwisata syariah yang dikenal di Indonesia atau wisata halal, istilah yang digunakan di luar negeri merupakan dimensi etika baru dalam pariwisata. Selama ini, banyak yang memahami bahwa wisata syariah adalah wisata religi atau spiritual, seperti melakukan perjalanan untuk ibadah umroh, haji, atau ziarah wali. Istilah pariwisata syariah secara definisi di kalangan pelaku wisata masih cenderung asing. Pariwisata syariah lebih dimaknai sebagai wisata religi. Padahal, wisata syariah mencakup seluruh jenis wisata dengan focus cakupan pada layanan dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan muslim.

Pasar perjalanan wisata muslim adalah salah satu pasar yang tumbuh sangat cepat di dunia dan memiliki potensi yang besar, namun demikian ternyata relatif belum dimanfaatkan. Menurut *Global Muslim Travel Index*, pada tahun 2026 kontribusi sektor wisata halal terhadap ekonomi global akan melonjak 35% menjadi US\$300 milyar naik dari US\$220 milyar pada tahun 2020. Pada saat itu wisatawan muslim secara global diperkirakan akan tumbuh menjadi 230 juta, yang merupakan lebih dari 10 persen wisatawan dunia. Dalam melakukan perjalanan orang biasanya akan menghadapi berbagai tantangan. Misalnya lingkungan yang kurang dikenal dengan baik, tidak mengetahui tempat makan yang aman dan sesuai selera, tidak banyak mengenal orang di daerah itu, tidak tahu fasilitas umum apa saja yang ada di daerah yang dikunjungi, dan lainlain. Bagi seorang muslim, dalam melakukan perjalanan baik untuk keperluan wisata, bisnis dan sebagainya terdapat berbagai hal yang menjadi perhatian terkait dengan peraturan dan ketentuan dalam keyakinan yang dianutnya. Misalnya untuk memperoleh makanan yang tidak mengandung babi. Berwisata dan melakukan perjalanan bagi seorang muslim harus dilakukan dengan kehati-hatian dan ketelitian agar bisa berjalan lancar dan nyaman dengan tetap mematuhi ajaran Islam. Tidak jarang wisatawan muslim mengalami ketidaknyamanan dalam melakukan perjalanan atau wisata karena kurangnya fasilitas untuk solat, jadwal wisata yang tidak mendukung untuk mengerjakan solat dan lain-lain.

meningkatkan pemahaman bagi pelaku usaha pariwisata akan kebutuhan wisatawan muslim serta meningkatkan kepuasan bagi wisatawan muslim. Pelaku

usaha wisata di daerah tujuan juga akan meningkat kunjungan wisatawan nya dari pasar muslim serta meningkatkan pendapatan ekonomi.

Kebutuhan wisatawan muslim yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang berkaitan dengan fasilitas yang memenuhi persyaratan ajaran agama Islam selama berwisata, wisatawan muslim membutuhkan ketersediaan fasilitas tempat solat, makanan serta minuman halal sebagai prioritas utama dalam berwisata.

Akomodasi hotel, lingkungan sosial dan fasilitas umum yang ramah muslim merupakan kebutuhan berikutnya yang menjadi perhatian wisatawan muslim. Aplikasi dan teknologi yang mendukung perilaku muslim dalam melakukan perjalanan akan menambah kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan muslim.

Menurut UNWTO wisata merupakan kegiatan orang untuk bepergian dan tinggal di luar dari lingkungan biasanya selama kurang dari satu tahun untuk keperluan liburan, bisnis dan sebagainya. Wisata Ramah muslim adalah obyek atau tindakan wisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk dipergunakan oleh umat Islam dalam industri pariwisata.²⁰

Ruang lingkup usaha pariwisata syariah dapat merujuk pada seluruh komponen yang tertuang pada UU RI tahun 2009, namun pengelolaannya didasarkan atas nilai-nilai Islam.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bidang wisata syariah, Taufik Nur Hidayat menyatakan bahwa wisata syariah bukan

²⁰ Yuli Arisanti, Memahami Kebutuhan Wisatawan Muslim Dalam Berwisata, Hal 11-12

hanya untuk wisata Muslim saja, akan tetapi juga bagi wisata non-Muslim. Wisata syariah mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi turis Muslim. Bagi non-Muslim, wisata syariah dengan produk halal memberikan jaminan kesehatan dan kenyamanan.

Implementasi prinsip syariah berarti menyingkirkan hal-hal yang membahayakan bagi kemanusiaan dan lingkungannya dalam produk maupun jasa yang diberikan, serta memberikan kebaikan atau kemaslahatan secara umum, sesuai dengan misi *Rahmatan Lil-'Alamin*. Wisata syariah bukan hanya wisata ke tempat wisata religi atau ziarah saja, melainkan mencakup seluruh rangkaian dari perjalanan wisata.

Kebutuhan wisatawan muslim secara sederhana bisa dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu:

1. *Need to have* (sesuatu yang harus ada dan tidak boleh kompromi), berupa ketersediaan makanan yang terjamin kehalalannya, baik bahan dan dapur yang digunakan yang dijamin oleh otoritas ulama setempat dan ketersediaan petunjuk arah shalat (kiblat) sarana dan tempat shalat yang suci dan layak.
2. *Good to have* (bagus kalau tersedia), kebutuhan kedua yang juga penting bagi wisatawan muslim, berupa ketersediaan kamar kecil yang menggunakan air mengalir untuk bersuci.
3. *Nice to have* (menyenangkan bila hal itu tersedia), kebutuhan ketiga terkait tidak adanya kegiatan yang masuk dalam kategori tidak halal, seperti berjudi, berjemur di pantai dengan aurat terbuka dan aktivitas non halal

lainnya di alam paket wisatanya. Di samping itu, tersedia pula kegiatan pariwisata yang tidak melanggar syariah.²¹

Didalam islam ada beberapa kata yang mewakili kata wisata, salah satunya kata *safar*. *Safar* dalam Bahasa arab yang berarti perjalanan memiliki banyak makna jika dikaitkan dengan islam. Dalam suatu hadits dikatakan bahwawisatanya muslim adalah berjihad dijalan Allah. Adapula yang mengatakan bahwa wisata itu dihubungkan dengan ilmu pengetahuan sehingga perjalanan yang dilakukan itu dengan tujuan untuk mencari ilmu pengetahuan, Disisi lain pemahaman wisata dalam Islam adalah *safar* untuk merenungi ciptaan Allah, menikmati indahnya alam nan agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup, Adanya tren wisata halal ini tidak lain untuk memenuhi kebutuhan pasar wisatawan muslim yang terus berkembang. Jadi, semacam adanya permintaan pasar yang sangat besar sehingga penyedia jasa tergerak untuk menyediakan kebutuhan dari permintaan tersebut yang pasarnya adalah wisatawan muslim di seluruh dunia.²²

Kata halal berasal dari bahas Arab *halla*, *yahillu*, *hillan*, *wahalalan* yang memiliki makna dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum syarak. Memiliki arti sebagai sesuatu yang dibolehkan atau diizinkan oleh Allah (Kata tersebut merupakan sumber utama yang tidak hanya terkait dengan makanan atau produk makanan, tetapi juga memasuki semua aspek kehidupan, seperti perbankan dan

²¹ Mutimmatul Faidah, Potensi Pariwisata Syariah di Jawa Timur menuju *wonderful Indonesia as Moslem Friendly Destination*, Hal 23-31.

²² Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan. S. E.,M.Si., “Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Desnatasi wisata Halal”, *Hahal Tourism Indonesia (The Halal Wonders)*, 1

keuangan, kosmetik, pekerjaan, pariwisata, dan lainnya. Sementara itu, pariwisata ramah muslim adalah salah satu konsep yang muncul terkait dengan halal dan telah didefinisikan dalam berbagai cara oleh banyak ahli.²³

Berwisata mendapatkan legitimasi dari ajaran Islam. Sebagai sistem kepercayaan, Islam memberikan arah kepada umat manusia untuk merenungi tanda kebesaran Tuhan yang membentang di langit dan bumi. Allah memberikan dua tanda kebesaran-Nya kepada manusia, yaitu: Pertama, ayat qauliyah yang ada dalam Al-Quran dan al-Hadits sebagai cara hidup manusia. Kedua, ayat-ayat kauniyah yang menghampar di alam sebagai bukti kebesaran Tuhan. Secara harfiah, ayat berarti “tanda” dalam arti rambu-rambu perjalanan menuju Allah, atau bukti-bukti kekuasaan Allah. “Tanda” tersebut tidak dapat difungsikan dengan baik kecuali apabila didengar dan dipandang, baik dengan mata hati maupun oleh mata kepala.

Dalam Al-Quran tentang perjalanan untuk mendapatkan ilmu, pengajaran dan agama, Allah berfirman yang artinya :

“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan syurga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah, lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar”.(QS. 9:111).

²³ Eka Dewi Satriani, “Wisata Halal:Perkembangan, Peluang, dan Tantangan”, *Journal of Halal Product, And Research (JHPR)*, 2, (2018), 34

“Mereka itu adalah orang-orang yang bertaubat, yang beribadat, yang memuji (Allah), yang menggembara (demi ilmu dan agama), yang ruku yang sujud, yang menyuruh berbuat makruf dan mencegah berbuat munkar dan yang memelihara hukum-hukum Allah. Dan gembirakanlah orang-orang mukmin itu”.(QS. 9:112)²⁴.

Wisata ramah muslim merupakan salah satu sektor pariwisata yang telah memiliki perkembangan yang cukup baik saat ini dan telah menjadi *trend* bagi wisatawan, Wisata ramah muslim sebagai nilai mengacu pada praktik bepergian sesuai dengan prinsip syariah. Umat Islam, ketika bepergian, tidak boleh meninggalkan prinsip-prinsip syariah, seperti sholat, tidak mengonsumsi daging babi dan minum alkohol, tidak memiliki hiburan malam, dll. Di era globalisasi ekonomi, negara bersaing dengan negara lain dalam rangka untuk mendapatkan manfaat dari liberalisasi kegiatan ekonomi. Pembukaan pasar di banyak negara telah memberi peluang bagi negara bagian untuk mengembangkan produk dan layanan untuk melayani konsumen global. Untuk memenangkan persaingan sejumlah strategi yang digunakan oleh negara-negara, antara lain melalui "*nation branding*".

Konsep branding wisata ramah muslim memiliki nilai pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan daya saing industri wisata dan jumlah wisatawan. Wisata halal identik dengan konsep wisata Islam. Wisata Islam didefinisikan sebagai bentuk pariwisata yang didasarkan pada konsep Islam, melibatkan keyakinan masyarakat muslim yang tertarik untuk menjaga kebiasaan

²⁴ Mutimmatul Faidah, Potensi Pariwisata Syariah Di Jawa Timur Menuju *Wonderful Indonesia as Moslem Friendly Destination*, Hal 17.

agama mereka masing-masing melalui perjalanan. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pariwisata Islam dan wisata ramah muslim telah memberikan pengaruh terhadap ketertarikan wisatawan. Jadi, daya tarik wisata ramah muslim telah meningkat.²⁵

Peminat terhadap wisata ramah muslim menunjukkan angka yang signifikan. Oleh karena itu, di Indonesia konsep wisata ramah muslim ini mulai dikembangkan mengingat angka populasi umat Islam yang paling terbesar. Kecenderungan positif ini dapat dilihat pada beberapa negara diantaranya Indonesia, Malaysia, dan Jepang telah menjadi wisata halal sebagai ikon utama pengembangan ekonomi syariah. Secara khusus, di Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar mengembangkan sektor pariwisata halal.²⁶

Kondisi pandemi ini berpengaruh signifikan terhadap eksistensi industri pariwisata ramah Muslim di Indonesia. Dengan demikian, tidak hanya formula yang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pengembangan pariwisata ramah Muslim di daerah, tetapi juga analisis dampak pandemi Covid-19 serta strategi *recovery* untuk sektor pariwisata ramah Muslim. Hal ini dilakukan agar sektor pariwisata ramah Muslim dapat kembali eksis akibat wabah pandemi Covid-19.

Tujuan dari laporan perkembangan pariwisata ramah Muslim daerah ini mencakup:

²⁵ Elpa Hermawan, "Strategi kementerian pariwisata Indonesia dalam meningkatkan *Branding* wisata halal", *jurnal ilmu manajemen dan Akuntansi*, No 2.(2019), hal 89

²⁶ Samsuduha, "wisata Halal Sebagai Implementasi konsep Ekonomi Syariah, *AI-Tafaqquh: journal Islamic*, 1 (2020), 3

- a. Mengukur perkembangan dan kemajuan pariwisata ramah Muslim di destinasi-destinasi pariwisata ramah Muslim tingkat provinsi.
- b. Mengidentifikasi kendala-kendala yang menghambat perkembangan industri pariwisata ramah Muslim di Indonesia.
- c. Sebagai acuan bagi destinasi-destinasi pariwisata ramah Muslim dalam tingkat provinsi di Indonesia untuk melakukan *benchmarking* agar dapat berkembang secara optimal dan memenuhi kebutuhan para wisatawan Muslim secara efektif.
- d. Menganalisis dampak Covid-19 dan strategi *recovery* pada sektor pariwisata ramah Muslim.

Laporan ini memuat penilaian kesiapan masing-masing dari beberapa destinasi prioritas pengembangan pariwisata ramah Muslim dalam tingkat provinsi di Indonesia yang dinilai dari empat aspek yaitu Access, Communication, Environment, dan Services. Selain itu, terdapat juga penjelasan mengenai dampak Covid-19 terhadap industri pariwisata ramah Muslim dan strategi recovery.

Sejak tahun 2011, Crescentrating, sebuah lembaga rating yang menilai pariwisata ramah Muslim, telah mengevaluasi destinasi wisata halal dan memeringkatnya berdasarkan seberapa baik mereka melayani para wisatawan Muslim. Pada tahun 2015, Mastercard-Crescentrating memperkenalkan GMTI (*Global Muslim Travel Index*) untuk membuat indeks destinasi wisata rujukan di pasar perjalanan Muslim. Indeks adalah alat yang sangat berharga bagi para pemangku kepentingan di sektor perjalanan dan perhotelan untuk membantu

memahami bagaimana perjalanan wisatawan Muslim mempengaruhi pasar perjalanan secara keseluruhan.

Disamping itu, indeks ini juga nantinya bisa berperan bagi daerah untuk mengukur sejauh mana kesiapan dan kemajuan daerah/destinasi dalam menyambut atau membangun pariwisata ramah Muslim. Seri GMTI Mastercard-Crescentrating mewakili sumber daya terbaru untuk suatu destinasi dalam mencari *benchmark*. Laporan terbaru dalam seri ini adalah Laporan Indeks Perjalanan Wisatawan Muslim Indonesia (IMTI).

Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) menggunakan model ACES yang sama dengan yang digunakan GMTI. Indeks ini memberikan informasi kepada para pelancong, badan pariwisata, ekonom, penyedia jasa perjalanan, pemangku kepentingan, investor, dan spesialis industri terhadap rujukan secara komprehensif atas beberapa kriteria penting untuk melacak kapasitas dan tingkat pertumbuhan segmen perjalanan di suatu daerah (*Mastercard CrescentRating* IMTI 2018). Hal ini akan memberikan peluang bagi daerah di Indonesia untuk melakukan *benchmark* layanan agar dapat tumbuh dan memenuhi kebutuhan para pelancong Muslim.²⁷

Daya saing destinasi pariwisata dibentuk oleh keunggulan komparatif (berdasarkan pada *resource endowments*) dan keunggulan kompetitif (berdasarkan pada *resource deployments*), Daya tarik pariwisata, sarana pariwisata, pelayanan, dan sarana pendukung serta manajemen pariwisata merupakan komponen inti dan esensial bagi daya saing destinasi pariwisata. Keunggulan kompetitif perlu

²⁷ Dr. Sutan Emir Hidayat, Laporan Perkembangan Parawisata Ramah Muslim Daerah, *Direktorat Infrastruktur Ekosistem Syariah*, Hal 3-4.

ditumbuhkan dengan meningkatkan kualitas dan kemampuan destinasi dengan tetap memperhatikan dinamika yang terjadi di industri pariwisata, posisi pasar dan persaingan, dengan tetap bertanggung jawab terhadap pemenuhan hak-hak wisatawan, dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal, bahwa *place attachment* memiliki dampak pada preferensi pengembangan daya tarik wisata. Hal itu akan berdampak pada dukungan untuk strategi kompetitif destinasi pariwisata. Selain itu, pengembangan pariwisata ramah Muslim di Indonesia juga perlu dilihat dari segi kontribusinya terhadap pengembangan ekonomi di Indonesia.

