

**PLACE BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN PULAU LOMBOK  
SEBAGAI DESTINASI WISATA HALAL INDONESIA  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

**Denda Yulia Asih Rismawanti**

**NIM : 12730003**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UIN SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2016**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
JL. Marsda Adisucipto Telp. (0274)585300; Fax. (0274)519571 Yogyakarta 55281



### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Denda Yulia A R  
Nomor Induk : 12730003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini tidak terdapat pada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain, kecuali kutipan-kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 November 2016  
Yang menyatakan,



Denda Yulia A R  
12730003



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mahaarahan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Denda Yulia Asih Rismawanti  
NIM : 12730003  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PLACE BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN PULAU LOMBOK SEBAGAI  
DESTINASI WISATA HALAL INDONESIA**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 10 November 2016

**Pembimbing**

Mokhamad Mahfud, M.Si

NIP : 19770713 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-363/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2016

Tugas Akhir dengan judul : PLACE BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN PULAU LOMBOK SEBAGAI DESTINASI WISATA HALAL INDONESIA (Studi deskriptif kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	:	DENDA YULIA ASIH RISMAWANTI
Nomor Induk Mahasiswa	:	12730003
Telah diujikan pada	:	Kamis, 17 November 2016
Nilai ujian Tugas Akhir	:	A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Mochamad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.  
NIP. 19770713 200604 1 002

Pengaji I

Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn  
NIP. 19721026 201101 1 001

Pengaji II

Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A  
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 17 November 2016

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

## MOTTO

**Ilmu itu bukan yang dihafal, tetapi yang memberi manfaat**

( Imam Syafi'i)

Ohne dass einmal etwas schief ging, ist nie einer Mesiter geworden

( Tanpa suatu kegagalan, maka tidak ada sang juara)

Denda Yulia A R



## **HALAMAN PERSEMPAHAN**

**Skripsi Ini Penulis Persembahkan Kepada.**

Kedua orang tua yang selalu mengajarkan arti syukur,  
mengarahkan agar anak-anaknya tidak menjadi orang yang  
kufur, dan selalu belajar bagaimana untuk tidak menjadi  
takabur. Teruntuk kalian keluargaku, saya persembahkan  
dengan penuh rasa cinta dan hormat.



**ALMAMATER TERCINTA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, ilmu, kekuatan dan ketegaran hingga penulis mampu menyelesaikan studi. Sosok figur yang sangat patut dicontoh dan dijadikan teladan bagi pengikutnya, sosok penyelamat bagi umatnya, Nabiullah Muhammad SAW.

Setiap proses akan membutuhkan campur tangan orang lain, begitu pula penelitian ini. Banyak pihak yang ikut andil dan sumbangsih pemikiran dan waktu didalamnya. Ucapan terimakasih peneliti ucapkan kepada pihak-pihak yang terlibat dan memotivasi dalam penulisan skripsi ini:

1. Prof. Dr. K.H. Yudian Wahyudi, PhD., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Moch. Shodiq, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Drs. Siantari Rihartanto M.Si, selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi selaku penanggungjawab yang memberikan kontribusi terbaik bagi prodi tercinta.
4. Rama Kertamukti, M.Sn, selaku Dosen Pembimbing Akademik. Cara berpikir beliau mampu membuka wawasan penulis, selalu memnggarahkan mahasiswanya untuk terus berpikir, membimbing *step by step* hingga menemukan titik temu dari permasalahan yang ingin diteliti.
5. Mokhammad Mahfud, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing penulis. Beliau selalu mempermudah dan memudahkan langkah mahasiswanya.

6. Para Dosen Ilmu Komunikasi ; Pak Bono, Pak Iswandi, Pak Iqbal, Pak Alip, Bunda Rika, Bu Ajeng, Bu Yani, Bu Fatma, Bu Marfuah, Bu Niken, Bu Yanti, Pak Lukman, dan sahabat mahasiswa Mbak Anin. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Soial dan Humaniora.
7. Kepada Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga, atas kesempatan untuk bergabung dalam penelitian akhir mahasiswa 2016.
8. Kepada kedua orang tua, Ayahanda Raden Dewasih dan Ibunda Baiq Muslihad. Keduanya merupakan figur dan teladan bagi penulis bagaimana belajar hidup dan menghadapi hidup.
9. Kepada kakak tercinta Denda Febriyan Mustika Dewi, yang terus memotivasi. Menjadi kakak yang membimbing, mengajari, dan menjadi contoh bagi adik-adiknya. Raden Noviandi Sastrawinata dan Denda Januarti Triana Safitri, kedua adik penulis yang terus menyemangati dengan candaan usil mereka.
10. Kepada Paman Agus Satriadi dan Bibik Denda Lindasari, kedua sosok layaknya orang tua kandung, membimbing penulis sejak dulu. Ardi Kurniawan, kakak sepupu yang menemani, menyemangati dan bersama-sama di Kota Pelajar ini. Keluarga besar PONPES Nurul Azhar, Paman selaku Pendiri Lalu Hendri Mardiantara. Kakek-Nenek, Bibi dan Paman di Lombok Timur, dan seluruh keluarga besar di Lombok utara.
11. Kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat, khususnya Bidang Destinasi. Penulis ucapkan “Matur Tampi Asih” telah menerima

penulis kurang lebih 2 bulan dengan hangat dan penuh kekeluargaan. Serta, kedua informan pendukung lainnya.

12. Kepada keluarga besar TK Sangkareang, SD N 1 Sukadana, SMP N 1 Bayan, dan SMAN 1 Bayan. Para bapak dan ibu guru, dan teman-teman alumi. Karena ilmu dari mereka, dan semangat dari teman-teman alumni penulis hingga kini semangat untuk terus belajar.
13. Teruntuk teman kelahi, teman nyebai dari awal dijogja. Tri Nurjannah, tetap dengan dirimu yang tulus dan apa adanya hingga waktu mempertemukan kita kembali.
14. Terimakasih teruntuk kalian yang bersedia mengerti akan kekurangan yang tak memiliki kelebihan ini. Teman seperjuangan dari awal semester, Fathayatul Husna, Fuandani Istiati, Alviana Cahyanti. Sampai jumpa di kesuksesan kalian.
15. Sahabat Gokil, yang merangkap semua jenis karakter yang menyebut diri mereka ‘the mendes’. Riska, Rofik, Umi, Diani, yang banyak membantu penulis. Dan cantikers Meidiana, Amel Hp, Ifa, Putri, Mutiara, Amel Hap. Semangat girls. Saya tunggu kabar baik dari kalian.
16. IKOM A 2012. Terimakasih untuk kenangan dan keceriaannya.
17. Keluarga baru penulis di Yogyakarta, Pak Maryanto MBA, selaku bapak kos. Keluarga besar Pak Mul dan Ibu Mul, Mbak Ratna, Fitri, Diah, Mbak Tika dan Kak Yuan layaknya saudara bagi penulis. Terimakasih atas bantuan kalian.

18. Keluarga besar TPA Al-Hidayah, adik-adik santri, kakak-kakak ustadz/ah, Demangan baru. Kasih sayang, ilmu, pengalaman dari kalian akan penulis kenang selalu.
19. Keluarga besar Lembaga Dakwah Kampus (LDK) UIN Sunan Kalijaga, angkatan El-Faza 2013, jatuh bangun perjalan dakwah bersama kalian menjadi bekal ilmu bagi penulis menjalani hari-hari sebagai mahasiswa.
20. Keluarga besar IDEKATA. Penulis ucapkan terimakasih karena telah memberikan banyak ilmu terkait kepenulisan.
21. Keluarga besar Inspirasi Indonesia Yogyakarta, khususnya chapter UIN Sunan Kalijaga. Teruslah menginspirasi pemuda negeri ini.
22. Keluarga besar *Islamic Otaku Community* (IOC) Regional Jogja-Jateng, *sharing all about Japananesse* bareng kalian menyenangkan!
23. Keluarga besar Relawan Ngaji Badko Yogyakarta, Terimakasih atas pengalaman dan kesempatan belajarnya, terus peduli terhadap generasi muslim selanjutnya.
24. Dan kepada seluruh rekan yang tak dapat disebutkan satu persatu, di Lombok maupun di Yogyakarta. Berjuta syukur bisa mengenal kalian dan berbagi pengalaman, dari palung rasa terdalam terimakasih untuk semuanya.