Industri pariwisata memberikan dampak ekonomi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi dunia. Dengan total kontribusi GDP sebesar 10,4%, kontribusi terhadap ketenagakerjaan yang menyerap 313 juta jiwa, dan pengeluaran wisatawan yang mencapai²⁸ US\$ 1,5 triliun untuk wisatawan mancanegara serta US\$ 3,9 triliun untuk wisatawan domestik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin pesat arus pariwisata, maka akan semakin memberikan berbagai manfaat ekonomi bagi negara tujuan wisata terutama bagi pendapatan negara, penyerapan tenaga kerja, dan perdagangan luar negeri.

Dalam perkembangan pariwisata Ramah Muslim, Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, pasal 1, yang dimaksud syariah adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Istilah syariah mulai digunakan di

²⁸ *Ibid*

Indonesia pada industri Perbankan sejak tahun 1992. Dari industri Perbankan berkembang ke sektor lain, yaitu asuransi syariah, pengadaian Syariah, hotel syariah, dan pariwisata Syariah dicabut melalui Peraturan Menteri Pariwisata RI Nomor 11 tahun 2016).

Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan untuk berwisata. Pembangunan kepariwisataan meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan.

Kreteria penilaian Pariwisata Ramah Muslim

a. Access

Akses dalam Model ACES ini meliputi kemudahan akses udara yang meliputi pilihan rute penerbangan domestik dan internasional serta pilihan maskapai yang tersedia, ketersediaan akses kereta api serta jenis layanan kereta api yang ditawarkan dan rute yang tersedia baik dalam kota maupun antar kota/provinsi, kemudian ketersediaan akses laut atau pelabuhan/perairan, lalu infrastruktur yang ada di destinasi seperti kualitas jalan, ketersediaan penerangan jalan, fasilitas pendukung lainnya seperti cctv, dll. Komponen-komponen ini dinilai sebagai kemudahan aksesibilitas dari destinasi melalui beberapa pilihan mode transportasi agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan untuk sampai di destinasi.

b. Communication

Komponen komunikasi ini mempertimbangkan beberapa sub-kriteria, diantaranya muslim visitor guide melalui kelengkapan informasi yang ada, kesesuaian pilihan bahasa yang dipakai pada market tujuan, serta bentuk dari muslim visitor guide dan kemudahan mendapatkannya, edukasi stakeholder melalui pemaparan, diskusi dan pelatihan, cara penjangkauan pasar melalui event khusus atau expo, kemampuan bahasa asing tour guide dengan bahasa mayoritas wisatawan tujuan, serta digital marketing. Aspek ini dimaksudkan agar informasi mengenai pariwisata ramah Muslim dapat dengan baik tersampaikan kepada wisatawan. Disisi lain, edukasi stakeholder dapat dilakukan melalui pelatihan, workshop, atau forum diskusi untuk pengembangan wisata halal di destinasi tersebut. Penggunaan bahasa internasional yang banyak dipergunakan oleh wisatawan Muslim seperti Bahasa Arab dan Bahasa Inggris juga perlu diperhatikan dalam penyampaian informasi mengenai pariwisata ramah Muslim.

c. Environment

Pada aspek lingkungan, model ACES dari IMTI ini lebih berfokus pada kedatangan wisatawan mancanegara dan domestik Muslim. Apabila wisatawan Muslim cenderung banyak, maka wisatawan Muslim lain akan cenderung lebih nyaman berada di destinasi. Cakupan ketersediaan Wi-Fi (jumlah titik Wi-Fi) baik yang dapat diakses secara gratis maupun berbayar dan kecepatan koneksi internet. Akses Wi-Fi atau internet menjadi penting bagi pengembangan wisata halal dan pariwisata secara umum karena sangat diperlukan wisatawan. Terutama di tempat-tempat umum untuk mendukung perjalanan wisatawan dalam proses pencarian

informasi dan reservasi daring baik untuk atraksi maupun akomodasi dan transportasi, bahkan hingga proses pembagian pengalaman berwisata melalui berbagai *platform* baik aplikasi maupun *website*. Hal berikutnya adalah komitmen dari destinasi tersebut dalam pelaksanaan/ penyelenggaraan pariwisata ramah Muslim melalui kebijakan yang dikeluarkan daerah yang akan menunjukkan seberapa penting dan bagaimana prioritas daerah terhadap pengembangan pariwisata ramah Muslim.

d. Services

Komponen pelayanan meliputi ketersediaan fasilitas berupa restoran halal, masjid, bandara, hotel dan atraksi, pelayanan ini penting bagi para wisatawan Muslim untuk dapat tetap berwisata secara bebas dan tetap dapat memenuhi kebutuhan religiusnya selama berwisata. Aspek sertifikasi juga menjadi isu global terkait pariwisata ramah Muslim, sertifikasi ini menjadi sebuah jaminan dan sumber kepercayaan bagi wisatawan Muslim. Ketersediaan ruang ibadah di fasilitas umum serta *water friendly facilities* terkait kebutuhan wudhu juga amat penting bagi wisatawan Muslim, serta adanya privasi bagi wisatawan Muslim terutama Muslimah dapat menambahkan nilai pengalaman berwisata wisatawan Muslim. Dalam penyediaan hotel, ketersediaan hotel syariah bersertifikasi menjadi salah satu komponen yang menjadi *value added* bagi destinasi, karena jumlah hotel bersertifikat syariah masih sangat minim. Selain itu sertifikasi halal bagi restoran, outlet makanan dan minuman, serta dapur hotel juga menjadi

penjamin bagi wisatawan Muslim untuk dapat tenang dalam menikmati hidangan selama berwisata di destinasi.²⁹

Tujuan pariwisata ramah muslim adalah meningkatkan kunjungan wisatawan dalam maupun luar negeri untuk mengunjungi berbagai destinasi maupun atraksi pariwisata yang memiliki nilai-nilai Islami, yang tersebar di seluruh Indonesia. Tujuan lainnya adalah untuk mendorong tumbuh kembang bisnis syariah dalam industri Pariwisata.

Salah satu tujuan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meluncurkan wisata ramah muslim adalah menarik semakin banyak wisatawan asing, terutama Muslim. Terselip pula alasan lain yang mendasari diluncurkannya wisata jenis ini. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata tahun 2013, dari sekitar 7 juta wisatawan dunia, 1,2 juta diantaranya adalah Muslim, yang tentunya mengharapkan wisata berbasis syariah. dengan wisata ramah muslim , mereka akan mudah menemukan makanan halal dan tempat ibadah. Namun, Indonesia meluncurkan wisata ramah muslim bukan semata untuk menarik wisatawan asing hingga meningkatkan jumlah kunjungannya per tahun. Keinginan dari turis domestik juga menjadi alasan karena menurut Kemenparekraf, semakin banyak wisatawan yang mengungkapkan kebutuhan mereka akan wisata ramah muslim

²⁹ Dr. Sutan Emir Hidayat, Laporan Perkembangan Parawisata Ramah Muslim Daerah, *Direktorat Infrastruktur Ekosistem Syariah*, Hal 8.

B. Branding

Sejalan dengan pentingnya sebuah *brand* dalam lingkup pariwisata, Pemerintah kota Jawa timur juga mencoba mempertegas posisi saat ini sebagai destinasi wisata Ramah Muslim Munggulan yang ada di Indonesia sebagai wujud dari *tourism destination branding*, Pada dasarnya, *brand* dan *branding* merupakan dua hal yang berbeda. Menurut Baladi (2001) dalam bukunya berjudul “*The Brutal Truth About Asian Branding*”, mengemukakan bahwa *brand* merupakan positioning dari suatu produk dalam pikiran konsumen. Sedangkan *branding* merupakan proses untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan *brand* tersebut. *Branding* harus dapat memikat dan membuat pelanggan loyal dengan cara mempromosikan nilai, *image*, *prestise*, atau *lifestyle* dari *brand* tersebut.

brand merupakan produk, jasa atau organisasi yang dikombinasikan dengan nama, identitas dan reputasi. Sedangkan *branding* dipahami sebagai suatu proses merancang perencanaan dan menceritakan nama serta identitas dalam rangka membangun atau mengelola reputasi. *Branding* tidak terbatas hanya melakukan kegiatan promosi, tetapi *branding* harus dipandang sebagai suatu proses yang utuh dan berkesinambungan serta terintegrasi dengan seluruh kegiatan pemasaran menciptakan karakteristik, mengidentifikasi deferensiasi, citra positif dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif.³⁰

sebuah usaha untuk memperkenalkan wisata ini. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik minat para wisatawan adalah dengan membangun sebuah *Brand Destination* untuk meningkatkan minat kunjungan pada sebuah

³⁰ Desi Maulida, *tourism desnatinations branding: Analisis strategi branding wisata halal “the ligh of aceh”*, hal 2-4

tempat wisata. Ketika sebuah tempat wisata bersifat unik dan menjadikan daya tarik, maka tempat tersebut akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Strategi ialah bagaimana cara pemerintah atau Instansi dalam mengembangkan suatu brand dengan tujuan agar brand tersebut dikenali dalam negeri ataupun mancanegara, Strategi merupakan cara dengan tujuan untuk mencapai tindakan tertentu, strategi yang dilakukan cukup berhasil jika melihat dari peringkat internasional dari *Global Muslim Travel Index* menjadi nomor satu, serta wisatawan asal Timur Tengah mulai berdatangan dan menunjukkan peningkatan. Namun masih perlu banyak perbaikan pada beberapa hal seperti akses transportasi, keamanan, dan kenyamanan menjadi prioritas utama dalam keputusan berwisata. Sehingga target sebagai destinasi wisata halal dunia dengan kunjungan wisatawan Muslim terbanyak dapat tercapai sesuai dengan proyeksi yang diharapkan.³¹

Para ahli berpikir strategi pemasaran Banyak ahli termasuk Kotler dan Armstrong menjelaskan definisi strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, konsep strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang diharapkan unit bisnis untuk menciptakan nilai dan keuntungan darinya. Hubungan dengan konsumen.

konsep strategi pemasaran adalah rencana seluruh perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan menetapkan kombinasi unsur-unsur dalam bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi dan

³¹ Al wafi ridho subarkah dkk, "Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi wisata Halal", *Jurnal kepariwisataan Destination, Hospitalisasi dan Perjalanan*, 2, (2020), 95

harga. Menurut Philip Kotler, Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai cara berpikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk strategi rinci pada pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran, Menurut Tjiptono, konsep strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan rencana pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.³²

Dalam pelaksanaannya di lapangan, strategi yang dilakukan ialah melakukan penataan yang komprehensif dan intensif terhadap rencana promosi desa wisata . Unsur-unsur bauran promosi yang digunakan oleh Kompepar Giriharja meliputi pameran, penjualan pribadi, acara, hubungan masyarakat, promosi (komoditas), Website, Publikasi TV, dan Promosi dari mulut ke mulut.³³

a. Fungsi strategi pemasaran

Secara garis besar, strategi pemasaran memiliki empat fungsi, di antaranya meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.Strategi pemasaran dirancang untuk memotivasi manajemen perusahaan untuk berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. hal ini diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti pasar, tetapi terkadang perusahaan juga harus memiliki sesuatu yang baru. kedua

³² Rahardi, "Strategi Pemasaran Wisata Halal", Jurnal Mutawaqist Hukum Islam, 82

³³ Nisa Amalina Setiawan, Strategi Promosi Dalam Pengembangan Parawisata lokal di Desa Wisata Jelekong, 2 , (2014), 187

Koordinasi pemasaran yang lebih efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran tersendiri.

Ketiga Merumuskan Tujuan organisasi Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Kempat Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

b. Tujuan strategi pemasaran

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah: Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Banyak para ahli dalam bidang marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 3 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi

Pasar Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning.

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan

3. Market Entry Strategy

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah: Membeli Perusahaan Lain Internal Development Kerjasama Dengan Perusahaan Lain Marketing Mix Strategy Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan. konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya; Product Price Place Promotion Participant Process People Physical Evidence 5. Timing Strategy Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan.³⁴

Berikut beberapa persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

1. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA merupakan salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah

³⁴ Nisa Amalina Setiawan, "Strategi Promosi Dalam Pengembangan Parawisata lokal di Desa Wisata Jelekong", 2, (2014), 83

produk atau jasa. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

- a. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
- b. Tahap Ketertarikan (*Interest*), setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.
- c. Tahap Berhasrat/Berniat atau *Desire* adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
- d. Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.
- e. Tahap *Satisfaction* , yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk kita dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi.

f. Jadi proses AIDA bisa digambarkan sebagai proses: pengenalan produk-penciptaan ketertarikan terhadap produk mengakibatkan timbulnya hasrat untuk membeli produk dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

2. DOT (*Destination, Origin, Time*)

DOT merupakan salah satu teori Penunjang yang banyak dipakai dalam dunia marketing Pariwisata Wonderful Kepri sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk Pariwisata. Menurut model ini, alat promosi harus Melihat Tempat, keaslian dan waktu . Teori keputusan pembelian dalam model DOT dijelaskan dalam tiga tahap:

- a. *Destination*, destinasi juga terdiri dari berbagai elemen-elemen. Di dalam membuat strategi terhadap sebuah destinasi terdapat beberapa faktor yang harus dianalisis.
- b. *Origin*, daerah Asal Wisatawan
- c. *Time*, Waktu yang tepat untuk berwisata, *BAS, Branding, Advertising, Selling*, Formulasi Pemasaran Pariwisata Indonesia.³⁵

Penelitian tentang atribut citra destinasi pariwisata biasanya dicapai melalui metode pengumpulan data survei dengan meminta sejumlah.

³⁵ *Ibid* 84-85

C. Halal Tourims Destination Branding

Brand atau Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi halhal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Destination Branding adalah sebuah strategi yang akan menghabiskan biaya dan waktu. Jika kurang tepat dan cermat dalam mengimplementasikan maka kita akan resiko biaya dan waktu dengan sia-sia. Ada enam elemen penting pembentuk destination branding atau prasyarat terciptanya destinasi yang baik dan pariwisata adalah salah satu komponen yang lainnya adalah *people, governance, export, investment/immigration, culture & heritage*.

Destination branding adalah kegiatan untuk menghadirkan citra suatu tempat. Ia berpendapat bahwa munculnya place branding disebabkan oleh berbagai persepsi terhadap suatu tempat. Jika pemangku kepentingan internal dan eksternal memiliki persepsi yang sama, tidak perlu ada branding tempat. Branding destinasi adalah nama, simbol, logo, tanda kata, atau grafik lain yang mengidentifikasi sebuah destinasi. Selanjutnya, bertujuan untuk menyampaikan janji unik terkait suatu destinasi. Juga berfungsi sebagai konsolidasi dan memperkuat ingatan perjalanan yang menyenangkan ke suatu tujuan³⁶.

Oleh karena itu, suatu destinasi perlu dibedakan menggunakan identitas merek jika perlu ada dan dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dari destinasi

³⁶Fauzan al-mansyur dkk, " Halal Tourism Destination Branding, is it Importtant?, hal 249

lainnya. Di Indonesia, konsep *destination branding* digunakan untuk mempromosikan Indonesia sebagai destinasi wisata ramah muslim.

Beberapa masalah tersebut melandasi kegiatan *Destination Branding* Wisata Gunung Bromo sebagai upaya kepopuleran Gunung Bromo yang baru tidak banyak dikenal masyarakat, memiliki potensi untuk lebih dikembangkan didukung dengan pemandangan alam terasa indah oleh karena itu kegiatan promosi sangat penting untuk mengenalkan wisata yang baru kepada masyarakat mengkomunikasikan serta Diperlukan penciptaan media promosi agar dapat meningkatkan minat kunjungan wisata alam Jawa Timur khususnya Kabupaten Lumajang, agar Bromo dapat dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.³⁷

Berikut beberapa Pengertian *destination branding* menurut para ahli:

Pengertian *destination branding* dalam penelitian ini adalah: perancangan suatu tempat (negara) sebagai tujuan wisata yang sesuai dengan inti/jiwa dari negara tersebut agar menarik orang untuk berkunjung.

Destination branding juga di definisikan sebagai, nama, simbol, logo, *word mark* atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi; selebihnya, menjanjikan sebuah pengalaman wisata yang dapat diingat karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi; yang juga berfungsi dalam memperkuat ingatan, kenangan yang mengesankan dari sebuah pengalaman destinasi.

³⁷ Ali Abdulllah dkk, "Penciptaan *Destination Branding* Kawasan Wisata B-29 Babupaten lumajang Sebagai Upaya Memperkenalkan Objek Wisata Baru", *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, no 2 (2015) hal 1-2

Destination Branding dapat didefinisikan sebagai sebuah cara mengkomunikasikan identitas unik dari sebuah daerah tujuan wisata dengan membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya³⁸.

Branding adalah serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan suatu brand mendefinisikan branding sebagai upaya untuk meliputi suatu produk atau jasa dengan kekuatan suatu brand. Menurut mereka, sebuah brand adalah ‘entitas perseptual yang berakar dalam suatu kenyataan, tetapi mencerminkan persepsi dan bahkan pikiran dan perasaan konsumen’.

Sedangkan pengertian *destination branding* menurut Karena Post adalah membrand-kan tempat/ tujuan wisata membuat orang memiliki alasan untuk berkunjung, Upaya branding bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang umum dilakukan adalah dengan menentukan *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers (brand drivers)*.

Dengan menerapkan *Destination branding* cukup intensif, memberikan dampak yang signifikan. Salah satu indikatornya adalah jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami kenaikan baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing, proses dalam pembentukan *destination branding* benar benar dilakukan dengan tepat melalui 3 tahapan yaitu sebagaiberikut :

1. *brand personality*

a. *Relationship*

Adanya hubungan antara abdi dalem dengan wisatawan untuk berbagi sejarah dan budaya di tempat wisata tersebut.

³⁸ Yoyoh Hereyah dkk, “Proses Destinations Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia , “*jurnal ilmu politik dankomunikasi* 2, 2019), 19

b. Physiqu

Tempat tersebut mempunyai cerita dimasa lampau

c. Self image

Tempat tersebut bisa dijadikan tempat rekreasi bagi keluarga wisata berbasis sejarah dan budaya untuk mengedukasi pengunjung atau wisatawan.

usur-unsur yang membentuk *destination image* melalui proses *destination branding* dan akan memberikan persepsi kepada masyarakat untuk kemudian membentuk keputusan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata³⁹.

1. *Brand positioning*

a. Brand competence Excitement

Mempertahankan dan menjaga objek wisata tersebut, dan daya tarik di objek wisata dan memberikan kepuasan kepada wisatawan.

b. Sincerity

Biaya tiket masuk terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan, fasilitas seperti pelayanan terhadap wisatawan dengan memberikan rasa nyaman dalam berwisata.

2. *brand identifiers*

nilai keunggulan brand di tempat wisata tersebut.⁴⁰

³⁹ *ibid*

⁴⁰ Novi Irawati dkk, "Analisis Destinations Branding kawasan Wisata Taman Sari Melalui Metode Impotance Performance Analysis", (Media Wisata, 2019), hal 24-25

Definisi tentang *destination branding*, yang juga berarti garis besar dalam mengembangkan strategi sekaligus kerangka evaluasi untuk menilai efektivitas branding suatu destinasi wisata Elemen – elemen ini adalah:

1. Citra (*Image*)
2. Mengenalkan (*Recognition*)
3. Membedakan (*Differentiation*)
4. Menyampaikan Pesan (*Brand Messages*) Setelah citra diciptakan, Konsisten (*Consistency*)
5. Membangkitkan respon emosional (*Emotional Response*)
6. Membangkitkan harapan (*creating expectation*)⁴¹

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

Wisata Ramah Muslim merupakan salah satu sektor pariwisata yang telah memiliki perkembangan yang cukup baik saat ini dan telah menjadi *trend* bagi

⁴¹ Lalu Agceiza dkk, “Analisis Program Destination Branding Provinsi Nusa Tenggara Barat”, 3

para wisatawan. Banyak wisatawan dalam negeri dan luar negeri yang tertarik pada wisata halal seperti penginapan atau hotel Syariah, kuliner halal ataupun tempat-tempat (*destination*) Islam. Hasil analisis data menunjukkan bahwa saat ini di tahun 2019 wisatawan muslim mencapai 4.5 juta dengan tingkat kerjasama sebanyak 16 dengan. Indonesia juga berada pada rangking pertama sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia di tahun 2019 versi *Global Muslim Travel Index (GMTI)* mengungguli 130 destinasi dari seluruh dunia. Indonesia sendiri telah masuk pada top 10 tahun 2019 dari negara-negara tujuan wisata. Daya saing industri berada pada angka 77. Dari data tersebut disimpulkan bahwa upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia khususnya dari Kementerian Pariwisata telah memberikan hasil yang cukup baik.

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

Wisata Ramah Muslim sebagai nilai mengacu pada praktik bepergian sesuai dengan prinsip syariah. Umat Islam, ketika bepergian, tidak boleh meninggalkan prinsip-prinsip syariah, seperti sholat, tidak mengonsumsi daging babi dan minum alkohol, tidak menikmati hiburan malam di pub, dll. Di era

globalisasi ekonomi, negara bersaing dengan negara lain dalam rangka untuk mendapatkan manfaat dari liberalisasi kegiatan ekonomi. Pembukaan pasar di banyak negara telah memberi peluang bagi negara bagian untuk mengembangkan produk dan layanan untuk melayani konsumen global. Untuk memenangkan persaingan sejumlah strategi yang digunakan oleh negara-negara, antara lain melalui "*nation branding*".

Konsep branding wisata Model identitas merek menawarkan dasar terbaik untuk pemahaman pertimbangan internal tentang merek, Sementara banyak studi telah mendokumentasikan model-model ini, tinjauan literatur menunjukkan bahwa mereka sebagian besar menyangkut sektor produk dan jasa. Pada beberapa kesempatan ketika branding tempat menggunakan model identitas, tidak diterima secara luas model identitas merek tersedia. Beberapa place branding yang ada model termasuk perspektif identitas merek, Mayoritas model fokus pada pariwisata, bahkan meskipun model identitas merek tempat harus memasukkan lebih banyak pemangku kepentingan.

Dengan demikian, tidak ada model yang ada yang memadai. Kertas sekarang akan disajikan penjelasan dari model yang ada, berikut dengankritik, dan kemudian mendalilkan model baru. mengusulkan model konseptual tempat branding yang berpusat pada membangun identitas tempat melalui penyebaran aktivasi. Yang terakhir hasil dari hubungan dinamis antara sumber daya merek,

membangun citra, asosiasi merek, dan aktivitas pemasaran. Baru-baru ini telah meningkatkan model ini, memberikan identitas tempat bahkan lebih ditekankan.⁴²

Peluang branding terbesar yang belum dimanfaatkan. Pilihan tujuan liburan adalah indikator gaya hidup yang signifikan bagi konsumen aspirasional saat ini dan tempat di mana mereka memilih untuk menghabiskan waktu liburan mereka yang terjepit dan dengan susah payah pendapatan semakin harus memiliki daya tarik emosional, Organisasi Pariwisata Dunia mendukung ini pandangan, menunjukkan bahwa abad kedua puluh satu akan melihat munculnya pariwisata tujuan sebagai aksesoris fashion.

Memang, sebagai simbol gaya, tujuan dapat menawarkan manfaat konsumen yang serupa dengan barang-barang gaya hidup bermerek tinggi. Ini adalah digunakan untuk mengkomunikasikan pernyataan dan keanggotaan kelompok, seperti halnya perjalanan liburan adalah perangkat ekspresif yang mengkomunikasikan pesan tentang identitas, gaya hidup, dan status. Perjalanan untuk bersantai semakin merasuki wacana keseharian hidup, tetapi tetap merupakan pengalaman yang sangat melibatkan, direncanakan secara ekstensif, dengan penuh semangat diantisipasi dan dikenang. Suvenir dan kenang-kenangan membangkitkan dan terwujud pengalaman, foto, dan kartu pos 'berharap Anda ada di sini' adalah berbagi dengan teman dan kerabat, dan barang dagangan dan koper berlogo label menyatakan 'berada di sana, melakukan itu' kepada setiap pengamat yang peduli untuk memperhatikan, Pada saat yang sama ketika mereka

⁴² Leslie de Chernatony, Developing and applying a place brand identity model: the case of Slovenia, *Journal of Business Research*, (2013), hal 46

memanfaatkan kekuatan emosional perjalanan sebagai 'pengalaman', merek tujuan juga mulai menjangkau di luar pariwisata industri.

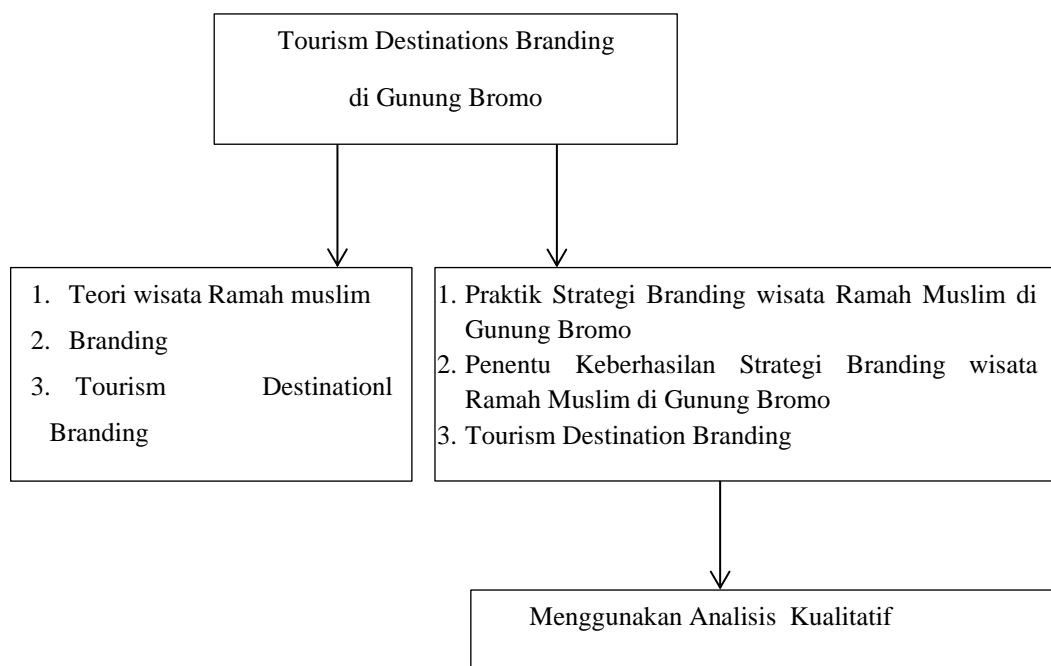
Banyak dari merek-merek tersebut di ujung tombak pemasaran destinasi, seperti contoh Singapura dan Selandia Baru yang dibahas dalam buku ini, adalah berusaha memposisikan diri mereka sebagai merek tempat holistik; memang, banyak negara, Merek Tujuan negara bagian dan wilayah memulai inisiatif pembangunan merek yang inklusif pariwisata dan pembangunan ekonomi. Ambil Selandia Baru. Dimulai sebagai pengembangan pariwisata yang dipimpin, mengikuti desain ulang pada tahun 2003, situs web www.newzealand.com sekarang membawa konsumen web ke 'percikan' umum tentang negara dan kemudian menawarkan pilihan mengklik untuk bepergian atau bisnis peluang. Meskipun tugas branding 'total' ini tidak mudah, imbalannya sangat besar dan, berdasarkan banyak studi kasus dari ujung tombak praktik pemasaran destinasi, bab-bab dalam kumpulan ini membuktikan hal ini melihat.

Ditulis oleh campuran internasional profesional pemasaran, branding konsultan dan akademisi terkemuka, bab-bab berikutnya membahas beragam berbagai tujuan, banyak di berbagai tahap pengembangan dan semua bergulat dengan tantangan yang dihadirkan oleh destination branding. Apa yang mencolok, namun, adalah kesamaan pendekatan mereka terhadap proses dan pengulangan tema yang muncul sebagai kunci keberhasilan pembangunan merek tujuan.⁴³

⁴³ Nigel Morgan, *Country as Brand Product and Beyond A place Market Destination branding*, 2004, hal 5

Keberhasilan *destination branding* dan diplomasi publik Indonesia sebagai destinasi wisata halal dapat dilihat dari peringkat Indonesia menjadi peringkat pertama dengan nilai 78 sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia berdasarkan Global Travel Index 2019 yang memperhatikan aksesibilitas, lingkungan, komunikasi dan Pada tahun 2017 peringkat ketiga dengan nilai 72,6. Sedangkan tahun 2018 berada di peringkat kedua dengan nilai 72,8. Ini menunjukkan kemajuan dalam pembangunan pariwisata halal di Indonesia.

D. Kerangka Berpikir



Gambar 1.2 (Kerangka Berpikir)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan cara Observasi dan wawancara, wawancara dengan pengelola di Gunung Bromo dan ketua MUI, dan Observasi lapangan untuk melihat bagaimana keadaan fasilitas di wisata Gunung Bromo seperti Masjid, makanan halal dan area yang ramah lingkungan.

Penelitian Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan penelitian yang melihat suatu fenomena secara menyeluruh dan tidak parsial. Penulis menggunakan pendekatan ini dengan maksud agar penelitian ini dapat mengkaji objek penelitian dengan mendalam dan menyeluruh dengan mengumpulkan data berupa keterangan, catatan, observasi dan wawancara yang bersifat naratif⁴⁴. Metode analisis yang penulis gunakan adalah metode analisis deskriptif dengan menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian dan tidak digunakan untuk menyimpulkan secara luas.⁴⁵

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. penelitian kualitatif yang berfokus pada aspek subyektif

⁴⁴ Endang Danial and Hanan Wariah, *Metode Penelitian Karya Ilmiah* (Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan, 2009), 60.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 21.

dari perilaku orang, memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tersebut.⁴⁶

Penelitian ini memfokuskan pada wisata halal, Branding dan Tourims destination branding Gunung Bromo Jawa Timur, dan penelitian mengkaji secara mendalam bagaimana strategi branding di Gunung Bromo.

B. Kehadiran penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Peneliti berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data dan pada akhirnya menjadi pelapor penelitiannya.⁴⁷

Sugiyono menyatakan bahwa penelitian kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informasisebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.⁴⁸

Sebagai instrumen dalam penelitian, peneliti akan terlibat langsung ke lapangan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data penelitian. Sebelum melakukan penelitian di lapangan, peneliti melakukan validasi terhadap persiapan peneliti dalam melakukan penelitian. Validasi tersebut meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian, penguasaan wawasan terhadap bidang yang

⁴⁶ GS Gumilang - Jurnal Fokus Konseling and undefined 2016, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling," *Ejournal.Umpri*, vol 2, no 2, 2021

⁴⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 168.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 60.

diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, secara akademik maupun logistik.⁴⁹

Beberapa tahapan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah

1. Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Dalam kajian empiris terhadap objek penelitian yaitu pengembangan pariwisata halal di gunung bromo. Dalam kajian empiris ini penulis akan mengkaji bagaimana praktik manajemen pariwisata halal di Gunung Bromo. Dalam kajian empiris ini ada beberapa proses penelitian yang penulis lakukan.

a. Pra penelitian

Dalam tahap pra penelitian ini peneliti mengumpulkan informasi awal terkait objek penelitian melalui kajian pustaka, baik dari website resmi lembaga, berita, artikel atau sumber lainnya. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dan wawancara awal kepada masyarakat setempat.

b. Penelitian

Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pelaksanaan tahap penelitian ini akan penulis lakukan sampai data-data yang diperlukan terkumpul semua.