**Peneliti**

**Denda Yulia A R**  
**NIM. 12730003**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL -----</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN -----</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING -----</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN -----</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO-----</b>	<b>v</b>
<b>HALAM PERSEMBAHAN -----</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR -----</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI -----</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR-----</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL -----</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT -----</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN -----</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah-----	1
B. Rumusan Masalah-----	10
C. Tujuan Penelitian -----	10
D. Manfaat Penelitian -----	10
E. Tinjauan Pustaka -----	12
F. Landasan Teori -----	18
G. Kerangka Berpikir -----	31
H. Metode Penelitian -----	32
<b>BAB II GAMBARAN UMUM-----</b>	<b>44</b>
A. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB -----	44
1. Profil -----	44
2. VisidandanMisi -----	46
3. TujuandanSasaran-----	47
4. Kedudukan -----	53
5. Tugas PokokdanFungsi-----	54

6. Strategi dan Kebijakan -----	55
7. Struktur Organisasi -----	56
8. Kegiatan -----	58
9. Penghargaan -----	58
B. <i>Place Branding</i> Wisata Halal -----	59
 <b>BAB III ANALISA DAN PEMBAHASAN -----</b>	 <b>62</b>
A. Data Individu Informan -----	64
B. <i>Place Branding</i> -----	68
1. <i>Place Branding</i> -----	68
a. <i>Place Experience</i> -----	69
b. <i>Place Image</i> -----	74
c. <i>Place Marketing</i> -----	108
d. <i>Product Offering</i> -----	118
e. <i>Tourism</i> -----	138
C. <b>Wisata Halal</b> -----	143
1. Fasilitas <b>yang</b> aman dan ramah untuk aktifitas liburan keluarga -----	143
2. Fasilitas <b>dan</b> pelayanan yang ramah muslim -----	151
3. Pemasaran dan kesadaran destinasi tentang wisata halal	160
 <b>BAB IV PENUTUP -----</b>	 <b>163</b>
A. Kesimpulan -----	163
B. Saran -----	164
 <b>DAFTAR PUSTAKA -----</b>	 <b>166</b>
<b>LAMPIRAN -----</b>	171
<b>CV-----</b>	197

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berfikir -----	31
Gambar 2. Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB -----	44
Gambar 3. Struktur organisasi -----	56
Gambar 4. Wisatawan -----	70
Gambar 5. Makam T.K.H Muhammad Zainuddiun Abdul Majid -----	77
Gambar 6. Makam Batu Layar -----	78
Gambar 7. Makam Loang Balok -----	79
Gambar 8. Makam Selaparang -----	80
Gambar 9. Makam Keramat Cemara-----	81
Gambar 10. Masjid Kuno Bayan Beleq-----	82
Gambar 11. Makam Wali Nyatoq -----	83
Gambar 12. Islamic Center -----	84
Gambar 13. MTQ Nasional 2016-----	86
Gambar 14. Pembukaan MTQ Nasional 2016 -----	88
Gambar 15. Suasana MTQ Nasional 2016 -----	88
Gambar 16. Pentas Seni Lombok-Sumbawa -----	91
Gambar 17. <i>Internasional Islamic School Robot Olympics</i> -----	94
Gambar 18. Parade Budaya-----	95
Gambar 19. Kesenian Event Bulan Budaya Lombok Sumbawa 2016 --	96
Gambar 20. Pameran Ekonomi Kreatif -----	96
Gambar 21. <i>Host Vaganza UNRAM</i> -----	97
Gambar 22. Festival Jazz <i>Senggigi</i> -----	97
Gambar 23. Jambore Nasional -----	98
Gambar 24. Lomba Cilokak -----	99
Gambar 25. Festival Masbagik-----	99
Gambar 26. Pentas Lintas Etnis-----	100
Gambar 27. Pentas Seni Religi-----	100
Gambar 28. Pacoa Jara -----	101
Gambar 29. Sarasehan Nyongkolan-----	101

Gambar 30. Seminar Budaya Bank Indonesia -----	102
Gambar 31. Lombok Sumbawa Menawan -----	103
Gambar 32. Festival Senggigi-----	103
Gambar 33. Seminar Wisata Halal Dunia -----	104
Gambar 34. <i>Muslim Friendly Tourism</i> -----	110
Gambar 35. Akun Genpi -----	111
Gambar 36. Akun Genpi -----	112
Gambar 37. Promosi Kompetisi Pariwisata Halal 2016 -----	113
Gambar 38. Keterangan Kategori Penilaian -----	114
Gambar 39. Keterangan Kategori Penilaian -----	115
Gambar 40. Kerjasama KEMENPAR -----	117
Gambar 41. Kamar Hotel -----	122
Gambar 42. Arah Kiblat -----	123
Gambar 43. <i>Bathup</i> -----	123
Gambar 44. <i>Hair Dryer</i> dan Handuk Cuci Tangan -----	124
Gambar 45. <i>Toileteries</i> -----	124
Gambar 46. Laundry-----	125
Gambar 47. Kulkas -----	125
Gambar 48. <i>Coffe Shop</i> -----	126
Gambar 49. Kolam Renang-----	127
Gambar 50. Balairoom -----	128
Gambar 51. Lobby -----	128
Gambar 52. Restoran Grand Legi -----	129
Gambar 53. De' Bakoe Nasi-----	129
Gambar 54. Meja makan De' Bakoe Nasi-----	130
Gambar 55. Ruangan De' Bakoe Nasi -----	131
Gambar 56. Menu 1 Umum -----	132
Gambar 57. Menu 2 Makanan Tradisional-----	132
Gambar 58. Menu 3 Menu Komplit-----	133
Gambar 59. MTQ Expo 1-----	134
Gambar 60. MTQ Expo 2-----	134

Gambar 61. MTQ Expo 3-----	135
Gambar 62. Bazar Halal Food 1 -----	135
Gambar 63. Bazar Halal Food 2 -----	136
Gambar 64. NTB Expo-----	137
Gambar 65. NTB Expo-----	137
Gambar 66. Wawancara Triangulasi -----	142
Gambar 67. Kolam Renang Anak -----	145
Gambar 68. Kolam Renang Dewasa -----	145
Gambar 69. Taman -----	146
Gambar 70. Gili Air -----	147
Gambar 71. Museum Budaya Mataram -----	148
Gambar 72. Pantai Senggigi-----	148
Gambar 73. Taman Narmada-----	149
Gambar 74. Fasilitas Bandara 1-----	152
Gambar 75. Fasilitas Bandara 2-----	153
Gambar 76. Bandara Internatuional Lombok-----	154
Gambar 77. <i>Handling Confeyor beggafe</i> -----	154
Gambar 78. Operational AIMS -----	155
Gambar 79. <i>Waiting Room</i> -----	155
Gambar 80. <i>Trolley</i> -----	156
Gambar 81. <i>Musholla</i> -----	156
Gambar 82. <i>Toilet</i> -----	157
Gambar 83. <i>Smoking area</i> -----	157
Gambar 84. <i>Trayek Taxi</i> -----	158
Gambar 85. <i>Trayek Damri</i> -----	158
Gambar 86. <i>Area Parkir 1</i> -----	159
Gambar 87. <i>Area Parkir 2</i> -----	159
Gambar 88. <i>Ruangan Sekretariat DISBUDPAR NTB</i> -----	178
Gambar 89. <i>Kegiatan Ruangan Sekretariat DISBUDPAR NTB</i> -----	178
Gambar 90. <i>Lombok Memenangkan Kompetisi</i>	
<i>World Halal Travel Exhibition 2015</i> -----	178

Gambar 91. Sesi Photo Bersama 1 -----	179
Gambar 92. Sesi Photo Bersama 2 -----	179
Gambar 93. Triangulasi Sumber Gede -----	180
Gambar 94. Informan Destinasi Alip dan Irma -----	181
Gambar 95. Kegiatan Persiapan Branding Ruangan Destinasi-----	181
Gambar 96. Lobby Hotel -----	182
Gambar 97. Bagian Depan Hotel -----	182
Gambar 98. Receptionis Hotel-----	183
Gambar 99. Pintu Masuk Redastoran Hotel-----	183

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Matriks Perbedaan Tinjauan Pustaka-----	17
Tabel 2. Ketekaitan Visi. Misi, Sasaran dan Tujuan-----	50
Data Informan -----	65
Daftar Hotel-Resto Sertifikasi Halal -----	184
Daftar Katering-Resto Sertifikasi Halal -----	186

## ABSTRACT

Nowadays, the concept of syariah especially halal is becoming a happening discussion. Not only in terms of fashion and food, halal concept is currently implemented in the tourism industry. recognized as a world halal tourist destination, Indonesia is currently incessant develop halal tourism. Indonesia won the prestigious award which was held in the United Arab Emirates in the arena of the World Halal Travel Summit & Exhibition 2015, and won three awards represented by Hotel Sofyan Betawi with awards Worlds Best Family Friendly Hotel and Lombok Island with two awards namely Worlds Best Halal Honeymoon Destination and Worlds Best Halal Tourism Destination. Currently, the island of Lombok Nusa Tenggara Barat doing branding, especially conducting a place branding of halal tourism through various activities that are summarized in the events being organized and supported by the two awards that were achieved.

This research is a qualitative descriptive study and using data collection methods such as observation, interviews, and supported by documentation. Place Branding activities undertaken by the government of Department of culture and tourism of West Nusa Tenggara runs smoothly and according to the theory of Place Branding. By maximizing the big events held in Lombok, West Nusa Tenggara government was able to introduce the concept of halal tourism Lombok and West Nusa Tenggara and also publish the awards that was achieved by Lombok. It became a way of branding Lombok as an Indonesia halal tourist destination that has been recognized the world.

Keywords : *Place Branding, Halal Tourism, Worlds Halal Travel Summit 2015.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Saat ini konsep syariah kian marak dan sedang menjadi *trend* di Indonesia. Pada awalnya konsep syariah umumnya digunakan pada dunia perbankan. Lambat laun seiring dengan perkembangan waktu, masyarakat mulai familiar dengan kata maupun istilah “syariah”. Maka, bermunculanlah berbagai bank maupun lembaga yang menerapkan sistem syariah pada aktivitas bisnisnya. Hal tersebut terjadi juga dalam industri pariwisata Indonesia.

Menilik industri pariwisata, penerapan syariah sebagai cara membenahi wisata di Indonesia yang dianggap masih condong mengikuti gaya kebarat-baratan. Seperti penyediaan makanan ataupun minuman yang tidak sesuai syari’at islam dan yang dianggap tabu di Indonesia. Cara ini dianggap siap oleh Kementerian Pariwisata (KEMENPAR) didukung dari berbagai aspek. Salah satunya, dilihat dari segi kesiapan fasilitas dan infrastruktur pariwisata Indonesia. Seperti kutipan menurut KEMENPAR yang peneliti kutip dalam laman

<http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2447>, diakses 5 April 2015, pada 14:22 Wib). Menjelaskan bahwa:

“Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia, dengan jumlah pemeluk bergama Islam sebanyak 209 juta jiwa. Sebagai negara dengan mayoritas beragama Islam, fasilitas dan infrastuktur pariwisata yang ada Indonesia telah dianggap

cukup ramah pada para wisatawan muslim. Seiring tumbuh dan berkembangnya angka wisatawan muslim di dunia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mulai mengembangkan wisata syariah, langkah kongkritnya dengan melakukan *soft launching* pada Desember 2012 lalu.”

Dari kutipan tersebut jelas bahwa syariah mulai masuk ke ranah industri pariwisata di tanah air. Sebagai negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim, tentu hal ini sangat berpengaruh bagi kegiatan industri wisata. Wisata syariah merupakan induk dari pariwisata yang sesuai dengan prinsip islam. Menggerakkan lagi sesuai dengan kesiapan dan ranah yang baru dikembangkan oleh KEMENPAR Indonesia adalah wisata halal. Tidak hanya di Indonesia, wisata halal saat ini yang mulai berkembang pesat dan diterapkan di beberapa negara. Seperti informasi dari KEMENPAR yang peneliti dapat pada laman <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2447>, diakses 5 April 2015, pada 14:22 Wib). Menjelaskan bahwa :

“Beberapa negara yang telah menerapkan wisata halal syariah dengan membenahi diri dari segi ke halal-an penyajiannya antara lain; Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, Korea Selatan, Jepang, Taiwan, India, Srilanka, RRT, Australia, Selandia Baru, Inggris, Belanda, Italia, Belgia, Kanada, Prancis, Spanyol, Rusia, Jerman, Polandia, Swiss, Amerika Serikat, Kolombia, Brazil. Mereka merupakan anggota *Halal Assurance System*, *Halal Certifier Bodies* dan *World Halal Food Council*. Negara-negara tersebut telah lebih dulu menerapkan wisata syariah, dengan berbagai macam nama. Nama yang mereka gunakan seperti *Islamic tourism*, *halal tourism*, *halal travel*, ataupun *as moslem friendly destination*. Indonesia juga memiliki potensi yang sangat besar untuk menerapkan destinasi wisata syariah.”

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) telah melakukan pelatihan dan sosialisasi

mengenai wisata syariah dan halal pada empat jenis usaha pariwisata, yaitu hotel, restoran, biro perjalanan, dan Spa. KEMENPAREKRAF turut melakukan sosialisasi dengan organisasi-organisasi pelaku pariwisata di Indonesia, misalnya Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI) dan *Association of the Indonesia Tours and Travel* atau di singkat ASITA. (Sofiyah. 2011:50)

Penerapan wisata halal di Indonesia sejatinya telah dimulai sejak era kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Melihat potensi ekonomi syariah yang dapat memberikan manfaat untuk wisata Indonesia. Seperti yang dikutip pada laman <http://kemenpar.go.id>userfiles>2015>, diakses 5 April 2015, pada 14:22 Wib), menjelaskan bahwa:

“Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono mendorong dan memberikan dukungan terhadap pengembangan wisata syariah dan halal di Indonesia. Menurutnya, Indonesia berpotensi menjadi pusat ekonomi syariah yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam kondisi ketidakpastian ekonomi yang sedang melanda dunia. Hal tersebut berdasarkan dengan fakta, bahwa selama 9 tahun terakhir pertumbuhan ekonomi syariah sangat signifikan”.

Dijelaskan juga, bahwa KEMENPAREKRAF bertekad menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata halal (*halal tourism*) di dunia. KEMENPAREKRAF menetapkan sembilan tujuan wisata yang memiliki potensi untuk dipromosikan sebagai kawasan wisata halal syariah di Indonesia. Sembilan daerah itu adalah Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Makassar, dan Lombok.”

Secara ilmu ke Islaman, konsep halal merupakan pondasi bagi setiap umat Muslim seluruh dunia. Karena memakan makanan dan minum minuman yang halal merupakan hal yang wajib dilakukan oleh umat muslim. Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an Surat Al-baqarah (2) : 168 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْمِمَا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَشْبِعُوا خُطُوفَ  
الشَّيْطَنِ إِنَّهُ وَلَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

“Wahai sekalian manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu ikut jejak langkah Syaitan; kerana sesungguhnya Syaitan itu ialah musuh yang terang nyata bagi kamu. – (Al-Baqarah 2:168)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam sangat memperhatikan apa apa yang dikonsumsi . Hal itupun di pertegas dalam hadits yang terdapat dalam kitab Shahih Muslim, yang diriwayatkan dari Iyadh bin Hamad, dari Rasulullah, beliau bersabda:

“Allah Ta’ala berfirman, ‘Sesungguhnya setiap harta yang Aku anugerahkan kepada hamba-hamba-Ku adalah halal bagi mereka’. [Selanjutnya disebutkan] Dan Aku pun menciptakan hamba-hamba-Ku berada di jalan yang lurus, lalu datang syaitan kepada mereka dan menyesatkan mereka dari agama mereka serta mengharamkan atas mereka apa yang telah Aku halalkan bagi mereka”.

Dalam hadist Imam Bukhori yang berkaitan dengan Halal dan Haram pun dijelaskan dan diriwayatkan bahwa :

Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas; dan di antara keduanya ada hal-hal yang musytabihat (syubhat, samar-

samar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barangsiapa hati-hati dari perkara syubhat, sungguh ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya.” (HR Muslim)

Dari penjelasan ayat dan sabda Rasulullah bahwa dalam Islam pun telah dijelaskan dalam Al-qur'an serta diperkuat oleh Hadist Bukhori Muslim yang menyampaikan pesan bahwa memakan sesuatu yang halal diwajibkan bagi umat Muslim, agar tidak mengikuti langkah setan, selain itu agar tidak tergolong syubhat. Karena, wisata tak melulu tentang kesenangan dalam mengunjungi suatu tempat, melainkan kenyamanan ketika berada di lokasi tersebut, dalam hal ini merujuk pada apa-apa yang dikonsumsi wisatawan. Halal dalam definisi umumnya adalah penyajian makanan dan minuman yang tidak membahayakan si pengkonsumsinya, karena bebas dari hal-hal yang tidak menyehatkan dan bertentangan.

Indonesia kini tengah menjadi pusat perhatian dunia, pasalnya baru dinobatkan sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia yang diwakili oleh pulau Lombok pada ajang penghargaan *The World Halal Travel Summit & Exhibition 2015* di Abu Dhabi, UEA pada 20 Oktober tahun 2015. Hal ini sesuai dengan informasi yang peneliti dikutip dari laman <http://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151021195324-269-864657/indonesia-raih-tiga-penghargaan-wisata-halal-dunia>, diakses 18 agustus 2015, pada 18:22 Wita). Menjelaskan bahwa:

“Ketiga penghargaan yang diraih Indonesia yakni *World's Best Family Friendly Hotel*, yang dimenangkan oleh Sofyan Hotel Betawi, Jakarta. Lalu, Lombok Nusa Tenggara Barat (NUSA TENGGARA BARAT (NTB)) yang meraih dua penghargaan sekaligus yakni, *World's Best*

*Halal Honeymoon Destination dan World's Best Halal Tourism Destination.”*

Berdasarkan dari kutipan di atas dapat diketahui bahwa Indonesia bukan hanya hadir sebagai peserta dalam *The World Halal Travel Summit & Exhibition 2015*, bahkan Indonesia mendapat 3 penghargaan sekaligus dalam ajang tersebut terkait kategori pariwisata atau *tourism*. *The World Halal Travel Summit & Exhibition 2015* merupakan kegiatan lanjutan dari *Global Islamic Economy Summit* yang telah berhasil dilaksanakan pada tahun 2013. Hal ini selaras dengan kutipan dari laman <http://gies.com>.diakses 11 april 2016 pada 15:31 Wib). Menjelaskan bahwa “Event yang sering disingkat WHTS 2015 itu adalah lanjutan dari acara *Global Islamic Economy Summit* (GIES) pada bulan November 2013 di Dubai, UEA”. Pada ajang tersebut Indonesia masuk nominasi sebagai salah satu lokasi wisata yang menerapkan wisata syariah.