2. Tahap kedua adalah tahap analisis data

Peneliti akan menjelaskan branding , strategi dan tourism destinations di Gunung Bromo . Kemudian peneliti akan mengali apa kendala yang di hadapi dalam proses pelaksanaan branding wisata halal di Gunung Bromo, dan bagaimana praktik strategi branding, apa ketentuan strategi

⁴⁹ Sugiyono, 222

branding, dan bagaimana *tourism destinations branding* di Gunung Bromo Jawa Timur.

C. Latar Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gunung Bromo Jawa Timur, karena dinilai sangat berpotensi untuk dikembangkan untuk mengembangkan wisata halal adalah dengan pertimbangan hal-hal berikut:

1. Gunung Bromo merupakan salah satu gunung yang menjadi tujuan wisata alam favorite di Jawa Timur.
2. Bromo memiliki 11 tempat terpopuler 1) pasir berbisik, 2) Kawah Bromo, 3) Bukit Teletubbies Bromo, 4) Padang Rumput Savana, 5) Para Luhur Poten, 6) B 29 Argosari, 7) Penanjakan 1, 8) Penanjakan 2, 9) Bukit Mentigen, 10) Bukit Kingkong, 11) Bukit Cinta.

D. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif yang diperoleh melalui penelitian lapangan. Data kualitatif berupa data yang disajikan dalam bentuk verbal. Data kualitatif ini mencakup data, mencakup gambaran umum tempat penelitian, hasil wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai pengembangan pariwisata ramah muslim di Kabupaten Malang (Gunung Bromo). Sedangkan data kuantitatif berupa data yang dapat diukur atau dihitung.⁵⁰

⁵⁰ Sugiyono, *Statistik Untuk Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 15.

Gunung Bromo merupakan penerimaan Negara bukan pajak (PNBP) dari hasil pengelolaan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) tahun 2020 turun drastis dibandingkan empat tahun sebelumnya, sebab pada tahun 2020, aktivitas di kawasan Gunung Bromo dan Semeru kerap ditutup untuk mencegah penyebaran Covid-19, tidak hanya itu, pembukaan aktivitas di dalam kawasan tersebut mengikuti protokol kesehatan Covid-19. Salah satunya adalah pembatasan jumlah kunjungan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data ada tiga metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu dokumentasi, observasi dan wawancara. Dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data berupa dokumen, berkas-berkas, catatan, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya yang terkait dengan Wisata Ramah Muslim, Branding, dan *Tourism Destinations*.

Sedangkan dengan Observasi penulis melihat secara langsung dan mengamati sendiri program pengembangan pariwisata halal serta mengamati implementasi pelaksanaan program pengembangan pariwisata halal. Dan tahap terakhir adalah wawancara dimaksudkan untuk menggali informasi dari narasumber. Tujuan wawancara ini adalah untuk menghindari kesalahan informasi dan untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif, akurat dan mendalam.

Beberapa narasumber yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah Pemerintahan desa, pengelola pariwisata, dan Pengunjung dan masyarakat setempat. Teknik pemilihan narasumber menggunakan *purposive sampling*.

Penggunaan *purposive sampling* adalah karena narasumber dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Narasumber ini dipilih berdasarkan kriteria berupa kefahaman terhadap objek penelitian.

F. Analisis Data

Dalam analisis data peneliti akan mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi agar dapat dibuat kesimpulan yang mudah untuk difahami⁵¹. Konsep Miles dan Huberman akan dijadikan sebagai teknik analisis yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan kesimpulan serta verifikasi.

1. Reduksi data

Reduksi data dilakukan melalui pemilihan dan penyederhanaan data dengan menyeleksi, membuat ringkasan dan menggolongkan data. Reduksi data dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi peneliti dalam memahami data yang terkumpul dalam penelitian. Peneliti akan menganalisis sekaligus memilah mana data yang diperlukan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti akan fokus pada data yang akurat dan berkaitan dengan fokus penelitian.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah mengkonstruksikan data dalam bentuk narasi, matriks, grafik atau bagan yang membuat data menjadi lebih mudah difahami dan disimpulkan. Penyajian data dalam penelitian ini berupa bagan dan

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 89

berupa uraian. Dengan penyajian seperti ini maka data yang diperoleh dapat mudah difahami sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan.⁵²

3. Kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah menghubungkan antara data yang menggambarkan kondisi di lapangan dengan landasan teoritis dengan mencari pola hubungan, penjelasan, alur sebab akibat dan proposisi. Dalam penelitian ini kesimpulan yang diperoleh adalah berupa laporan tentang analisis strategi branding wisata halal di gunung bromo.

G. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dilakukan untuk memastikan relevansi data dengan tema penelitian yang diambil. Pengecekan data dilakukan agar data yang diperoleh merupakan data yang valid, reliabel dan objektif. Langkah-langkah yang dilakukan untuk memastikan keabsahan data adalah sebagai berikut:⁵³

- a. Melakukan pengecekan ulang semua data yang telah terkumpul dengan membandingkan antara substansi penelitian dan relevansinya dengan permasalahan penelitian.
- b. Apabila data yang diperoleh belum lengkap, peneliti harus melengkapi data tersebut dengan melakukan pengumpulan data ulang baik melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

⁵² Sugiyono, 95.

⁵³ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.

- c. Apabila dalam data yang diperoleh terdapat data yang tidak jelas, peneliti peneliti perlu untuk meminta kejelasan dan kepastian dari sumber data.
- d. Triangulasi yaitu melakukan perbandingan dan pengecekan derajat kepercayaan data dan informasi yang diperoleh dengan menggunakan metode tertentu.

Dalam penelitian ini triangulasi yang dilakukan melalui langkah-langkah berikut ini untuk meminta kejelasan dan kepastian dari sumber data.

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan seseorang saat berada di depan umum dan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai opini dan perspektif orang lain.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan catatan dokumen yang berkaitan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Ngadas

1. Kondisi Geografi

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian di Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. Desa Ngadas adalah sebuah desa di wilayah Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Desa Ngadas merupakan salah satu dari 37 desa suku Tengger yang tersebar dalam empat kabupaten, yakni Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Malang. Desa Ngadas berada di ketinggian mencapai 2100 meter dari permukaan laut (mdpl) dengan luas area sekitar 395 ha dengan topografi berbukit. Karena berada di ketinggian lebih dari 2100 mdpl mengakibatkan suhu udara di Desa Ngadas cenderung dingin, suhu di sekitar Desa Ngadas berkisar 0°C hingga 20 °C⁶⁵. Kondisi ini membuat warga desa Ngadas bisa tahan bekerja diladang hingga sore.

2. Kondisi kependudukan

Jumlah penduduk di Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang berjumlah 1.897 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki 965 jiwa sedangkan penduduk perempuan 932 jiwa. Keseluruhan jumlah Kepala Keluarga (KK) yang ada berjumlah 487 KK.⁶⁶ Desa Ngadas adalah sebuah desa yang memiliki hubungan kekeluargaan yang erat antara satu sama lain, rasa persaudaraan yang tinggi tercermin dari budaya gotong royong yang senantiasa dilakukan oleh warga, baik gotong royong untuk kebutuhan desa, maupun kebutuhan bersama warga desa. Tolong menolong pun senantiasa dilakukan oleh

warga desa terhadap warga yang lain, serta acara sosial masyarakat lainnya. Kabupaten Malang. Sekalipun agama mereka berbeda antara satu sama lain tetapi hubungan keharmonisan antar warga tetap terjaga. Dengan jumlah 1.897 jiwa penduduk, data yang peneliti dapatkan untuk jumlah pemeluk agama Budha sebanyak 45%, Islam sebanyak 40%, dan Hindu sebanyak 15%. Kerukunan warga juga terlihat ketika ada yang membangun rumah, antar warga satu dengan yang lainnya turut membantu sekalipun agama yang mereka yakini berbeda.

3. Kondisi Pendidikan

Kesadaran warga Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang mengenai pendidikan formal sudah sangat berkembang. Hal ini dikarenakan dari pengamatan peneliti ketika akan mewawancarai beberapa warga memang banyak sekali yang hanya bersekolah sampai tingkat Sekolah Dasar (SD), namun dengan data yang peneliti dapatkan mengenai tingkat pendidikan saat ini yang tengah berjalan sudah sangat mengalami perkembangan dengan banyaknya anak-anak yang bersekolah dari tingkat Taman Kanak-Kanak (TK), dilanjutkan ke Sekolah Dasar (SD), kemudian dilanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP), hingga Sekolah Menengah Atas (SMA), akan tetapi untuk saat ini data yang tercatat belum ada yang melanjutkan hingga ke jenjang Perguruan Tinggi baik PTN maupun PTS.

4. Kondisi Keagamaan

Jumlah warga yang beragama Islam di Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang sebesar 40% dari 1.897 jumlah penduduk yang ada. Prosentase warga yang beragama Islam cukup tinggi di desa tersebut. Kondisi

keagamaannya pun meskipun sangat mematuhi pelaksanaan adat yang berlaku, warga di desa tersebut masih cukup antusias dalam menjalankan kegiatan peribadatan. Di Desa tersebut terdapat 1 mushollah dan 1 masjid, menurut keterangan salah satu warga yang dianggap sebagai tokoh agama disana, warga tetap aktif menjalankan shalat berjamaah serta menjalankan kegiatan rutin *tahlil* yang dilaksanakan setiap malam rabu secara bergantian dari rumah warga satu ke rumah warga yang lain. Seperti penuturan Bapak Kartono.

B. Paparan Data dan Hasil Penelitian

1. Implementasi Strategi Branding Wisata Ramah Muslim Di Gunung Bromo Jawa Timur

Sesuai dengan Observasi maupun wawancara yang telah dilakukan peneliti. Bahwa Implementasi Strategi branding Wisata Ramah Muslim di Gunung Bromo, Kondisi Gunung Bromo sendiri Mengalami banyak penurunan Pengunjung, karena terdampak oleh Covid19, pendapatan Masyarakat juga ikut menurun karena minim penyewaan jeef dan pembelian di dan ditambah lagi di dalam bulan puasa minimnya pengunjung, namun Gunung Bromo tetap terjaga kebersihan dan kelestarian gunung tetap terjaga.

10

DATA PROFIL DESA NGADAS

KECAMATAN PONCOKUSUMO

KABUPATEN MALANG

BULAN, AGUSTUS, 2019

SARANA SOSIAL / BUDAYA

3. JUMLAH TEMPAT IBADAH		5. KESEHATAN		6. PRAKTEK DOKTER	
a. Masjid	: 03 buah	a. Rumah Sakit Umum	: + buah	- Dokter Umum	: + orang
b. Surau / Musholla	: 04 buah	- RSU Pemerintah	: + buah	- Dokter Anak	: + orang
c. Gereja	: + buah	- Pengunjung yang sakit		- Dokter Kebidanan / Kandungan	: 02 orang
d. Kull / Pura	: 01 buah	- Januari s/d Juni	: + orang	- Dokter Kulit / Kelamin	: + orang
e. Vihara	: 01 buah	- Juli s/d Desember	: + orang	- Dokter Ahli Lainnya	: + orang
4. KONDISI DAN BENTUK RUMAH PENDUDUK		RSU Swasta	: + buah	Dukun Khitan / Sunat	: 01 orang
a. Gedung Permanen	: 29 buah	- Pengunjung yang sakit		Dukun Bayi	: 01 orang
b. Gedung Semi Permanen	: 25 buah	- Januari s/d Juni	: + orang	Sanatorium	: + buah
c. Dinding dari Papan / Kayu	: 06 buah	- Juli s/d Desember	: + orang	Apotik / Depot Obat	: + orang
d. Dinding dari Bambu / Lainnya	: + buah	b. Rumah Sakit Khusus Pemerintah	: + buah	Panti Pijat	: + buah
e. Rumah Panggung	: + buah	- Pengunjung yang sakit		7. KELUARGA BERENCANA (KB)	
f. Bangunan diatas Stren kali	: + buah	- Januari s/d Juni	: + orang	a. Jumlah Pos / Klinik KB	: + 02 buah
		- Juli s/d Desember	: + orang	b. Jumlah PUS (Pasangan Usia Subur)	: 354 pasang
4. PARIWISATA		Rumah Sakit Khusus Swasta	: + buah	c. Jumlah PUS masuk KB	: 354 orang
a. Tempat Rekreasi	: + buah	- Pengunjung yang sakit		d. Jumlah Posyandu	: 02 buah
- Taman	: + buah	- Januari s/d Juni	: + orang	e. Jumlah Akseptor KB s/d tahun 2017	: 354 orang
- Pantai	: + buah	- Juli s/d Desember	: + orang	- Pil	: 14 orang
- Permandian	: + buah	c. Rumah Bersalin / BKIA	: + buah	- IUD	: + orang
- Hutau Lindung / Goa	: 01 buah	- Pengunjung yang sakit		- Kondom	: 09 orang
- Tempat Pertunjukan Kesenian		- Januari s/d Juni	: + orang	- Suntik	: 180 orang
Tradisional (wayang, ketoprak, dll)	: 01 buah	- Juli s/d Desember	: + orang	- MOP	: + orang
- Tempat Rekreasi lain (alam, sejarah)	: 02 buah	Poliklinik / Balai Pengobatan	: + buah	- MOW	: + orang
- Toko Cenderamata / Souvenir	: + buah	- Pengunjung yang sakit		- KB Mandiri	: 48 orang
b. Kebudayaan / Kesenian	: + buah	- Januari s/d Juni	: + orang	8. PENDERITA CACAT	: 11 orang
- Jumlah Perkumpulan Kebudayaan / Sanggar Kesenian	: + buah	- Juli s/d Desember	: + orang	- Cacat Fisik / Fatal	: 09 orang
- Jumlah Anggota Budayawan	: + buah	d. Puskesmas	: + buah	- Cacat Mental (gila)	: 02 orang
- Jumlah Anggota Seniman	: 14 buah	- Pengunjung yang sakit		9. PONDOK PESANTREN	
c. Bioskop	: + buah	- Januari s/d Juni	: + orang	a. Jumlah Pondok Pesantren	: + buah
d. Penginapan	: 46 buah	- Juli s/d Desember	: + orang	b. Jumlah Kyai	: + orang
e. Restoran	: + buah	- Dokter	: + orang	c. Jumlah Santri	: + orang
		- Perawat	: + orang	10. MAJELIS TAKLIM	
		- Bidan	: + orang	a. Jumlah Majelis Taklim	: 02 buah
		Puskesmas Pembantu	: + buah	b. Jumlah Jamaah	: + orang
		- Dokter	: + orang	c. Jumlah Mukhtamin	: + orang
		- Perawat	: + orang		
		- Bidan	: + orang		

12

DATA PROFIL DESA NGADAS
KECAMATAN PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG

BULAN, AGUSTUS, 2019

KEPENDUDUKAN / MATA PENCAHARIAN

1. Jumlah Penduduk	2761 orang	8.14. Peternak				12. Penduduk WNI Keturunan Asing						
2. Jumlah Kepala keluarga	447 orang	a. Sapi Perah	1	orang	+	rb ekor	No	Asal	Deviasi 17th Keatas	Anak 0-17th	Jumlah	
3. Jumlah Penduduk menurut jenis kelamin		b. sapi Biasa	13	orang	+	rb ekor	1	2	3	4	5	6
3.1. Jumlah Laki-laki	1307 orang	c. Kerbau	1	orang	-	rb ekor						
3.2. Jumlah Perempuan	1454 orang	d. Kambing	13	orang	+	rb ekor	1					
4. Jumlah Penduduk menurut Kewarganegaraan		e. Domba	1	orang	+	rb ekor	2					
4.1. WNI Laki-laki	1307 orang	f. Kuda	14	orang	+	rb ekor	3					
WNI Perempuan	1454 orang	g. Ayam	1	orang	+	rb ekor	4					
4.2. WNA Laki-laki	0 orang	h. Itik / Bebek	1	orang	+	rb ekor	5					
WNA Perempuan	0 orang	i. Lainnya	1	orang	+	rb ekor	6					
5. Penduduk menurut Agama		8.15. Lain-lain	1	orang	+	rb ekor	7					
5.1. Islam	1761 orang	9. Jumlah Penduduk menurut Pendidikan										
5.2. Katholik	0 orang	9.1. Belum Sekolah	0	orang			13. Kepadatan Penduduk	0	1	9	km/jiwa	
5.3. Protestan	0 orang	9.2. Tidak Tamat Sekolah dasar	8	5 orang			14. Penyebaran Penduduk	merata	✓	tidak merata		
5.4. Hindu	85 orang	9.3. Tamat SD / Sederajat	1	2	0	0 orang	15. Angka Nikah, Talak, Cerai, Rujuk (NTCR)					
5.5. Budha	85 orang	9.4. Tamat SLTP / Sederajat	2	2	5	orang	- Nikah	1	3	kejadian		
6. Penganut Aliran Kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa	0 orang	9.5. Tamat SMU / Sederajat	2	3	orang		- Talak	0	1	kejadian		
7. Penduduk Menurut Usia		9.6. Tamat Akademi / Sederajat	0	3	orang		- Cerai	0	1	kejadian		
a. 0-14 tahun	0 orang	9.7. Tamat Perguruan Tinggi / Sederajat	0	3	orang		- Rujuk	0	1	kejadian		
b. 15-19 tahun	0 orang	9.8. Buta Huruf	2	1	orang		16. Jumlah Pencari Kerja					
c. 20-24 tahun	0 orang	10. Mutasi Penduduk					16.1. Pencari Kerja Laki-laki	0	+	0	orang	
d. 25-29 tahun	0 orang	NO	Jenis Mutasi	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	16.2. Pencari Kerja Perempuan	0	+	0	orang	
e. 30-34 tahun	0 orang	1	2	3	4	5	17. Rata-rata luas tanah pertanian yang diusahakan penduduk	0	0	0	ha	
f. 35-39 tahun	0 orang	10.1. Pindah Datang	4	3	7		18. Transmigrasi pada tahun					
g. 40-44 tahun	0 orang	10.2. Pindah Keluar	1	2	3		a. Lokasi Transmigrasi	0	+	0	lokasi	
h. 45-49 tahun	0 orang	10.3. Lahir	0	0	0		b. Jumlah KK Transmigrasi	0	+	0	KK	
i. 50-54 tahun	0 orang	10.4. Mati	2	4	6		c. Jumlah Jiwa Transmigrasi	0	+	0	orang	
8. Penduduk menurut Mata Pencaharian							d. Jumlah Rumah Tinggal Transmigrasi	0	+	0	unit	
8.1. Petani		11. Penduduk Warga Negara Asing (WNA)					19. Daerah Pengiriman Transmigrasi					
- Petani Pemilik Tanah	1726 orang	NO	Asal	Deviasi 17th Keatas	Anak 0-17th	Jumlah	19.1. Jumlah KK yang diberangkatkan	0	+	0	KK	
- Petani Penggarap Tanah	151 orang	1	2	3	4	5	19.2. Jumlah Jiwa yang diberangkatkan	0	+	0	jiwa	
- Buruh Tani	32 orang	2	3	4	5	6	19.3. Daerah lokasi tujuan transmigrasi	0	+	0	lokasi	
- Buruh Nelayan	0 orang	1	2	3	4	5						
8.2. Nelayan	0 orang	1	2	3	4	5						
8.3. Pengusaha Sedang / Besar	18 orang	1	2	3	4	5						
8.4. Pengrajin / Industri Kecil	02 orang	1	2	3	4	5						
8.5. Buruh Industri	06 orang	1	2	3	4	5						
8.6. Buruh Bangunan	34 orang	1	2	3	4	5						
8.7. Buruh Pertambangan	0 orang	1	2	3	4	5						
8.8. Buruh Perkebunan	0 orang	1	2	3	4	5						
8.9. Pedagang	18 orang	1	2	3	4	5						
8.10. Pengangkutan	21 orang	1	2	3	4	5						
8.11. Pegawai Negeri Sipil (PNS)	06 orang	1	2	3	4	5						
8.12. Anggota TNI	0 orang	1	2	3	4	5						
8.13. Pensiunan PNS/TNI	0 orang	1	2	3	4	5						

Data keagamaan kependudukan:

Muslim 822, Budha 850, dan Hindu 95 Total 1761 Orang

Bromo merupakan salah satu wisata ramah muslim yang dimana ditempat wisata ini telah tersedia Mushola untuk umat muslim, karena Mushola merupakan tempat ibadah bagi orang muslim, pengunjung gunung bromo menurun, faktor utama menurunnya pengunjung gunung Bromo ialah masih dalam pandemi Covid -19, terutama khususnya di desa Ngadas penggunaan jasa dari desa Ngadas ke Bromo mengalami penurunan seperti persewaan jeef dan penginapan, pada Umumnya pengunjung di gunung Bromo ini ialah Muslim, Masyarakat di desa ngadas sendiri memiliki beragam Agama ada Muslim dan Nonmuslim.

Hal tersebut sesuai yang disampaikan bapak Periganto sebagai kadus desa Ngadas.

“ Untuk menuju gunung Bromo ada Tiga akses pintu masuk salah satunya di Desa Ngadas, Kec. Poncokusumo Kab. Malang, penurunan pengunjung faktor utama masih dalam bulan puasa ini, pengunjung belum seperti yang sebelumnya, tapi sebelumnya juga ga begitu banyak karena masih masa-masa pandemi, seperti kemaren baru ada aturan new normal tapi harus menuntaskan vaksinasi dan akhirnya pengunjung belum seberapa, dari tahun 2015 hingga 2021, pengunjung Gunung Bromo mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2020 karena dampak dari Covid 19.”⁵⁴

Berdasarkan observasi peneliti yang dikatakan bapak ini memang benar adanya penurunan pengunjung damoak dari covid 19, terlihat dari data pengunjung

⁵⁴ Periganto, Wawancara (18 April 2022).

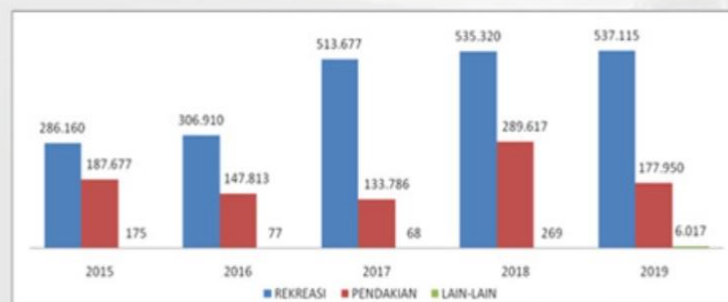
JUMLAH PENGUNJUNG WISATA DAN PNBP BBTNBTS TAHUN 2021

BULAN	PENGUNJUNG		TOTAL	PNBP	KETERANGAN
	WISNUS	WISMAN			
JANUARI	11.811	12	11.823	Rp 382.113.000	
FEBRUARI	10.745	24	10.769	Rp 338.477.000	
MARET	16.279	40	16.319	Rp 617.979.000	14 Maret (Bromo tutup Nyepi)
APRIL	18.518	44	18.562	Rp 668.564.000	
MEI	13.768	30	13.798	Rp 132.682.000	13-23 Mei (Bromo Semeru tutup PPKM)
JUNI	38.182	39	38.221	Rp 1.451.709.000	24-26 Juni (Bromo tutup Kasodo)
JULI	1.966	5	1.971	Rp 378.681.500	3-31 Juli (Bromo Semeru tutup PPKM)
AGUSTUS	0	0	0	Rp -	1-31 Agustus (Bromo Semeru tutup PPKM)
SEPTEMBER	7.878	26	7.904	Rp 283.478.500	1-5 Sept (Bromo Semeru tutup PPKM), 6 Sept Bromo buka Pasuruan, 9 Sept Bromo buka Pasuruan & Probolinggo
OKTOBER	2.573	0	2.573	Rp 125.900.500	5-30 Oktober (Bromo Semeru tutup PPKM)
NOVEMBER	3.924	4	3.928	Rp 112.551.000	1-3 November (Bromo Semeru tutup), 4 Nov buka Malang, 30 Nov buka semua pintu
DESEMBER	13.051	16	13.067	Rp 358.241.000	
TOTAL	138.695	240	138.935	Rp 4.850.376.500	

JUMLAH PENGUNJUNG DAN PNBP BBTNBTS TAHUN 2020

BULAN	PENGUNJUNG		TOTAL	PNBP	KETERANGAN
	WISNUS	WISMAN			
JANUARI	62.362	1.090	63.452	2.111.272.500	
FEBRUARI	9.439	714	10.153	432.755.500	
MARET	20.363	536	20.899	729.694.000	
APRIL	366	60	426	26.297.000	COVID-19
MEI	-	-	-	-	COVID-19
JUNI	-	-	-	-	COVID-19
JULI	-	-	-	-	COVID-19
AGUSTUS	3.150	4	3.154	130.447.000	REAKTIVASI 28 AGUST
SEPTEMBER	17.042	107	17.149	570.432.000	
OKTOBER	26.210	49	26.259	835.417.000	
NOVEMBER	25.544	47	25.591	806.407.000	
DESEMBER	29.257	51	29.308	776.075.000	
TOTAL	193.733	2.658	196.391	6.418.797.000	

NO.	TAHUN	REKREASI			PENDAKIAN			LAIN-LAIN (Pendidikan/Penelitian/Shooting)			JUMLAH		
		WISNUS	WISMAN	JUMLAH	WISNUS	WISMAN	JUMLAH	WISNUS	WISMAN	JUMLAH	Wisnus	Wisman	TOTAL
		(Orang)	(Orang)	(Orang)	(Orang)	(Orang)	(Orang)	(Orang)	(Orang)	(Orang)	(Orang)	(Orang)	(Orang)
1	2015	270.611	15.549	286.160	186.211	1.466	187.677	174	1	175	456.996	17.016	474.012
2	2016	278.250	28.660	306.910	146.064	1.749	147.813	77	0	77	424.391	30.409	454.800
3	2017	493.542	20.135	513.677	130.353	3.433	133.786	68	0	68	623.963	23.568	647.531
4	2018	515.662	19.658	535.320	284.199	5.418	289.617	269	0	269	800.130	25.076	825.206
5	2019	518.078	19.037	537.115	175.428	2.522	177.950	5.515	502	6.017	699.021	22.061	721.082
JUMLAH :		2.076.143	103.039	2.179.182	922.255	14.588	936.843	6.103	503	6.606	3.004.501	118.130	3.122.631



Dari table di atas pada tahun 2015 -2019 pengunjung gunung Bromo Stabil, sedangkan di tahun 2020-2021 mengalami penurunan yang diakibatkan oleh covid 19.

Adapun contoh lokalisasi wisata di Malang seperti Gunung Bromo. Di lereng Gunung Bromo Malang wisatawan dapat melihat dan merasakan nilai-nilai kearifan lokal yang dianut masyarakat setempat. Kearifan lokal di lereng Gunung Bromo seperti : adanya upacara adat unan-unan yang diselenggarakan lima tahun sekali, kepercayaan masyarakat untuk menjaga lingkungan dilakukan dengan menanam pohon dua kali lipat dari jumlah pohon yang ditebangnya, kebiasaan masyarakat tengger menggunakan sarung dan pengikat kepala, dan upacara kasodo yaitu upacara memberikan sesajen ternak yang diyakini dapat memberikan keberkahan hidup masyarakat.

''Di desa ngadas ini ada yang muslim dan nonmuslim dan kita berdampingan dengan baik, kita mengikuti adat istiadat disini, dan mengikuti kegiatan yang sudah ditetapkan tanggal dan waktu sesuai dengan kepala adat disini dengan tanggal yang sudah ditentukan, dan kita juga mempunyai kegiatan yaitu menanam pohon untuk menjaga

lingkungan supaya tetap terjaga dan memberikan sesajen dengan bertujuan untuk upacara ini dinantikan baik dari wisatawan local maupun mancanegara karena hal tersebut dianggap menarik oleh wisatawan mancanegara dan berfungsi untuk mempertahankan nilai adat masyarakat setempat.”⁵⁵

Dari penjelasan diatas yang dituturkan oleh bapak kadus bahwa ia adanya karena ada sertifikat yang terpajang di kantor desa, upacara adat tersebut dijadikan sebagai tempat wisata.



Disamping mempertahankan nilai adat, masyarakat disekitar Gunung Bromo menunjukkan keterbukaannya terhadap wisatawan yaitu dengan mengijikan wisatawan asing berkunjung, hal ini membawa pengaruh berupa peningkatan fasilitas di area Gunung Bromo seperti fasilitas tour travel, mobil jeep, dan fasilitas camp. Fasilitas tersebut secara tidak langsung berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan baik lokal maupun global, untuk memperkenalkan fasilitas-fasilitas dan keindahan wisata alam di Gunung Bromo

⁵⁵ Periganto, wawancara (18 April 2022).

tersebut dilakukan dengan promosi terkait dengan branding wisata ramah muslim yang mana dengan adanya branding wisata ramah muslim bisa menjadi salah satu faktor meningkatnya wisatawan digunung Bromo.

“Tersedianya fasilitas yang ada di area gunung Bromo juga menjadi penunjang meningkatnya wisatawan gunung Bromo karena kita juga menyediakan beberapa fasilitas salah satunya Mushola, home stay, tour travel dan mobil jeep. Itu merupakan salah satu strategi branding yang dilakukan di Gunung Bromo ini sendiri⁵⁶”.

Kita tahu bahwa di era modern sekarang dengan canggihnya teknologi membuat masyarakat terutama anak muda dengan mudahnya mempromosikan penemuan baru untuk bisa menjadi cepat dikenali oleh masyarakat luar, dan dengan adanya Branding wisata ramah muslim wisatawan bisa meng ekspos foto dengan spot yang ada disana dan mengekspos ke media sosial berdampak terhadap peningkatan jumlah wisatawan di gunung Bromo tersebut dengan hasil pergeseran perilaku berwisata yang disebabkan oleh peran teknologi berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah wisatawan yang secara tidak langsung juga berdampak pada kesejahteraan masyarakat yang diakibatkan oleh peningkatan kegiatan perekonomian, dan juga bisa meningkat tentang efektifitas promosi destinasi wisata rekreasi gunung Bromo melalui postingan instagram media sosial, dengan hasil bahwa promosi dikatakan berhasil dengan menggunakan instagram dan dikatakan efektif dengan melihat kemajuan teknologi yang selalu diperbarui melalui instagram dengan memiliki banyak pengguna. Hal tersebut di sampaikan oleh nita sebagai staff di balai besar taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

⁵⁶ Periganto, wawancara (25 April 2022).

*“dengan kecanggihan teknologi di era sekarang kita bisa meng eksport Sesuatu yang temui menjadi terkenal yaitu dengan mempromosikan dengan sosial media contohnya dengan instagram yang memiliki banyak pengguna, karena sebelum mengunjungi tempat wisata tersebut masyarakat terutama anak muda akan mencari nama tempat itu di instagram untuk melihat hasil foto wisatawan sebelumnya yang menjadi tolak ukur ketertarikan wisatawan tersebut”.*⁵⁷

Fasilitas yang disediakan benar adanya, adanya homestay dan mushola, dan jeef yang disediakan oleh masyarakat untuk menambah strategi untuk meningkatkan pariwisata.

Penerapan branding wisata ramah muslim sangat dibutuhkan dalam keberlangsungan wisata di gunung Bromo karena dengan adanya branding masyarakat akan mengenal tempat tersebut baik langsung ataupun tidak langsung dengan adanya kecanggihan teknologi masyarakat bisa mencari tahu terlebih dahulu tempat yang ingggin dkunjungi oleh wisatawan tersebut, sebagai salah satu bentuk ketertarikan mereka dengan tempat tersebut, strategi branding sangat sangat penting dalam keberlansungan tempat wisata dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

2. Strategi Branding Wisata Ramah Muslim Di Gunung Bromo Jawa Timur

Dalam mebuat brand kita harus mempunyai strategi supaya brand yang dibuat bisa menarik masyarakat dan wisatawan untuk membeli bahkan mengunjungi tempat wisata tersebut, dalam pengelolaan branding maka harus mempromosikan supaya brand tersebut dapat diterima dimasyarakat, dan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut, dengan adanya brand maka masyarakat bisa mengakses di sosial media dengan kecanggihan teknologi yang dinera modern ini, semenjak covid 19 pengunjung gunung bromo mengalami

⁵⁷ Nita, wawancara (22 April 2022).

penurunan yang pesat karena terdampak dari covid 19. Hal tersebut disampaikan oleh Nita sebagai staff di balai besar taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

“cara yang dilakukan tentu Pemulihan kembali industri pariwisata ramah Muslim membutuhkan peran dan keterlibatan berbagai pihak. Dukungan pemerintah untuk memberikan stimulus pada sektor pariwisata sangat dibutuhkan. Selain itu, diperlukannya juga kolaborasi untuk menghasilkan suatu kegiatan yang potensial untuk menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara saat pandemi Covid-19 usai, dan memberikan pelayanan yang ekstra bagi wisatawan memperhatikan fasilitas yang disediakan supaya masyarakat tidak kecewa dengan fasilitas disana”⁵⁸

Masyarakat desa ngadas dan khususnya pemerintah desa sangat memperhatikan fasilitas yang ada, setelah yang saya temui di lokasi memang benar adanya fasilitas yang disediakan semaksimal mungkin dengan tujuan menarik perhatian pengunjung. Supaya pengunjung merasa aman dan nyaman.