Merujuk pada informasi yang telah disebutkan sebelumnya yaitu berkaitan dengan Indonesia mendapat 3 penghargaan oleh *The World Halal Travel Summit & Exhibition 2015* yang diadakan di Dubai dapat dilihat bahwa Jakarta dan Lombok menjadi perwakilan Indonesia dalam menerima penghargaan berbasis halal, antara lain: *World's Best Family Friendly Hotel*, yang dimenangkan oleh Sofyan Hotel Betawi, Jakarta. Lalu, Lombok Nusa Tenggara Barat (NUSA TENGGARA BARAT (NTB)) yang meraih dua penghargaan sekaligus yakni, *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Halal Tourism Destination*. Dari ketiga penghargaan tersebut Lombok mendapatkan dua penghargaan,

sedangkan Jakarta hanya mendapat satu penghargaan. Dikutip dari laman <http://m.detik.com/travel/read/2015/10/21/184432/3050023/1382/ini-alasan-lombok-jadi-destinasi-halal-terbaik-di-dunia>, diakses 18 agustus 2015, pada 18:22 Wita).Menjelaskan bahwa:

“Menurut Uji, Direktur Promosi Badan Promosi Pariwisata daerah (BPPD) NUSA TENGGARA BARAT (NTB), masuknya pulau Lombok di 2 kategori tersebut dilihat dari survey kepuasan para wisatawan muslim yang datang ke pulau Lombok dan senang berada di Lombok karena setiap perhotelan atau tempat penginapan selalu menyediakan fasilitas ibadah seperti arah kiblat disetiap kamar, dan sajadah. Tak hanya hotel berbasis halal, namun juga dari sisi makanan yang disajikan selalu berlabel halal. Survey juga dilihat dari sisi Sumber Daya Manusia (SDM) serta budaya dan adat istiadat masyarakat Lombok yang Islami, apalagi pulau Lombok dikenal dengan pulau Seribu Masjid”.

Berdasarkan dari kutipan di atas dapat diketahui bahwa Lombok menjadi destinasi wisata halal setelah dilakukan survey kepuasan para wisatawan muslim ke Pulau Lombok terkait penyediaan fasilitas ibadah di setiap kamar dan makanan yang telah memiliki label halal. Di samping itu, juga didukung dengan adat istiadat masyarakat Lombok yang Islami serta julukan Seribu Masjid. Beberapa faktor-faktor secara langsung ataupun tidak telah mengangkat nama Pulau Lombok bukan hanya di kancah nasional bahkan di kancah internasional, sehingga banyak orang atau wisatawan dari berbagai daerah dan mencanegara datang berkunjung ke Pulau Lombok.

Dikutip dari laman <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/dinas-pariwisata-ntb-prediksi-3-juta-wisatawan-di-2016>, diakses 18 agustus 2015, pada 18:22 Wita). Menjelaskan bahwa “Dinas Pariwisata Provinsi

Nusa Tenggara Barat (NTB)) memprediksi angka kunjungan wisatawan ke Pulau Lombok pada 2016 mencapai 3 juta wisatawan". Berdasarkan dari uraian tersebut, kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh konsep pariwisata halal yang diterapkan oleh pemerintah Nusa Tenggara Barat (NTB).

Hal ini di dukung oleh *Firmansyah, Dirjen Pengembangan Tujuan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) dikutip dari laman <http://kemenpar.go.id>>userfiles>2015* ,diakses 5 April 2015, pada 14:22 Wib). Menjelaskan bahwa:

“Konsep pariwisata syariah adalah kegiatan rekreasi yang disertai dengan nilai-nilai Islam. Pariwisata syariah berbeda dengan perjalanan religious. Akan tetapi lebih pada pelaksanaannya yang mengedepankan pelayanan berbasis standar halal umat muslim, mulai dari penyediaan makanan halal dan tempat ibadah. Informasi mesjid terdekat, dan tidak adanya minuman beralkohol di hotel serta di tempat penginapan”.

Selain itu, Lombok menjadi daerah pertama sekaligus satu-satunya di Indonesia yang memiliki Peraturan Daerah (PERDA) mengenai pariwisata halal. Hal ini dirumuskan oleh DPRD NTB untuk menguatkan *branding* pariwisata halal yang kini melekat pada Provinsi NTB khususnya Lombok. Di kutip dalam laman <http://Kemenparpesonaindonesia.travel>,diakses 30 April, pada 10:46 wib). L.M. Faozal, selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB menyatakan bahwa :

“belum ada daerah lain kecuali NTB yang memiliki PERDA untuk pariwisata halal. Ini merupakan bukti kesiapan kami sebagai destinasi wisata halal, Kira-kira sudah 100 hotel yang sudah disertifikasi halal, contohnya Hotel Sentosa ini, Novotel Lombok juga memberanikan diri, tapi lihat saja sekarang hotel itu tidak pernah sepi tetap ramai ”

Dalam Perda No. 2 Tahun 2016 tentang pariwisata halal, tertulis bahwa ruang lingkup pengaturan Pariwisata Halal dalam Peraturan Daerah ini meliputi destinasi, pemasaran dan promosi, industri, kelembagaan, pembinaan, pengawasan dan pembiayaan. Pengelola destinasi pariwisata halal harus membangun fasilitas umum untuk mendukung kenyamanan aktivitas kepariwisataan halal, seperti tempat dan perlengkapan ibadah wisatawan Muslim, serta fasilitas bersuci yang memenuhi standar syariah. Industri yang menjual jasa dan produk kepariwisataan yang tidak berpatokan pada prinsip syariah, apabila bersedia menjadi industri berbasis pariwisata halal pun wajib menyediakan arah kiblat di kamar hotel, juga informasi masjid terdekat, tempat ibadah bagi wisatawan dan karyawan Muslim, keterangan tentang produk halal dan tidak halal, tempat wudhu terpisah antara laki-laki dan perempuan, sarana pendukung untuk melaksanakan sholat, serta tempat urinoir yang terpisah antara laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan Penghargaan yang telah diraih Pulau Lombok maka *branding* wisata halal dilakukan. Selain itu, Pulau Lombok merupakan satu-satunya daerah yang memiliki Perda wisata halal. Upaya *branding* ini cara untuk mempertahankan posisi Lombok sebagai destinasi wisata halal Indonesia dan memperkenalkan konsep wisata halal kepada masyarakat Lombok dan NTB, serta masyarakat Indonesia dan dunia umumnya maka Pemerintah Nusa Tenggara Barat (NTB) yang dikelola Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) melakukan *branding* dengan

mempertahankan pulau Lombok sebagai tujuan wisata halal Indonesia. Untuk itu, peneliti tertarik meneliti *branding* yang dilakukan Pemerintah DISBUDPAR NTB dalam mempertahankan pulau lombok sebagai destinasi wisata halal terbaik yang sudah diakui dunia. Berkaitan dengan hal tersebut, Pulau Lombok adalah sebuah lokasi wisata yang mewakili daerahnya dalam meningkatkan pendapatan. Dengan demikian, hal ini sesuai dengan konsep *Place Branding*.

Sederhananya *Place Branding* menurut Robert Govert dan Frank Go Adapun tujuan dari *Place Branding* adalah memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis) yang akhirnya meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut. *Place branding* digagas oleh pemerintah setempat lewat rangkaian kebijakan publik (Blain,2009:13). Oleh karena itu, berdasarkan fungsi *Place Branding* tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji *Place Branding* yang dilakukan oleh pemerintah Nusa Tenggara Barat dalam mempertahankan Pulau Lombok sebagai Destinasi Wisata Halal di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti angkat, maka rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah Bagaimana *Place Branding* yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempertahankan Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal Indonesia?

## **C. Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Place Branding* wisata halal yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempertahankan Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal Indonesia.

## **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis maupun praktis.

### 1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi serta mengembangkan penelitian dalam lingkup Ilmu komunikasi, khususnya pada Komunikasi Pemasaran bidang kajian *place branding*. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu rujukan atau refensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kajian *place branding*. Penelitian ini juga sebagai sarana menambah wawasan bagi penulis pribadi untuk mengembangkan Ilmu komunikasi tentang pelaksanaan *place branding* untuk mempertahankan Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal Indonesia.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan dipertimbangkan oleh beberapa pihak antaranya

- a. Menjadi bahan pertimbangan bagi Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Nusa Tenggara Barat (NTB) untuk terus mengembangkan serta mempertahankan dan menjaga *”Wisata halal”* di pulau Lombok.

- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman serta pengetahuan mengenai wisata halal dan kegiatan wisata halal melalui *place branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB)
- c. Masyarakat ikut serta menjaga nama baik pulau Lombok yang telah di nobatkan sebagai pemenang dalam ajang *World Halal Travel Summit 2015* sebagai Destinasi Wisata Halal terbaik dunia.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Menurut Pawito Tujuan dari telaah pustaka adalah untuk melakukan jelajah pustaka guna mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan dengan membandingkan dan teori dan unit analisis yang menjadi fokus penelitian. (Pawito:81).

Penelitian mengenai *Place Branding* dalam Mempertahankan Pulau Lombok sebagai Destinasi Wisata Halal Indonesia ini bertujuan untuk mengetahui *placebranding* yang dilakukan oleh Pemerintah Dinas Kebudayaan dan pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB), serta memperoleh pengetahuan mendalam mengenai *place branding* Pulau Lombok sebagai daerah yang dinobatkan menjadi destinasi wisata halal terbaik Indonesia. Sebagai bahan pembanding dan pelengkap, peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian sebelumnya yang berkaitan

dengan *place branding*. Adapun penelitian yang peneliti jadikan sebagai telaah pustaka atau pembanding sebagai berikut:

**1. Thesis yang berjudul “Analisis *Place Branding* untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata”**

Penelitian pertama merupakan Thesis yang ditulis oleh Tresna Wulandari pada tahun 2012, merupakan mahasiswa Pascasarjana Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan memfokuskan penelitian terhadap pengunjung yang datang ke Kabupaten Purwakarta bagaimana subjek penelitian untuk mengetahui respon dan tanggapan wisatawan nusantara yang datang berkunjung setelah adanya perbaikan dan upaya Pemerintah Kabupaten Purwakarta melakukan *branding* wisata Purwakarta melalui *Place branding* yang berdampak pada Citra Kabupaten Purwakarta di mata wisatawan.

Dalam *thesis* tersebut, Tresna menyimpulkan bahwa, *Place branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Purwakarta berhasil. Karena dengan adanya upaya Pemerintah untuk melakukan *branding* meningkatkan citra Kabupaten Purwakarta. Hal ini juga membuat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Purwakarta semakin meningkat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah membahas *place branding* wilayah yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Purwakarta untuk

meningkatkan citra. Subjek dari penelitian yang dilakukan oleh Tresna adalah para wisatawan yang datang berkunjung ke Kabupaten Purwakarta. Sementara peneliti meneliti *branding* yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam mempertahankan pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal Indonesia. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah fokus penelitian, dan metode penelitian yang digunakan.

**2. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap *Place Branding* Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai” (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang)**

Penelitian kedua merupakan skripsi yang ditulis oleh Abdul Yusuf. Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini dimuat dalam Jurnal Ilmiah Solusi pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Fokus penelitian ini meneliti respon dan tanggapan pengunjung terhadap produk wisata yang disediakan Pemerintah Kabupaten Karawang pada destinasi wisata pantai. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran dan *place branding*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa, Atribut produk wisata yang di Kabupaten Karawang ditanggapi cukup baik oleh wisatawan. Karena atraksi alam dan sejarah yang ada di Karawang menjadi daya tarik wisata pantai di Karawang serta dengan banyaknya akses yang

bisa dilalui wisnus ke destinasi wisata pantai. Pelaksanaan *place branding* yang dilakukan Pemda Kabupaten Karawang, khususnya Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan serta pihak terkait lainnya. Atribut produk wisata sangat mempengaruhi *place branding* yang dilakukan PEMDA Kabupaten Karawang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah subjek sama-sama membahas tentang *place branding*, dan menjadikan objek penelitiannya adalah Pemerintah yang mengelola dan melakukan *branding*. Namun, penelitian yang peneliti gunakan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan deskriptif verifikatif.

### **3. Thesis yang berjudul “Potensi Pengembangan Pariwisata Perhotelan Di Kota Semarang” (Kajian Dari Perspektif Syariah)**

Dan terakhir, Penelitian ini merupakan thesis yang ditulis oleh Harjanto Suwardono mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian ini ditulis pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus yang dianalisis berdarkan fakta yang terjadi dengan kerangka teori yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pengembangan pariwisata perhotelan melalui pengujian keseimbangan *supply-demand* di kota Semarang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa, Perlu adanya penambahan jumlah kamar pada hotel berbintang dan upaya perubahan hotel non berbintang dari konvensional menjadi

syariah agar tercipta titik *equilibrium*, sehingga akan diperoleh biaya operasi minimum dengan penghasilan yang optimal.

Persamaan penelitian ini adalah wisata halal syariah sebagai subjek penelitian, dan menggunakan wisata halal sebagai landasan teori. Sedangkan perbedaanya adalah terdapat pada objek dan jenis penelitian. Penelitian ini menjadikan hotel sebagai subjek penelitian, dan menggunakan jenis penelitian deksriptif kualitatif dengan jenis studi kasus.

**Tabel 1**  
**Matriks Perbedaan Telaah Pustaka**

No	Peneliti/Instansi	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Tresna Wulandari/ Universitas Pendidikan Indonesia	Analisis <i>Place Branding</i> untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata	Deskripsi Verifikatif	Meneliti tentang <i>place branding</i> Objek penelitian Teori	Subjek penelitian Fokus penelitian Metode penelitian
2.	Abdul Yusuf dan Eman Sulaeman. Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawan	Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap <i>Place Branding</i> Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara Di Kabupaten Karawang)	Deskripsi Verifikatif	Meneliti tentang <i>place branding</i> Teori	Subjek dan Objek penelitian Fokus penelitian Metode penelitian
3.	Harjanto Suwardono mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta	Potensi Pengembangan Pariwisata Perhotelan Di Kota Semarang (Kajian Dari Perspektif Syariah)	Deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus	Subjek penelitian Teori	Objek penelitian Metode penelitian Fokus penelitian
4.	Denda Yulia A R/ UIN Sunan Kalijaga	“World Best Halal Tourism Destination” sebagai Place Branding Pulau Lombok (Studi Deskriptif Kualitatif branding pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)	Deskripsi Kualitatif	Teori dan Objek Penelitian	Metode Penelitian

*Sumber : Olahan Peneliti*

## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam berjalannya suatu perusahaan. Hal ini seperti yang sebutkan oleh Kotler dan Keller bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, Keller 2006:121) Menurut Sulaksana dalam *Integrated Marketing* komunikasi pemasaran ialah mengkomunikasikan produk atau perusahaan kepada pasar sasaran dengan memberikan informasi apa yang hendak ditawarkan inilah yang disebut dengan komunikasi pemasaran (Sulaksana, 2003: 13 ). Sedangkan menurut Fill, Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Fill, 1999:12-13)

Kotler dan Keller lebih jauh menambahkan, komunikasi pemasaran berkontribusi dalam kegiatan *branding* yang mempengaruhi ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*). Dalam komunikasi pemasaran ada yang disebut dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya". Menurut Stanton dalam Kotler & Keller, Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Adanya 4 tools atau variabel dalam komunikasi pemasaran atau yang sering disebut 4P menjadi tolak ukur bahwa kegiatan *branding* erat kaitannya dengan pemasaran. Adapun 4P tersebut adalah *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* (Kotler,Keller 2006:121)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menetukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

#### a. *Product (Produk)*

**Produk adalah** setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi

bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa), bahkan bisa berupa sebuah kota atau tempat.

b. *Price (Harga)*

Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

c. *Place (Tempat)*

Tempat biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang **saluran distribusi adalah**, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

d. *Promotion (Promosi)*

**Promosi adalah** suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Melalui 4P inilah kegiatan *branding* berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam kegiatan komunikasi

pemasaran *branding* berperan penting untuk meningkatkan hubungan emosional dengan khalayak. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam rangka membesarkan *brand*. Keduanya saling berkaitan satu sama lain. Adapun dalam penelitian ini, peneliti meneliti *place branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam melakukan *branding* wisata halal di Pulau Lombok.

## 2. *Branding*

### a. Definisi *Branding*

Merek (brand) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. (Kertamukti, 2015:88) Merek menurut Philip Kotler adalah: “*A brand is a name, term sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and differentiate them from those of competitors*”.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis (Kotler, 1997:13)

Menurut Kotler, *Branding* adalah upaya aktif membangun sebuah merek atau *brand*, dengan kata lain *branding* diartikan sebagai kegiatan pembangunan brand. *Branding* lebih pada kegiatan yang membangun sebuah hubungan emosional dengan

konsumen. Ketika konsumen mulai jatuh hati pada sebuah *brand*, lalu percaya dan ingin membeli kembali *brand* tersebut hingga timbul sikap loyal pada *brand* tersebut (Kotler, 1997:13)

Menurut Kotler dan Keller (2009:259) Ada 7 Jenis Brand yaitu : *Product Branding*, *Personal Brand*, *Citizen Brand*, *Komunal Brand*, *Event Branding*, *Place Branding*, dan *City Branding*. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan meneliti *palce branding*. *Place branding* yang dilakukan pemerintah Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam rangka mem-*branding* Pulau Lombok sebagai tujuan wisata halal di Indonesia.

### **b. *Place branding***

Menurut Robert Govert dan Frank Go definisi *place branding* adalah:

*Place branding* sebagai kegiatan pemasaran (1) yang mendukung penciptaan nama, logo, symbol, word mark atau grafis lainnya. Baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, (2) yang menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi (3) dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman untuk mempengaruhi keputusan konsumen mengunjungi tujuan wisata (Blain, Levy & Ritchie, 2005; dan Govers & Go, 2009).