Mengerucut ke industri pariwisata ramah Muslim, dapat dilihat bahwa kontribusi sektor pariwisata ramah Muslim terhadap pertumbuhan ekonomi selama lima 5 tahun terakhir kian meningkat, sejalan dengan pariwisata secara umum. Baik dari kontribusi terhadap PDB, penerimaan devisa, kedatangan wisatawan Muslim mancanegara, dan perjalanan wisatawan domestik yang menunjukkan tren positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dampak ekonomi dari sektor pariwisata ramah Muslim perlu dinilai lebih spesifik lagi melalui pendekatan model daya saing pariwisata agar pengembangan pariwisata ramah Muslim di Indonesia dapat diukur secara kredibel dan menghasilkan progres yang optimal secara keseluruhan. Hal tersebut disampaikan oleh kadus desa ngadas.

“dalam mengembangkan wisata ramah muslim dinilai lebih spesifik lagi supaya menghasilkan progress yang optimal secara keseluruhan menjadi wisata ramah muslim tentu ada beberapa aspek yang diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat salah satu indikatornya ialah adanya mushola bagi umat muslim untuk

⁵⁸ Nita, Wawancara (27 April 2022)

beribadah, makananyang halal dan lingkungan yang ramah muslim, namun semua itu juga bisa dinikmati bagi nonmuslim seperti makanan yang halal dan lingkungan yang ramah”⁵⁹

Penemuan saya dilapangan yaitu memang benar adanya mushola dan makanan halal yang disediakan dan lingkungan yg ramah muslim, lingkungan yang ramah muslim ini yaitu tidak adanya perkelahian, pasangan muda-mudi yang senonoh (mesum), makanan halal itu tdak menyediakan minuman keras, Alkohol dan yang lainnya, masyarakat juga menyediakan mushola supaya memudahkan muslim untuk beribadah.

Namun untuk mengukur kontribusi pariwisata ramah Muslim terhadap pertumbuhan ekonomi, perlu dilakukan pendekatan terhadap aspek-aspek mendasar dari pariwisata ramah Muslim. Mulai dari kontributor langsung seperti akomodasi, transportasi, atraksi, industri pariwisata ramah Muslim, sampai ke kontributor tidak langsung seperti investasi pariwisata dan pengeluaran belanja pemerintah yang dapat diukur dari kesiapan infrastruktur pariwisata ramah Muslim di suatu destinasi. Komoditas, industri, dan sumber pengeluaran menjadi komponen kontributor utama dari sektor pariwisata terhadap pengembangan ekonomi secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk mengukur keberhasilan suatu destinasi, kita dapat menilai kualitas akses, komunikasi, lingkungan, serta layanan pariwisata dari destinasi tersebut. Seperti yang disampaikan

“untuk megukur kontribusi ramah muslim terhadap pertumbuhan ekonomi, kita juga memperhatikan infrastruktur seperti sumber pengeluaran menjadi komponen kontributor utama dari sektor parawisata terhadap pengembangan ekonomi secara keseluruhan, untuk mengukur keberhasilan destinasi kita bisa menilai akses komunikasi,

⁵⁹ Periganto, wawancara (28 April 2022).

lingkungan, serta layanan pariwisata dari destinasi tersebut⁶⁰”

Setelah saya temui memang benar adanya pembangunan infrastruktur dimana bertujuan untuk memudahkan pariwisata menuju lokasi wisata tersebut, dengan adanya sarana dan prasarana wisatawan dapat merasa aman saat melakukan perjalanan dan untuk mengunjungi gunung bromo tersebut kita bisa mendaftar online di website yang disediakan, dengan pemabaran melalui via transfer dan juga bisa secara offline yaitu mendaftar ketika tiba di Gapura atau di tiga pintu masuk gunung Bromo..

Ada beberapa strategi yang dilakukan untuk pengembangan wisata ramah muslim terutama di gunung Bromo Jawa Timur ini sendiri strategi yang digunakan diupayakan untuk meningkatkan wisatawan baik lokal maupun mancanegara hal tersebut menjadi salah satu faktor utama dalam keberlangsungan tempat wisata tersebut, di gunung Bromo sendiri memberikan fasilitas yang memudahkan masyarakat, meningkatkan daya tarik atau atraksi muslim, dan mengembangkan konektivitas destinasi ramah muslim, mengembangkan promosi marketing, dan meningkatkan kompetensi industry melalui pengembangan destinasi wisata ramah muslim. Seperti yang disampaikan oleh Nita sebagai staff di Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

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

⁶⁰ Nita, wawancara (25 April 2022).

wisatawan.”⁶¹

Setelah saya tinjau memang benar adanya penginapan di desa Ngadas di Gunung Bromo khususnya di desa Ngadas menyediakan homestay, warung dan tempat beribadah karena itu merupakan faktor yang membuat pariwisata menjadi aman dan nyaman, dan menjaga nama baik wisata gunung bromo.

Pengembangan bertahap destinasi wisata ramah muslim memiliki prioritas utama dalam pengembangan makanan dan minuman halal. Selain itu, destinasi juga bisa melengkapi objek wisata dengan fasilitas ibadah yang layak dan menyenangkan, fasilitas rekreasi yang bisa dibedakan sesuai dengan gender model pengembangan fasilitas wisata sesuai dengan pendekatan Islam. Hal ini dapat terlihat pada kegiatan atau atraksi yang sering berkaitan dengan budaya dan keyakinan serta akses hubungan nilai yang diberikan pada setiap atraksi ataupun fasilitas wisata. Dalam ajaran Islam diketahui bahwa setiap tindakan harus memenuhi aturan syariat islam sehingga konsep wisata ramah muslim, yang dikembangkanpun mengadopsi ajaran Islam dan prinsip-prinsip dalam semua aspek kegiatan. Seperti yang disampaikan oleh nita sebagai staff di balai besar taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

*“Pertama, membangun infrastruktur yang mendukung kegiatan pascapandemi, khususnya yang terkait peran teknologi digital yang makin penting dalam mendukung pariwisata. Kedua, beralih ke model pariwisata berkelanjutan yang menyeimbangkan pembangunan ekonomi dan pemeliharaan lingkungan dengan melibatkan komunitas lokal. Ketiga, penguatan ekosistem pariwisata ramah muslim, yang mencakup hotel, transportasi, makanan, paket wisata dan keuangan, untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang trennya meningkat.”*⁶²

⁶¹ Nita, wawancara (28 April 2022).

⁶² Nita, Wawancara (28 April 2022).

Periklanan masuk ke salah satu informasi bagi masyarakat supaya tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, dan pesan iklan ditempat tempat keramaian menjadi salah satu cara untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ketempat tersebut, iklan merupakan salah satu cara mempromosikan suatu barang atau merupakan suatu bentuk komunikasi yang tidak personal melalui beragam media dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat memujuk maupun menginformasikan pembaca pesan atau khalayak umum yang di komunikasikan atau disampaikan melalui beberapa media massa baik cetak maupun elektronik. Seperti yang disampaikan oleh pak periganto sebagai kadus desa ngadas

“Peran media massa sendiri sangat efektif dalam mempercepat penyebaran informasi pariwisata. Hal ini dapat menggunakan , radio, TV, Majalah, atau website. menfokuskan pada media masa instragram yang di gunakan dalam upaya promosi dengan menampilkan foto maupun vidio yang menarik sehingga menarik wisatawan luar negeri karena kemudahan akses tempat yang ditawarkan.”⁶³

Adapun Strategi branding wisata ramah muslim yang peneliti temukan adalah penerapan fasilitas Walaupun desa ngadas merupakan desa terakhir menuju gunung Bromo pintu malang, masyarakat desa ngadas walaupun mereka punya fasilitas homestay atau jasa yang lain tapi penghasilan mereka utamanya bukan dari pariwisata melainkan dari pertanian, sehingga mereka tidak memprioritaskan tempat wisata, khususnya didesa ngadas sendiri. Di desa ngadas sendiri mempunyai 56 homestay yang siap menerima tamu dan di tahun lalu bantuan langsung dari BUPN, dalam program meningkatkan pariwisata Nasional,

⁶³ Periganto, wawancara (9 Mei 20220).

14 homestay 1 usaha kuliner yaitu dan 65 rumah ini sebagai penunjang wisata yang ada di desa ngadas.

3. Tourism Destinations Branding Menjelaskan Strategi Branding Wisata Ramah Muslim Di Gunung Bromo Jawa Timur

Tourism destination menjelaskan strategi branding wisata ramah muslim Bromo merupakan gunung api yang masih aktif dan terkenal sebagai icon wisata Jawa Timur. Gunung ini tidak sebesar gunung api lainnya di Indonesia tetapi memiliki pemandangan yang spektakuler dan dramatis. Pemandangannya sungguh menakjubkan dan yang akan terdengar hanya suara jepretan kamera wisatawan saat menangkap momen yang tidak bisa didapatkan di tempat lain. Saat sunrise sangat luar biasa dimana wisatawan akan melihat latar depan Gunung Semeru yang mengeluarkan asap dari kejauhan dan matahari bersinar terang naik ke langit. Menikmati hamparan lautan pasir luas, menyaksikan kemegahan Gunung Semeru yang menjulang menggapai langit, serta menatap indahnya Matahari beranjak keluar dari peraduannya atau sebaliknya menikmati temaram senja dari puncak gunung Bromo adalah pengalaman yang takan terlupakan saat menyambangi Bromo.

Wisata Gunung Bromo punya banyak pilihan cinderamata untuk dibawa pulang. Para penjual bunga edelweis di kawasan wisata Gunung Bromo kini tak hanya menjualnya edelweis dalam bentuk tangkai. Mereka mengkreasikannya menjadi aneka bentuk boneka cantik, diantaranya beruang, anjing dan kucing, Gunung Bromo juga tak lepas dari wisata kuliner atau makanan khas daerah dan oleh-oleh seperti halnya daerah lain.

Dalam proses branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo Jawa Timur

ada beberapa hal yang dilakukan diantaranya tersedianya tempat ibadah, Destinasi wisata Bromo dalam mempermudah wisatawan muslim untuk melaksanakan ibadah dengan tersedianya sarana dan prasarana beribadah untuk kaum muslim diantaranya tempat berwudhu, mukena, dan tersedianya Al-qur'an. Lingkungan ramah muslim, didestinasikan yang dimaksud dengan tidak adanya perkelahian, mabuk-mabukan sehingga parawisatawan nyaman untuk berwisata, seperti tempat wisata lainnya gunung bromo juga memiliki peraturan yang dimana peraturan itu dibuat supaya tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Seperti terjadinya mabuk-mabukan dan lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh bapak periganto sebagai kades di desa ngadas Kec. Poncosumo.

“ pengunjung yang berwisata di gunung bromo sebelum masuk ke area wisata akan dilakukan pengawasan disaat melakukan berwisata atau sedang menikmati area wisata dengan cara penjaga berpatroli untuk mengecek pengunjung dari lokasi satu ke lokasi yang lain dengan bertujuan supaya tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan seperti mabuk-mabukkan ”⁶⁴

Setelah saya observasi kelapangan memang benar bahwa adanya pengontrolan yang dilakukan pengurus untuk mengawasi pengunjung supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat islam

Tersedia nya makanan halal yang dimaksud makanan halal ialah mengenai konsep halal dalam islam diantaranya adalah sebagai berikut:

Halal secara zatnya, yaitu semua makanan yang tidak diharamkan oleh Al Quran dan hadits. Yang secara jelas dinyatakan sebagai haram di Al-Quran adalah bangkai, darah, dan daging babi, halal cara memprosesnya, yaitu penyembelihan hewan dilakukan oleh orang muslim dengan menyebut nama Allah SWT dibagian

⁶⁴ Periganto Wawancara,(9 Mei 2022).

urat nadi sampai darahnya habis dan terputus saluran napas dengan menggunakan pisau yang tajam, tujuan dari penyembelihan ini adalah hewan langsung mati, sehingga mengurangi rasa sakit saat meregang nyawa, Halal cara memperolehnya, contohnya bukan makanan hasil curian dan Tidak mengandung bahan yang memabukkan.

Bromo merupakan salah satu icon jawa timur yang banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara karena gunung bromo telah dinobatkan sebagai wisata ramah muslim, yang dimana keamanana dan keramahan lingkungan, oleh karena itu branding wisata ramah muslim harus ditingkatkan karena itu akan berpengaruh bagi pengunjung nantinya, strategi branding supaya meningkatkan wisatawan yang akan berkunjung ketempat tersebut, tapi apa bila ada kesalahan atau kejadian yang membuat masyarakat tidak percaya dan akan berdampak buruk bagi masa yang akan datang, seperti yang disampaikan oleh bapak periganto.

“menjaga kelestarian dan mempertahankan kelestarian untuk yang masa datang, supaya untuk kedepannya tetap terjaga dan bromo tetap menjadi icon salah satu di jawa timur dan tetap menjaga branding wisata ramah muslim”.⁶⁵

Sesuai dengan apayang saya temui dlapangan bahwa memang di kawasan Gunung Bromo Khususnya didesa Ngadas, bahwa disana masih mempertahankan kelestarian hutan dengan cara menanampohon sesuai dengan pelaksanaan upacara di desa ngadas, dan juga dilarangnya menrbang pohon agar slalu terjaga ekosistem yang ada dikawasan Gunung Bromo khsusunya didesa Ngadas sendiri.

Melakukan pembangunan pariwisata di gunung Bromo khususnya jalur

⁶⁵ Periganto, Wawancara (22 Mei 2022).

masuk didesa Ngadas dibutuhkan berbagai pendukung untuk memperlancar jalannya kegiatan. Antara lain sumber daya manusia yang berkualitas, adanya dana yang cukup memadai, didukung sarana dan prasarana, teknologi dalam bentuk website untuk mempermudah mencari wisata halal serta kebijakan dari Pemerintah Daerah yang memprioritaskan bidang pariwisata.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Implementasi Strategi Branding Wisata Ramah Muslim Di Gunung Bromo Jawa Timur

Gunung Bromo terletak di di Desa Ngadas Kecamatan Poncokusomo Kabupaten Malang. Desa Ngadas adalah sebuah desa di wilayah Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Desa Ngadas Merupakan salah satu dari 37 desa suku Tengger yang tersebar dalam empat kabupaten, yakni Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Malang. Desa Ngadas berada di ketinggian mencapai 2100 meter dari permukaan laut (mdpl) dengan luas area sekitar 395 ha dengan topografi berbukit. Karena berada di ketinggian lebih dari 2100 mdpl mengakibatkan suhu udara di Desa Ngadas cenderung dingin, suhu di sekitar Desa Ngadas berkisar 0°C hingga 20 °C⁶⁵. Kondisi ini membuat warga desa Ngadas bisa tahan bekerja di ladang hingga sore.

Sesuai dengan Strategi yang digunakan dalam wisata ramah muslim, Bromo merupakan salah satu wisata ramah muslim yang dimana ditempat wisata ini telah tersedia Mushola untuk umat muslim, karena Mushola merupakan tempat Ibadah bagi orang muslim, pengunjung gunung bromo menurun, faktor utama menurunnya pengunjung gunung Bromo ialah masih dalam pandemi Covid -19, terutama khususnya di desa Ngadas penggunaan jasa dari desa Ngadas ke Bromo mengalami penurunan seperti persewaan jeef dan penginapan, pada Umumnya

pengunjung di gunung Bromo ini ialah Muslim, Masyarakat di desa ngadas sendiri memiliki beragam Agama ada Muslim dan Nonmuslim.

Adapaun contoh glokalisasi wisata di Malang seperti Gunung Bromo. Di lereng Gunung Bromo Malang wisatawan dapat melihat dan merasakan nilai-nilai kearifan local yang dianut masyarakat setempat. Disamping memepertahankan nilai adat, masyarakat disekitar Gunung Bromo menunjukkan keterbukaannya terhadap wisatawan yaitu dengan mengizinkan wisatawan asing berkunjung, hal ini membawa pengaruh berupa peningkatan fasilitas di area Gunung Bromo seperti fasilitas tour travel, mobil jeep, dan fasilitas camp.

Kita tahu bahwa di era modern sekarang dengan canggihnya teknologi membuat masyarakat terutama anak muda dengan mudahnya mempromosikan penemuan baru untuk bisa menjadi cepat dikenali oleh masyarakat luar, dan Dengan adanya Branding wisata ramah muslim wisatawan bisa mengekspos foto dengan spot yang ada disana dan mengekspos ke media sosial berdampak terhadap peningkatan jumlah wisatawan di gunung Bromo.

Gunung Bromo merupakan tempat wisata yang sangat indah, pengembangan destinasi wisata ini dijelaskan dalam UU Nomor 10 tahun 2009 tentang destinasi pariwisata merupakan suatu kawasan yang spesifik berada dalam satu lebih wilayah administrative yang didalamnya terdapat kegiatan keparawisataan dan di lengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas parawisata, akses, serta masyarakat yang saling terikat.⁶⁶

⁶⁶ Pengembangan UU

Hal ini kemudian sejalan dengan teori branding menurut Baladi, bahwa brand merupakan positioning dari suatu produk dalam pikiran konsumen. Sedangkan branding merupakan proses untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan brand tersebut. Branding harus dapat memikat dan membuat pelanggan loyal dengan cara mempromosikan nilai, *image*, *prestise*, atau *lifestyle* dari brand tersebut.⁶⁷

Peneliti menemui di lapangan bahwa benar adanya fasilitas yang disediakan oleh pengelola untuk pariwisata supaya wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, karena fasilitas merupakan salah satu strategi supaya menarik perhatian masyarakat untuk berwisata ke tempat tersebut dan sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menjadi daya tarik wisatawan adalah fasilitas umum seperti mushola, makanan halal, dan lingkungan ramah muslim, fasilitas pariwisata seperti jeef dan travel tour, akses masuk ke lokasi tersebut seperti pembelian tiket secara online, merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien bagi masyarakat untuk berkunjung ke wisata tersebut, dan masyarakat yang saling tertarik dengan maksud saling menjaga silaturahmi dan menjaga kerukunan antar masyarakat.

Sesuai dengan syariat Islam Surah Al Mulk ayat 15 Artinya:

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Dan tafsir menurut Tafsir :

⁶⁷ Desi Maulida, *tourism destinations branding: Analisis strategi branding wisata halal “the ligh of aceh”*, hal 2-4

Ibnu Asyur dalam al-Tahrir wa al-Tanwir menjelaskan bahwa Allah swt menjadikan bumi dan segala kenikmatannya bukan hanya sekadar dijelajahi, melainkan untuk dikenali dan disadari manusia bahwa bumi dan segala isinya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara ditanam, dipupuk, diolah dan ditunai dari, oleh dan untuk manusia. Untuk itu, redaksi famsyu fi manakibiha memiliki maksud lithalabir rizqi wal makasib (mencari rezeki yang halal dan mencari nafkah). Selanjutnya setelah memakan sebagian dari rezeki-Nya, hendaknya manusia kembali mengorientasikan dirinya kepada Allah swt sebagai sango (jawa: bekal) menuju kehidupan akhirat kelak.

Penafsiran serupa juga disampaikan oleh Ibnu Katsir. Allah menyebutkan nikmat-nikmat yang telah Dia berikan kepada makhluk-Nya melalui bumi yang telah Dia tundukkan dan dimudahkan untuk mereka, dengan menjadikannya tenang, stabil dan kondusif, tidak berguncang dan miring berkat gunung-gunung yang telah Dia pancangkan kepadanya.

Menurut paparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa wisata ramah muslim di Gunung Bromo khususnya di desa ngadas, bahwa implementasi wisata ramah muslim sudah sesuai dengan ayat Al-ur'an tafsir dan teori yang berkaitan dengan wisata ramah muslim yang ada di gunung Bromo yang menjaga kelestarian dan menyediakan fasilitas untuk wisatawan.

Penerapan branding wisata ramah muslim di gunung Bromo sangat dibutuhkan dalam keberlangsungan wisata di gunung Bromo karena dengan adanya branding masyarakat akan mengenal tempat tersebut baik langsung ataupun tidak langsung dengan adanya kecanggihan teknologi masyarakat bisa mencari

tahu terlebih dahulu tempat yang ingin dikunjungi oleh wisatawan, karena branding mempunyai pengaruh besar terhadap keberlangsungan wisata tersebut.

B. Strategi Branding Wisata Ramah Muslim Di Gunung Bromo Jawa Timur

Strategi yang digunakan oleh masyarakat dalam menciptakan brand wisata ramah muslim yaitu dengan menerapkan tiga cara yaitu dengan mendirikan mushola, supaya umat muslim dapat melakukan ibadah ditengah menjalankan wisata, menyediakan makanan halal supaya masyarakat bisa merbelanja makanan bagi yang muslim, dan tidak menjual makanan yang mengandung alkohol dan menurut teori dalam membentuk Pada dasarnya, *brand* dan *branding* merupakan dua hal yang berbeda. Menurut Baladi (2001) dalam bukunya berjudul “*The Brutal Truth About Asian Branding*”, mengemukakan bahwa brand merupakan positioning dari suatu produk dalam pikiran konsumen. Sedangkan branding merupakan proses untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan brand tersebut. Branding harus dapat memikat dan membuat pelanggan loyal dengan cara mempromosikan nilai, *image*, *prestise*, atau *lifestyle* dari brand tersebut.

brand merupakan produk, jasa atau organisasi yang dikombinasikan dengan nama, identitas dan reputasi. Sedangkan *branding* dipahami sebagai suatu proses merancang perencanaan dan menceritakan nama serta identitas dalam rangka membangun atau mengelola reputasi. Branding tidak terbatas hanya melakukan kegiatan promosi, tetapi branding harus dipandang sebagai suatu

proses yang utuh dan berkesinambungan serta terintegrasi dengan seluruh kegiatan pemasaran menciptakan karakteristik, mengidentifikasi diferensiasi, citra positif dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif.⁶⁸

sebuah usaha untuk memperkenalkan wisata ini. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik minat para wisatawan adalah dengan membangun sebuah *Brand Destination* untuk meningkatkan minat kunjungan pada sebuah tempat wisata. Ketika sebuah tempat wisata bersifat unik dan menjadikan daya tarik, maka tempat tersebut akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Strategi ialah bagaimana cara pemerintah atau Instansi dalam mengembangkan suatu brand dengan tujuan agar brand tersebut dikenali dalam negeri atau mancanegara, Strategi merupakan cara dengan tujuan untuk mencapai tindakan tertentu, strategi yang dilakukan cukup berhasil jika melihat dari peringkat internasional dari *Global Muslim Travel Index* menjadi nomor satu, serta wisatawan asal Timur Tengah mulai berdatangan dan menunjukkan peningkatan. Namun masih perlu banyak perbaikan pada beberapa hal seperti akses transportasi, keamanan, dan kenyamanan menjadi prioritas utama dalam keputusan berwisata. Sehingga target sebagai destinasi wisata halal dunia dengan kunjungan wisatawan Muslim terbanyak dapat tercapai sesuai dengan proyeksi yang diharapkan

untuk mengukur kontribusi pariwisata ramah Muslim terhadap pertumbuhan ekonomi, perlu dilakukan pendekatan terhadap aspek-aspek

⁶⁸ Desi Maulida, *tourism destinations branding: Analisis strategi branding wisata halal "the light of aceh"*, hal 2-4

mendasar dari pariwisata ramah Muslim. Mulai dari kontributor langsung seperti akomodasi, transportasi, atraksi, industri pariwisata ramah Muslim, sampai ke kontributor tidak langsung seperti investasi pariwisata dan pengeluaran belanja pemerintah yang dapat diukur dari kesiapan infrastruktur pariwisata ramah Muslim di suatu destinasi.

Strategi yang dilakukan untuk pengembangan wisata ramah muslim terutama di gunung Bromo Jawa Timur ini sendiri strategi yang digunakan diupayakan untuk meningkatkan wisatawan baik lokal maupun mancanegara hal tersebut menjadi salah satu faktor utama dalam keberlangsungan tempat wisata ialah sesuai dengan konsep teori Strategi pemasaran.

konsep teori pemasaran menurut Philip Kotler, strategi pemasaran sebagai cara berpikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk strategi. dalam pelaksanaannya di lapangan, strategi yang dilakukan ialah melakukan penataan yang komprehensif dan intensif terhadap rencana promosi desa wisata . Unsur-unsur bauran promosi yang digunakan meliputi pameran(@pesona.indonesia), Website(@bttnbromotenggersemeru), dan Promosi dari mulut ke mulut.

Secara garis besar, strategi pemasaran memiliki empat fungsi, di antaranya meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.Strategi pemasaran dirancang

Dikawasan gunung Bromo khususnya didesa ngadas sendiri memberikan fasilitas yang memudahkan masyarakat, meningkatkan daya tarik atau atraksi muslim, dan mengembangkan konektivitas destinasi ramah muslim,

mengembangkan promosi marketing, dan meningkatkan kompetensi industry melalui pengembangan destinasi wisata ramah muslim.

C. Tourism Destinations Branding Menjelaskan Strategi Branding Wisata Ramah Muslim Di Gunung Bromo Jawa Timur

Tourism destination menjelaskan strategi branding wisata ramah muslim Bromo merupakan gunung api yang masih aktif dan terkenal sebagai icon wisata Jawa Timur. Gunung ini tidak sebesar gunung api lainnya di Indonesia tetapi memiliki pemandangan yang spektakuler dan dramatis. Pemandangannya sungguh menakjubkan dan yang akan terdengar hanya suara jepretan kamera wisatawan saat menangkap momen yang tidak bisa di dapatkan di tempat lain.

Dalam proses branding wisata ramah muslim di gunung Bromo Jawa Timur ada beberapa hal yang dilakukan diantaranya tersedianya tempat ibadah, Destinasi wisata Bromo dalam mempermudah wisatawan muslim untuk melaksanakan ibadah dengan tersedianya sarana dan prasarana beribadah untuk kaum muslim diantaranya tempat berwudhu, mukena, dan tersedianya Al-qur'an. Lingkungan ramah muslim, didestinasikan yang dimaksud dengan tidak adanya perkelahian, mabuk-mabukan sehingga para wisatawan nyaman untuk berwisata, seperti tempat wisata lainnya gunung bromo juga memiliki peraturan yang dimana peraturan itu dibuat supaya tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

Jika ditinjau dengan menggunakan teori prinsip *tourism destination branding*, sekumpulan tahapan-tahapan pelaksanaan strategi *tourism destination branding* yang dijalankan telah menunjukkan sebuah proses yang baik dan hampir

memenuhi kedelapan prinsip tersebut sebagai sebuah strategi yang baik secara keseluruhan. Hanya saja terdapat beberapa hal yang dinilai tidak cukup kuat dalam memenuhi prinsip tersebut, hal itu berkenaan dengan *truth* (kebenaran) informasi dan status sosial yang dipresentasikan. Hal tersebut dibuktikan dari observasi peneliti bahwa adanya ketimpangan antara informasi yang disampaikan dengan keadaan *factual* di lapangan, seperti tentang keramahan masyarakat dalam menerima wisatawan.

Perpaduan Syariat Islam dengan praktik wisata terkadang kerap kali berbenturan dalam pelaksanaannya. Hal itu yang menjadikan masyarakat menjadi kurang pro aktif dan *welcome* dalam menerima wisatawan yang dianggap akan berpotensi dalam mencederai Syariat Islam. Oleh karena itu, kesiapan masyarakat menjadi salah satu prioritas yang juga penting untuk menciptakan masyarakat yang berjiwa melayani, ramah wisatawan, sehingga akan menjadikan wisatawan merasa nyaman ketika berada di Gunung Bromo, hal itu secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah wisatawan yang dilakukan dengan cara *word of mouth*. Usaha untuk memberikan edukasi dan sosialisasi pernah dilakukan melalui beberapa program pembentukan forum masyarakat sadar wisata, namun hal tersebut masih belum maksimal dan belum menyentuh keseluruhan masyarakat secara umum.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan penelitian yang telah dilaksanakan tentang tourism destinations branding: analisis strategi branding wisata ramah muslim “ study kasus gunung bromo jawa timur peneliti telah memperoleh data yang kemudian diolah dengan analisis teori, hasil dari analisis tersebut dijelaskan dalam pembahasan dan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo Jawa Timur, merupakan salah satu wisata ramah muslim yang dimana ditempat wisata ini telah tersedia Mushola untuk umat muslim, karena Mushola merupakan tempat Ibadah bagi orang muslim, pengunjung gunung bromo menurun. Di lereng Gunung Bromo Malang wisatawan dapat melihat dan merasakan nilai-nilai kearifan local yang dianut masyarakat setempat. Disamping mempertahankan nilai adat, masyarakat disekitar Gunung Bromo menunjukkan keterbukaannya terhadap wisatawan yaitu dengan mengizinkan wisatawan asing berkunjung,

2. keberhasilan Strategi Branding wisata ramah muslim di Gunung Bromo Jawa Timur, Dalam membentuk brand kita harus mempunyai strategi supaya brand yang dibuat bisa menarik masyarakat dan wisatawan untuk membeli bahkan mengunjungi tempat wisata tersebut, dalam pengelolaan branding maka harus mempromosikan supaya brand tersebut dapat diterima dimasyarakat, dan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut, dengan adanya brand maka masyarakat bisa mengakses di sosial media dengan kecanggihan teknologi yang dinera modern ini, semenjak covid 19 pengunjung gunung bromo mengalami penurunan yang pesat karena terdampak dari covid 19, Namun untuk mengukur kontribusi pariwisata ramah Muslim terhadap pertumbuhan ekonomi, perlu dilakukan pendekatan terhadap aspek-aspek mendasar dari pariwisata ramah Muslim. Mulai dari kontributor langsung seperti akomodasi, transportasi, atraksi, industri pariwisata ramah Muslim, sampai ke kontributor tidak langsung seperti investasi pariwisata dan pengeluaran belanja pemerintah yang dapat diukur dari kesiapan infrastruktur pariwisata ramah Muslim di suatu destinasi, Ada beberapa strategi yang dilakukan untuk pengembangan wisata ramah muslim terutama di gunung Bromo Jawa Timur ini sendiri strategi yang digunakan diupayakan untuk meningkatkan wisatawan baik lokal maupun mancanegara hal tersebut menjadi salah satu faktor utama dalam keberlangsungan tempat wisata.
3. *ourism destinations branding* menjelaskan strategi branding wisata ramah muslim di Bromo Jawa Timur Perpaduan Syariat Islam dengan praktik

wisata terkadang kerap kali berbenturan dalam pelaksanaannya. Hal itu yang menjadikan masyarakat menjadi kurang pro aktif dan *welcome* dalam menerima wisatawan yang dianggap akan berpotensi dalam mencederai Syariat Islam. Oleh karena itu, kesiapan masyarakat menjadi salah satu prioritas yang juga penting untuk menciptakan masyarakat yang berjiwa melayani, ramah wisatawan, sehingga akan menjadikan wisatawan merasa nyaman ketika berada di Gunung Bromo.