Berdasarkan definisi *place branding* tersebut, Robert Govers dan Frank Go (*place branding*, 2009:14-15 ) menambahkan langkah dalam mendukung *place branding* tersebut

### 1) *Place Experience*

*Place experience* adalah pengalaman dalam mengunjungi tempat atau lokasi tertentu, dari pengalaman yang menarik tersebut maka akan tercipta brand *image* positif pada pengunjung. (Hanna & Rowley, 2013:48). *Place experience* juga merupakan produk utama dalam *branding*, baik itu *place branding* maupun *city branding* karena sebagai pembentuk awal nilai lokasi tertentu dimata wisatawan.

### 2) *Place Image*

*Place image* pertama kali didefinisikan oleh Hunt (1971) sebagai persepsi keseluruhan individu mengenai sebuah tempat (Bigné, 2001:1975 dalam Robert & Frank Go 2009:14). Dengan kata lain bisa disebut Citra sebuah tempat dimata pengunjung. Oleh karena itu, penafsiran subjektif dari realitas yang dibuat oleh wisata '(Bigné et al. 2001, hal. 607). Seperti gambaran secara umum diterima harus didasarkan pada atribut, konsekuensi fungsional (atau manfaat yang diharapkan), dan makna simbolik atau psikologis karakteristik konsumen mengasosiasikan dengan tempat tertentu (atau layanan), gambar mempengaruhi posisi dan perilaku terhadap tempat-tempat lain ( Bigné, 2001; Kotler 2003).

### 3) *Place Marketing*

*Place marketing*, adalah segmentasi tradisional, targeting dan positioning pendekatan untuk promosi tempat, bisa juga diartikan sebagai saluran keputusan jaringan serta pengembangan produk. Banyak pihak dapat terlibat dalam hal ini, seperti papan promosi pariwisata atau pemasaran tujuan organisasi; ekspor, perdagangan dan investasi lembaga; konvensi biro; kementerian luar negeri; kamar dagang; lembaga keuangan; dan lebih besar lagi seperti perusahaan dan / atau asosiasi perdagangan. Pada *place marketing* konteks mereka harus bekerja sama secara luas satu sama lain, dengan masyarakat secara umum dan pengusaha swasta lainnya.

#### 4) *Product Offering*

Menawarkan produk Secara luas, dengan kata lain ‘tempat’ sedang dipromosikan sebagai lokasi menarik untuk pariwisata, perdagangan, bakat (pendidikan dan kesempatan kerja) dan *treasury* (Peluang investasi). Masing-masing dari empat kategori ini termasuk produk atau faktor yang meningkatkan potensi pasar. Misalnya, komponen yang membangun produk pariwisata yang sering disebut Seperti; Fasilitas (atau industri perhotelan, akomodasi, makanan dan minuman (F&B) jasa katering / dan ritel); Access (atau transportasi) ; dan Layanan Tambahan (atau pusat pengunjung, asuransi dan jasa keuangan) (Cooper 2000 ; 2003 dalam Robert & Frank Go, 2009:15).

## 5) *Tourism*

Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO).

Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan orang yang bepergian ke suatu tempat dan tinggal luar lingkungan mereka tidak lebih dari satu bulan berturut-turut atau bertahun-tahun dengan tujuan untuk bersantai, berbisnis dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan kegiatan komersil dari tempat yang dikunjungi. Penggunaan konsep yang luas ini memungkinkan untuk mengidentifikasi pariwisata antar negara serta pariwisata dalam suatu negara. 'Pariwisata' mengacu pada semua kegiatan pengunjung (WTO, 2000:8).

### 3. Wisata Halal

#### a. Wisata

Definisi wisata atau pariwisata menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) yaitu setiap orang yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 bulan (UNWTO, 2014:5).

Menurut UU No.9 tahun 1990 Tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan kepariwisataan atau wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik.
- 2) Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- 3) Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
- 4) Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
- 5) Usaha Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa.

Definisi wisata memang tidak dapat persis sama di antara para ahli, hal ini memang jamak terjadi dalam dunia akademis, sebagaimana juga bisa ditemukan pada berbagai disiplin ilmu lain. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian Pariwisata yang dikutip dari laman [www.landasan-teori.com/wisata](http://www.landasan-teori.com/wisata), diakses 1 Mei 2016 pada 13:46 Wib). “Suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud untuk kegiatan usaha, bisnis, mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, atau bahkan hanya untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam”.

### **b. Halal**

Halal berasal dari bahasa arab yang artinya membebaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Sedangkan dalam ensiklopedi hukum Islam yaitu:segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya, atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara' (Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal, Departemen Agama RI, Jakarta, 2003. hal. 3) Sedang halal menurut Majelis ulama Indonesia (MUI) Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dikonsumsi. Terutama, dalam hal makanan dan minuman.

Dalam Al-qur'an Q.S. al-as'raf [7]:157 dengaun terjemahan sebagai berikut:

“Dan (Allah ) menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk”. (Q.s. Al-a'raf [7] :157)

Berdasarkan pengertian halal diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian halal berdasarkan al-Qur'an dan hadis adalah segala sesuatu yang baik – bagi tubuh, akal dan jiwa – maka hukumnya halal. Begitu sebaliknya, segala sesuatu yang mendatangkan mud}arat(bahaya) bagi kesehatan: badan, akal, dan jiwa, hukumnya adalah haram.

### **c. Wisata Halal**

#### 1) Definisi Wisata Halal

Pariwisata 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.

Selain hotel, transportasi dalam industri pariwisata halal juga memakai konsep Islami. Penyedia jasa transportasi wajib memberikan kemudahan bagi wisatawan muslim dalam pelaksanaan ibadah selama perjalanan. Kemudahan ini bisa berupa penyediaan tempat sholat di dalam pesawat, pemberitahuan berupa pengumuman maupun adzan jika telah memasuki waktu sholat selain tentunya tidak adanya makanan atau minuman yang mengandung alkohol dan adanya hiburan Islami selama perjalanan. Hingga 2015, pertumbuhan industri pariwisata halal dapat dikatakan sebagai pertumbuhan terbesar dibandingkan dengan jenis pariwisata lainnya.

## 2) Karakteristik Wisata Halal

Menurut *Global Muslim Travel Index* (GMTI) diakses melalui <http://gmti.crescentrating.com>, diakses 18 agustus 2015, pada 18:22 Wita), yang dipublikasikan pada bulan Maret 2015 lalu dan melingkupi 100 destinasi wisata di

seluruh dunia. Pada GMTI 2016, terdapat peningkatan jumlah destinasi menjadi 130 destinasi dan penambahan dua kriteria baru yaitu transportasi udara dan peraturan visa.

Berikut ini merupakan 3 tema penilaian GMTI 2016  
Destinasi yang aman dan ramah untuk aktifitas liburan keluarga. Fasilitas dan pelayanan yang ramah muslim  
Pemasaran dan kesadaran destinasi tentang wisata halal yaitu :

**a) Destinasi yang aman dan ramah untuk aktifitas liburan keluarga**

- (1) Destinasi wisata yang ramah keluarga
- (2) Kemanan secara umum maupun khusus untuk wisatawan muslim
- (3) Jumlah kunjungan muslim

**b) Fasilitas dan pelayanan yang ramah muslim**

- (1) Pilihan dan jaminan kehalalan makanan
- (2) Fasilitas sholat
- (3) Fasilitas bandara
- (4) Pilihan akomodasi

**c) Pemasaran dan kesadaran destinasi tentang wisata halal**

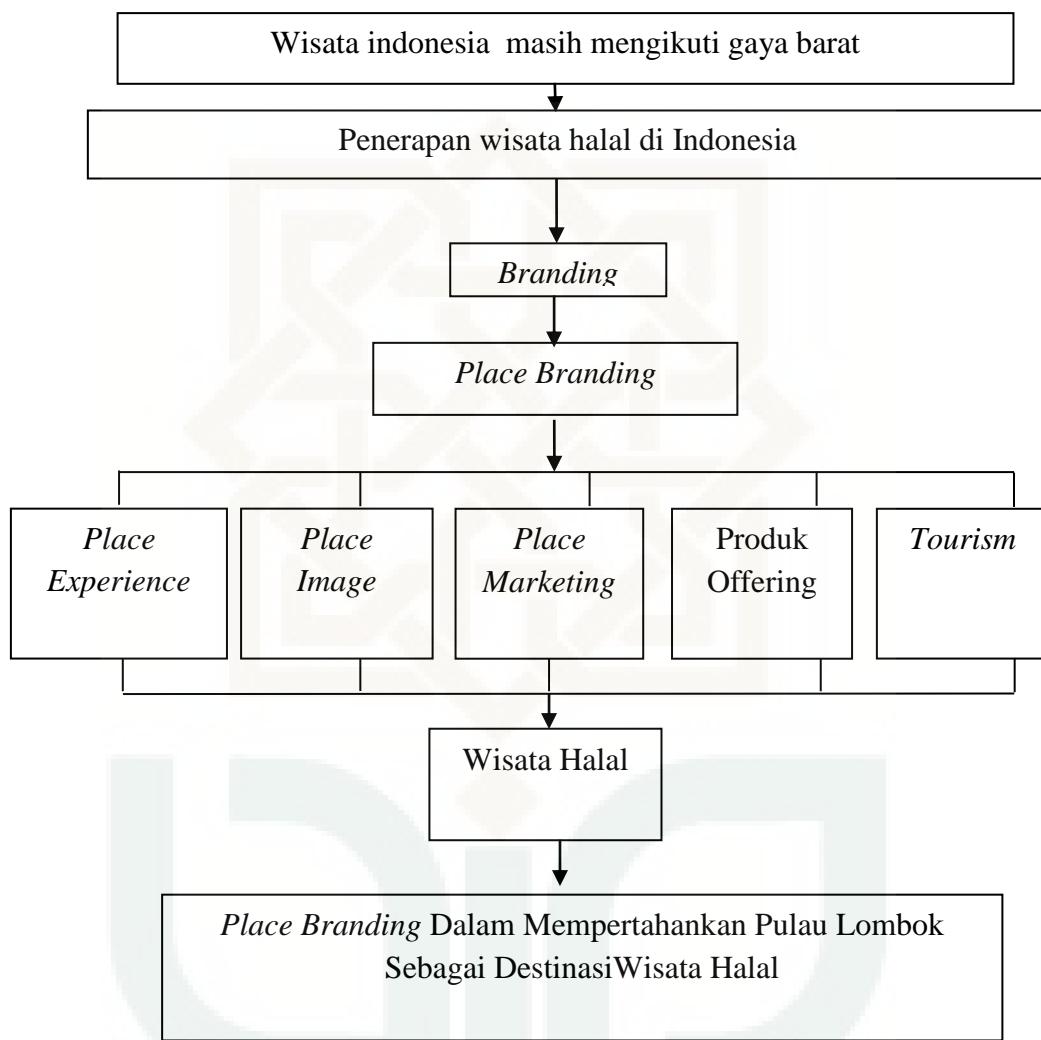
- (1) Kemudahan berkomunikasi

- (2) Kesadaran tentang kebutuhan wisatawan muslim dan usaha untuk memenuhinya
- (3) Transportasi Udara
- (4) Persyaratan Visa

Kriteria menurut GMTI 2016 diatas peneliti gunakan dalam menganalisis wisata halal Lombok, yang dikembangkan Pemerintah NTB.

## G. Kerangka Berpikir

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## **H. Metode Penelitian**

Secara garis besar metode dapat diartikan sebagai keseluruhan cara berpikir yang dapat digunakan peneliti untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan didalam penelitian, yang meliputi cara pandang dan prinsip berpikir menganai gejala yang diteliti, pendekatan yang digunakan, prosedur ilmiah (metode yang akan ditempuh), termasuk dalam mengumpulkan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan (Pawito, 2008:83). Berikut metode penelitian yang akan peneliti gunakan dalam melakukan penelitian.

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berfungsi untuk membantu peneliti dalam mencari, mengumpulkan, mengolah serta menganalisis data hasil penelitian. Penelitian kualitatif juga dapat membantu peneliti untuk wawancara secara mendalam.

Ditinjau secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif lebih mendalam dan tidak berpola. Adapun format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi, dan format *grounded research*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993:89).

Dalam peneltian ini, peneliti memberikan sekilas gambaran masalah yang terjadi pada wisata di Indonesia, wisata halal yang telah dikembangkan pemerintah Indonesia, penghargaan yang diraih oleh Pulau Lombok dan kegiatan *placebranding* oleh DISBUDPAR Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam mempertahankan Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal Indonesia.

Menurut Moleong penelitian kualitatif (2007:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Selanjutnya, Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip dalam Moleong (2007:4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut David Williams (1995) seperti yang dikutip Moleong (2007:5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan

dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

Dari ketiga definisi seperti yang telah dipaparkan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang didapatkan dari partisipan, yang dilakukan dengan cara menjelaskan dan mendeskripsikan informasi yang didapatkan dari partisipan yang sesuai dengan tema yang diangkat oleh peneliti.

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif, karena peneliti ingin mengetahui *place branding* oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) secara mendalam. Dengan menggali informasi dari subjek dan objek penelitian untuk melengkapi data peneliti agar informasi yang peneliti olah akurat dan bisa di pertanggung jawabkan.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang akan dijadikan narasumber dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85).

Selanjutnya menurut Arikunto (2010:183) pemilihan sampel secara *purposive* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- 1) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- 2) Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi
- 3) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk menggali data dengan cara perwakilan dari pihak-pihak yang terlibat didalam *place branding* wisata halal yang ada di pulau Lombok. Subjek perwakilan yang menjadi narasumber peneliti adalah Seksi Usaha Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB), Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Kabid Destinasi Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Fungsional Penerjemah. Keempat informan merupakan DISBUDPAR bidang Destinasi. Keempat informan yang terlibat akan membantu peneliti bagaimana *place branding* yang dilakukan Lombok sebagai destinasi wisata halal. Adapun informan pendukung dalam

penelitian ini adalah pengelola usaha swasta seperti hotel dan restoran, serta wisatawan yang datang berkunjung ke Pulau Lombok.

Subjek penelitian yang peneliti gunakan merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam *place branding* wisata halal, serta pihak yang menjadi target *branding* yang di lakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB).

#### b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus masalah yang akan diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah *place branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB).

### 3. Unit Analisis

Berdasarkan subjek dan objek penelitian serta teori yang digunakan, unit analisis dalam penelitian ini adalah *branding* dan wisata halal yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam mempertahankan Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal Indonesia.

### 4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya

dijelaskan oleh Sugiyono (2009:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara.

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data agar hasil penelitian maksimal. Data yang peneliti gunakan adalah jenis data primer dan sekunder.

1) Data Primer

Data Primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22).

2) Data Sekunder

Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, foto dan lain lain (Arikunto, 2010:22).

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi berstruktur.(Kusuma,1987:25)Observasi berstruktur yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti turun ke lapangan, mengamati perilaku individu-individu di lokasi penelitian.(Cresswell, 2013:236).

Observasi ini dilakukan tertuju pada *place branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB).Dengan mengamati dan mencatat langsung objek penelitian, mengamati *place branding* yang ada, sehingga membantu peneliti untuk mengetahui *place branding* dalam mempertahankan Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halalIndonesiauntuk kepentingan penelitian.

2) Wawancara

Dalam teknik pengumpulan data dengan jenis wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara itu

sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Disini peneliti memilih melakukan jenis wawancara mendalam, hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi, (Sulistyo-Basuki, 2006:173).

Dalam proses wawancara mendalam dibutuhkannya alat pelengkap atau pendukung untuk membantu peneliti mereka ulang informasi agar tidak terlewati. Oleh karena itu, peneliti menggunakan alat perekam untuk kegiatan wawancara, setelah sebelumnya meminta izin terlebih dahulu kepada informan., peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian.

Berikut hal-hal yang harus diperhatikan dalam penelitian dalam melakukan kegiatan wawancara, diantaranya sebagai berikut:

- (a) Pewawancara hendaknya menghindari kata yang memiliki arti ganda, taksa, atau pun yang bersifat ambiguitas.
- (b) Pewawancara menghindari pertanyaan panjang yang mengandung banyak pertanyaan khusus. Pertanyaan

yang panjang hendaknya dipecah menjadi beberapa pertanyaan baru.

- (c) Pewawancara hendaknya mengajukan pertanyaan yang konkret dengan acuan waktu dan tempat yang jelas.
- (d) Pewawancara seyogyanya mengajukan pertanyaan dalam rangka pengalaman konkret si responden.
- (e) Pewawancara sebaiknya menyebutkan semua alternatif yang ada atau sama sekali tidak menyebutkan alternatif.
- (f) Dalam wawancara mengenai hal yang dapat membuat responden marah, malu atau canggung, gunakan kata atau kalimat yang dapat memperhalus.

### 3) Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2009:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumen berupa foto, gambar, serta data-data mengenai *place branding* yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB). Dokumentasi yang akan peneliti gunakan meliputi photo kegiatan, video visual, serta dokumen tertulis seperti surat-surat yang berkaitan dengan subjek dan objek penelitian. Dengan adanya dokumentasi tersebut, akan membantu peneliti bahwa penelitian memang sah dan bisa dipercaya.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bognan dan Biklen dikutip dalam Moleong (2007:248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman. Ada 3 jenis teknik analisis data yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokuskan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis (Emzir:129).

1) Penyajian data

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain sehingga seluruh data yang

dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. (Pawito,2008:105).

2) Penarikan/verifikasi kesimpulan

Verifikasi Kesimpulan atau kesimpulan bersifat sementara.Kesimpulan bisa berubah apabila data-data lapangan berbeda, terlebih pengumpulan data berikutnya yang berubah-ubah bisa merubah kesimpulan awal.