B. Saran

1. Bagi Akademisi

Bagi para akademisi yang melakukan penelitian semoga hasil penelitian dan penemuan bisa lebih bagus dari yang sebelumnya

2. Bagi pengelola

Tetap mempertahankan keasrian objek wisata dan meningkatkan pengelolaan yang maksimal supaya gunung bromo tetap menjadi salah satu ikon terbaik di Jawa timur

DAFTAR PUSTAKA

- Endang Danial and Hanan Wariah, *Metode Penelitian Karya Ilmiah* (Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan, 2009).
- Lexy J Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya", 2005).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 21.
- Nigel Morgan, *Country as Brand Product and Beyond A place Market Destination branding*, 2004.
- Achmad Muchaddam Fahham, "Tantangan Pengembangan Wisata Halal Di Nusa Tenggara Barat," *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 8, no. 1 (June 28, 2017).
- Ali Abdulllah, Achmad Yan Alif Fianto dan Wahyu Hidayat "penciptaan destination branding kawasan wisata B-29 kabupaten lumajang sebagai upaya memperkenalkan objek wisata baru", *jurnal desain komunikasi visual*, no 2 (2015) .
- Al Wafi Ridho Subarkah, "Destination branding Indonesia sebagai destinasi wisata halal", *jurnal kepariwisataan destination, hospitalisasi dan perjalanan*, vol 4, no2, (2020)
- Arifin - Jurnal An-Nur and undefined 2016, "Wawasan Al-Quran Dan Sunnah Tentang Pariwisata," *Ejournal.Uin-Suska.Ac.Id*, accessed September 12, 2021
- Desi Maulida, "tourism desnatinations branding: Analisis strategi branding wisata halal "*the ligh of aceh*"
- Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan. S. E.,M.Si., "perilaku konsumen Indonesia memilih desnatasi wisata halal", *halal tourism Indonesia (the halal wonders)*.
- Dr. Sutan Emir Hidayat, Laporan Perkembangan Parawisata Ramah Muslim Daerah, *Direktorat Infrastruktur Ekosistem Syariah*.
- Elpa Hermawan, "Strategi Kementerian pariwisata Indonesia dalam meningkatkan Branding Wisata Halal", *jurnal ilmu manajemen dan Akutansi*, No 2, (2019).
- Eka dewi satriani, wisata halal:perkembangan, peluang, dan tantangan, *journal of halal produck, and research (JHPR) vol. 01 no. 02,*(2018)

- Gumilang - Jurnal Fokus Konseling and undefined 2016, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling," *Ejournal.Umpri*, vol 2, no 2, 2021
- Ida Nurlatifah, "kebijakan pengembangan pariwisata halal di Indonesia: peluang, tantangan, dan strategi", 2019.
- Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf - Google Cendekia," accessed September 12, 2021.
- Yuli Arisanti, Memahami Kebutuhan Wisatawan Muslim Dalam Berwisata
- Moh. Agus Sutiarmo, "Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di taman nasional Bromo tengger semeru jawa timur" jurnal ilmu sosial dan humaniora.
- Mutimmatul Faidah, Moch. Khoirul Anwar "Potensi Pariwisata Syariah di Jawa Timur menuju *wonderful Indonesia as Moslem Friendly Destination*"
- M. Zaky Mubarak Lubis, " Prospek Destinasi Wisata Halal Berbasis OVOP (One Village One Product)," *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 3, no. 1 (June 1, 2018).
- Novi Irawati, "Analisis destinations branding kawasan wisata taman sari melalui metode importance performance analysis, media wisata, Vol, 17, No 2, 2019.
- Nisa Amalina Setiawan, "Strategi promosi dalam pengembangan pariwisata lokal di desa wisata jelekong", vol 13, no 2, 2014.
- Nurdin Hidayah, "Strategi pemasaran destinasi pariwisata, *destination management training*".
- Nur Asnawi, Badri Munir Sukoco, dan Muhammad Asnan Fanani. Internasional journal of Emerging Market " *Halal products consumption in international chain restaurants among global moslem consumers*", (2019).
- Pembangunan Desa Wisata: "Pelaksanaan Undang-Undang" Google Cendekia," accessed September 11, 2021.
- Priyadi, "Pariwisata Syariah Prospek Dan Perkembangan," 2020
- Rahardi, "Strategi pemasaran wisata halal", jurnal mutawaqist hukum islam.
- Samsuduha, wisata halal sebagai implementasi konsep ekonomi syariah, *Al-Tafaquh: journal Islamic law* vol 1 no 1 (2020).
- Saifudin, Aunur Rofiq dan Ahmad Djalaluddin " *Analysis The Development Marketing Strategy Of Halal Tourism Facilities in Santen Island Banyuwangi Regency*, (2021)

Shandra Rama Panji Wulung, Dampak Covid-19 pada Destinasi Parawisata prioritas Bromo Tengger Semeru, “*Jurnal Pariwisata*”, No.2, (2021).

Siti mujanah, “Strategi pengembangan desa wisata dikawasan hinterland gunung bromo jawa timur”, *jurnal hasil penelitian LPPM untag Surabaya*, vol.01, no 01, 2016.

Istimewa Yogyakarta,” *Staff.Uny.Ac.Id*, accessed September 12, 2021.

Fauzan al-mansyur, Slamet dan Zaenu Mahmud, “ Halal Tourism Destination Branding, is it Important?.

Yoyoh Hereyah, “proses destinations branding dalam membentuk citratujuan wisata museum Indonesia”, *jurnal ilmu politik dankomunikasi*, vol IX, no 2, 2019

<https://www.hayatuntour.com/wisata-halal-indonesia/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Informan : Periganto

Jabatan : Kadus Desa Ngadas

Alamat : Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kab. Malang, Provinsi Jawa Timur.

Lampiran Dokumentasi Penelitian

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1	Apa yang dilakukan Masyarakat Dalam Mengelola Pariwisata Gunung Bromo?	Upaya masyarakat dalam mengelola pariwisata ialah menjaga keasrian dari gunung Bromo Tersebut dan menyediakan sarana dan prasarana untuk wisatawan baik lokal maupun mancanegara
2	Apa strategi yang dilakukan oleh Masyarakat di desa ngadas khususnya dalam menjaga kelestarian gunung Bromo?	Strategi yang dilakukan masyarakat ialah tetap menjaga kebersihan dan keasrian gunung bromo
3	Apa dampak Covid 19 terhadap Masyarakat terutama bagi yang mempunyai usaha di bagian jasa seperti yang mempunyai home stay, dan penyewaan jeef?	dampak covid yang dirasakan oleh masyarakat ialah tidak adanya pendapatan karena wisata gunung bromo tutup total.

4	Ada berapa Spot foto yang menjadi tempat Favorit, dan apa kelemahan dan Kelebihan dari masing-masing spot?	Spot foto yang ada di gunung bromo khususnya di desa ngadas ada empat spot, kelebihanya yaitu didukung oleh kondisi alam dengan view yang bagus dan kekurangannya adalah ketika musim hujan dan abut akan mempengaruhi view yang mengakibatkan hasil foto kurang bagus.
5	Apa peran Branding terhadap perkembangan destination wisata?	Peran branding terhadap perkembangan destinasi wisata ialah masyarakat menjadi lebih aman dan nyaman ketika berwisata ke destinasi tersebut, karena brand merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat.
6	Bagaimana konsep wisata ramah muslim selama ini?	Konsep wisata ramah muslim di gunung bromo ini sudah sesuai dengan brandnya karena ramah

		muslim, kita menyediakan mushola, makanan halal dan lingkungan yang aman dan nyaman.
7	Hal apa yang menjadi pertimbangan paling penting dalam menentukan strategi pemasaran ?	Yang menjadi pertimbangan paling penting dalam melakukan strategi pemasaran ialah siapa objek yang menjadi sasaran dari pemasaran.
8	Strategi apa yang dapat digunakan dalam pemasaran pariwisata khususnya Gunung Bromo?	melakukan promosi melalui kecanggihan teknologi salah satunya sosial media seperti instagram
9	Apa saja indikator dari strategi pemasaran online bisa dikatakan efektif?	melakukan promosi, tempat usaha strategis, bantulah anggaran, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dan wajib mempunyai akun media sosial.

10	Apa sajakah strategi pemasaran digital bagi destination wisata?	Membuat dan mengoptimalkan konten website, optimalkan penggunaan sosial media dan menjalin kemitraan.
----	---	---

Informan : Anita

Jabatan : Staff Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru Malang

Alamat : Blimbing, Kec. Blimbing, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1	Apa saja yang bisa dilakukan untuk membangun branding suatu destinasi?	Untuk membangun branding suatu destinasi kita harus menyediakan beberapa indikator supaya terbentuknya branding tersebut dengan bertujuan untuk dikenali oleh masyarakat.
2	Mengapa kegiatan pemasaran sangat penting dalam kegiatan pariwisata?	Kenapa kegiatan pemasaran sangat penting dalam kegiatan pariwisata karena pemasaran merupakan salah satu upaya yang

		dilakukan oleh pemerintah atau pengelola bertujuan untuk memperkenalkan destinasi atau objek wisata disuatu daerah.
3	Apa peran branding terhadap pengembangan destinasi wisata?	Peran branding dalam pengembangan destinasi wisata yaitu supaya mudah untuk dikenali masyarakat, dan supaya wisata tersebut bisa dikenali oleh masyarakat lokal maupun mancanegara.
4	Apa tujuan branding?	Untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada brand dan membangun rasa cinta masyarakat kepada brand.
5	Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari strategi branding?	Mempercepat penyelesaian proyek infrastruktur, mendorong pengembangan atraksi

		wisata, meningkatkan kualitas amenities, memperkuat promosi wisata, mendorong investasi, dan menyusun standar prosedur manajemen pariwisata
--	--	---

Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara



Gambar 1. Wawancara Kadus Desa Ngadas



Gambar 2. Bersama Kadus Desa Ngadas.



Gambar 3. Sertifikat Desa Adat Ngadas di Nominasi sebagai Desa Wisata



Gambar 4. Struktur Pemerintahan Desa Ngadas



Gambar 6. Peta Desa Ngadas



Gambar 7. Pintu masuk Gunung Bromo melalui Desa Ngadas Kab. Malang



Gambar 8. Wawancara buk Nita di Kantor Balai Besar Taman Nasional Bromo
Tengger Semeru

Surat Izin Survey



KECAMATAN PONCOKUSUMO
KANTOR DESA NGADAS
Jl.Raya Ngadas No.221 Poncokusumo 65157

SURAT KETERANGAN

Nomor:470/38/35.07.07.2017/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. Bahwa sehubungan dengan surat penelitian kepada Kantor Kepala Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang:

Nama : Aina Wulmurah
NIM : 19801017
Jurusan : Magister Ekonomi Syariah

Yang akan mengadakan Penelitian yang berjudul **Tourism Destination Branding : Analisis Strategi Branding Rumah Muslim”Study Kasus Gunung Bromo Jawa Timur ”**. Setelah meneliti permohonan saudara untuk mengadakan penelitian di Desa kami untuk itu dari pemerintah Desa Ngadas memberikan izin kegiatan penelitian sesuai dengan pengajuan saudara pada surat diatas.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.





PEMERINTAH KABUPATEN MALANG
KECAMATAN PONCOKUSUMO

Jln. Raya Wonorejo No. 04 Telp. (0341) 787666
E- mail : poncokusumo@malangkab.go.id Website: www.malangkab.go.id
PONCOKUSUMO 65156

Poncokusumo, 18 April 2022

Nomor : 072 / 112 / 35.07.07 / 2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : **Ijin Penelitian**

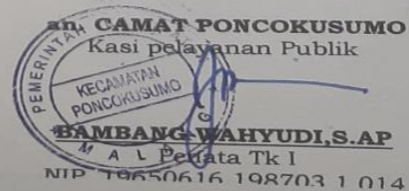
Kepada
Yth.Sdr. Kepala Desa ngadas
di-
Kec. Poncokusumo

Dasar surat Kepala Badan Kesbang dan Politik Kabupaten Malang Nomor : 072 / 831/35.07.207/2022 tanggal 14 April 2022, perihal sebagaimana pokok surat, maka dengan ini kami Tidak Keberatan dilaksanakan **Ijin penelitian** oleh :

Nama / Instansi : Aina Wulmurtiah
Alamat : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Tema/Judul/Survey/Research : Analisis Strategi branding Wisata Rumah Muslim " Study Kasus Gunung Bromo jawa timur "
Lokasi Survey/Kegiatan : Di Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo
Lamanya Kegiatan : 15 April s.d 1 Juli 2022
Pengikut : 1 Orang

Sehubungan dengan kegiatan pengabdian tersebut, dimohon kepada Saudara untuk dapat memfasilitasi pelaksanaan kegiatan dimaksud sehingga dapat berjalan dengan lancar.

Demikian untuk menjadikan perhatian dan atas kerjasamanya disampaikan terimakasih.


CAMAT PONCOKUSUMO
Kasi pelayanan Publik
KECAMATAN
PONCOKUSUMO
BAMBANG WAHYUDI, S.AP
M A L Camat Tk I
NIP. 19650616 198703 1 014



PEMERINTAH KABUPATEN MALANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Panji No. 158 Telp. (0341) 392031 Fax. (0341) 392031
Email: bakesbangpol@malangkab.go.id – Website: <http://www.malangkab.go.id>
KEPANJEN – 65163

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 072/831/35.07.207/2022

Untuk melakukan Survey/Reserch/Penelitian/PKL/Magang

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kabupaten Malang dengan ini menerangkan bahwa:

Berdasarkan surat dari : **Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**
Nomor : B-75/Ps/HM.01/04/2022
Tanggal : 13 April 2022
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Dapat Diberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN
1	Aina Wulmurtiah	19801017	Magister Ekonomi Syariah

Judul Penelitian : **Tourism Destination Branding : Analisis Strategi Branding wisata Rumah Muslim “ Study Kasus Gunung Bromo Jawa Timur ”**

Lokasi Penelitian : **Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang**

Dengan ketentuan :

1. Mentaati ketentuan – ketentuan / Peraturan yang berlaku;
2. Sesampainya ditempat supaya melapor kepada pejabat setempat;
3. Berlaku mulai tanggal **15 April s/d 1 Juli 2022**.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepanjen, 14 April 2022

a.n. **Pt. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

KABUPATEN MALANG

Sekretaris

YULI SUWITANINGSIH, S.Sos., M.M
Pembina (IVa)

NIP. 19640709 198803 2 007

Tembusan disampaikan Yth. :

1. Camat Poncokusumo Kabupaten Malang;
2. Dan Ramil Poncokusumo Kabupaten Malang;
3. Kapolsek Poncokusumo Kabupaten Malang;
4. Kepala Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang;
5. Mahasiswa/yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-75/Ps/HM.01/04/2022

13 April 2022

Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada
Yth. Kepala Kantor BAKESBANGPOL Kab.Malang
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Aina Wulmurtiah
NIM : 19801017
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc, M.A
2. H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D
Judul Tesis : Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Ramah Muslim " Study Kasus Gunung Bromo Jawa Timur"

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Direktur,

Wahidmurni



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-75/Ps/HM.01/04/2022
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

13 April 2022

Kepada
Yth. Kepala Kantor BAKESBANGPOL Kab.Malang

di Tempat

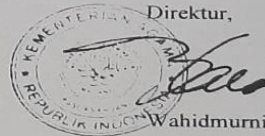
Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Aina Wulmurtiah
NIM : 19801017
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc, M.A
2. H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D
Judul Tesis : Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Ramah Muslim " Study Kasus Gunung Bromo Jawa Timur" 15 April - 1 Juni 2022

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Direktur,

Wahidmurni

- Camat poncolokusumo
- Dan Ranil } pon.
- Kagolael } pon.
- Kepala Desa Ngadat kec. pon

13 April - 1 Juni 22
Dina



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-75/Ps/HM.01/04/2022
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

13 April 2022

Kepada
Yth. Kepala Kantor BAKESBANGPOL Kab.Malang

di Tempat

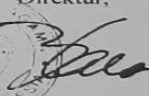
Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Aina Wulmurtiah
NIM : 19801017
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc, M.A
2. H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D
Judul Tesis : Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Ramah Muslim " Study Kasus Gunung Bromo Jawa Timur" 15 April - 1 Juni 2022

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Direktur,

Wahidmurni

- Camat porco kusimus
- Dan Raice } pon
- Kagolcah } pon
- Kepala Desa Ngadas kec. pon

13 April - 1 Mei 22
Dini