## 6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan konsep penting dalam penelitian kualitatif untuk mengetahui validitas dan realitas penelitian itu sendiri (Moleong, 2010:321). Teknik keabsahan data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi diperlukan untuk memperkuat data, untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran dan kelengkapan dan kelengkapan data (Afrizal, 2014: 168).

Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan membandingkan dan menguji data dari berbagai sumber. (Pawito, 2008:99)cara untuk membandingkannya sebagai berikut (Moleong, 2010:331):

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain sebagai rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Cara tersebut yang akan peneliti gunakan untuk membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan data pendukung yang peneliti dapatkan dari proses observasi dan dokumentasi. Hal tersebut akan mempermudah peneliti menjelaskan bagaimana proses penelitian yang dilakukan secara lebih mendalam. Selain itu, data yang ada dapat peneliti pertanggungjawabkan sebagai pihak yang melakukan penelitian.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pelaksaan kegiatan *branding* wisata halal Lombok oleh Pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) berawal dari penghargaan yang diraih Pualu Lombok merupakan cara untuk mempertahankan posisi Lombok sebagai destinasi wisata halal Indonesia, serta mengukuhkan *image* Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal Indonesia. Kegiatan *branding* wisata halal oleh Disbudpar Nusa Tenggara Barat (NTB) tidak hanya berawal dari penghargaan “Halal Travel Summit 2015” yang menobatkan lombok sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia, juga karena Lombok merupakan satu-satunya daerah yang memiliki Perda Wisata Halal. *Place branding* dikemas dalam bentuk kegiatan yang terselenggara di Lombok, yaitu *branding* melalui event-event besar yang menarik wisatawan dalam dan luar negeri untuk berkunjung. Menjalin kerjasama dengan hotel, travel dan restoran. Pembentahan spot wisata yang mendukung *branding* wisata halal seperti wisata religi. Selain itu, melakukan sertifikasi halal pada hotel dan restoran yang telah melakukan kerjasama dengan Pemerintah.

*Place branding* Pemerintah DISBUDPAR NTB berjalan sesuai yang di rencanakan dan berhasil meningkatkan jumlah wisatawan yang datang berkunjung. *Place branding* wisata halal ini sesuai dengan 5

konsep teori *place branding* Robert Govert dan memenuhi kriteria wisata halal GMTI. Namun, kelemahan wisata Lombok yaitu kurangnya SDM dengan SDA yang lengkap membuat keduanya tidak sepadan, hal tersebut menjadi PR bersama baik bagi Pemerintah NTB, pengelola usaha serta, masyarakat dan Pemerintah Pusat untuk membantu agar terealisasi dengan baik.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sekiranya penelitian ini bisa dijadikan refensi untuk peneltian berikutnya, akan lebih baik jika wawancara dilakukan lebih mendalam. Serta didukung oleh dokumentasi yang lebih lengkap lagi. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih mendalami terkait teori *place branding*.

### 2. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NUSA TENGGARA BARAT (NTB)

Bagi pemerintah dan DISBUDPAR NUSA TENGGARA BARAT (NTB), agar menjaga dan mempertahankan penghargaan dan nama yang diraih Lombok sebagai destniasi halal dunia. Hal tersebut sebagai awal kemajuan bagi indsutri pariwisata Lombok, NUSA TENGGARA BARAT (NTB) dan Indonesia. Karena saat ini, halal tak melulu hanya untuk kaum muslim. Wisatawan non-muslim pun merasa nyaman dan perlu adanya makanan dan minuman halal untuk menjaga kesehatan mereka.

Semoga dengan dilakukannya *branding* ini, pariwisata Lombok dan NUSA TENGGARA BARAT (NTB) semakin maju.

### 3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat khususnya bagi masyarakat Lombok dapat menerima dan menjaga nama baik Lombok sebagai tujuan wisata halal tersebut. Bagi masyarakat NUSA TENGGARA BARAT (NTB) turut menjaga dan mempertahankan Lombok dan NUSA TENGGARA BARAT (NTB) sebagai destinasi wisata halal sesuai dengan semboyan NUSA TENGGARA BARAT (NTB) “Beriman dan Berbudaya Saing”.

### 4. Bagi Pembaca

Diharapkan bagi pembaca untuk dapat mengkritisi lebih detail terkait penelitian ini dan dibandingkan dengan hasil-hasil penelitian yang lain untuk menambah referensi terkait *branding* dan wisata halal.

## DAFTAR PUSTAKA

### AL-QUR'AN

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2007. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Quran Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung: CV Penerbit J-Art

### **BUKU**

Al – Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir. *Tafsir Ibnu Kasir*. Bandung. 2004 : Sinar Baru Algensindo.

Arikunto, Suharsini. 1998. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Sofiyan, Riyanto. 2011. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Cooper, C.1997. *The Contribution of Lifecycle Analysis and Strategic Planning to Sustainable Tourism. Dalam S. Wahab & J.Piagram (editorial). Tourism development and growth: the challenge of sustainability*. pp.78-94.

Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber.(2006). Perencanaan Ekowisata dari Teorike Aplikasi. Yogyakarta:Andi

Govers, Robert dan Frank Go. (2009). *Place Branding Glocal, Virtual, and Physical Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*. England: Palgrave Macmillan.

Jacobsen, B. (2012). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development* 5(3):253-271.

Kotler. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataan*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Kedua (jilid 1 dan 2), Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Lexy J., Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Littlejohn, Stephen W. Foss, Karen A. 2012. *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT Salemba Humanika

Moloeng, Lexy J. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya

Morissan, 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : kencana

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: LkiS

Pawito, dan C Sardjono. Teori-Teori Komunikasi.Buku Pegangan Kuliah Fisipol KomunikasiMassa S1 Semester IV. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 1994.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tohirin.2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*.Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

### **JURNAL**

Chookaew, S., chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., dan Nimpaya, S. 2015. Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management, III* (7), 277-279. diakses pada 11 maret 2016 pukul 20.22 Wib

Munirah, L., dan Ismail, H. N. (2012). Muslim Tourists' Typology in Malaysia: Perspectives and Challenges. *Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference*. Malaysia: Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Built Environment. Diakses pada 11 maret 2016 pukul 20.22 Wib

Kavaratzis, Mihalis& Gregory Ashworth. (2010). *Towards Effective Place Brand: Management Branding European Cities and Regions*. UK [United Kingdom]:Edward Elgar Publishing Limited. Diakses pada 20 maret 2016 pukul 09.22 Wib

Anholt, S. (2009). Should place brands be simple? Place Branding and Public Diplomacy. Diakses pada 11 maret 2016 pukul 20.22 Wib 5(2): 91-96.218

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – working towards a resolution. Place Branding and Public Diplomacy, 6(1): 1–10. Diakses pada 11 maret 2016 pukul 20.22 Wib

Anholt, S. and Hildreth, J. (2005). Let freedom and cash registers ring: America as a brand. Place Branding 1(2): 164-172. Diakses pada 11 maret 2016 pukul 20.22 Wib

### **SKRIPSI DAN THESIS**

Wulandari, Tresna. 2013. "Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata" Jurnal Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia Jakarta. Diakses dari <http://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/1008/662> diakses pada 11 maret 2016 pukul 20.22 Wib

Yusuf, Abdul dan Sulaeman,Eman. 2014. "Pengaruh atribut produk wisata terhadap place branding dan implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata pantai"Jurnal UnsikaDiakses dari <http://digilib.unsika.ac.id/sites/default/files/File%20Solusi/10.%20PENGARUH%20ATRIBUT%20PRODUK%20WISATA%20TERHADAP%20PLACEMENT%20BRANDING%20DAN%20IMPLIKASINYA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20MENGUNJUNGI%20DESTINASI%20WISATA%20PANTAI.pdf>diakses pada 20 April, 16:30 wib

### **Internet**

[www.giesummit.com/](http://www.giesummit.com/)

<http://www.mirajnews.com/id/potensi-wisata-syariah-di-indonesia/56616>  
<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959>  
[www.unwto.org/](http://www.unwto.org/)  
[www.pengertianpakar.com](http://www.pengertianpakar.com)  
<http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-pariwisata-definisi-jenis.html>  
<http://rona.metrotvnews.com/read/2015/10/21/182652/indonesia-raih-3-penghargaan-di-world-halal-travel-summit-2015>  
<http://www.radarLombok.co.id/Lombok-terbaik-di-dunia.html>  
<http://Lomboktourok.net/news/detail/13/Lombok-masuk-nominasi-wisata-halal-terbaik-dunia.html>  
<http://www.gulalives.co/2016/07/21/lion-air-group-dukung-promosi-wisata-halal-Lombok-dan-sumbawa/> diakses 17 agustus 2016  
[http://dpu.Nusa Tenggara Barat \(NTB\)prov.go.id/2016/07/21/mtq-tingkat-nasional-Lombok/](http://dpu.Nusa Tenggara Barat (NTB)prov.go.id/2016/07/21/mtq-tingkat-nasional-Lombok/)  
<http://www.antaranews.com/berita/563410/300-ulama-internasional-rencanakan-pertemuan-di-Lombok>  
<https://m.tempo.co/read/news/2016/07/16/058788126/mtq-akan-digelar-di-mataram-ada-pameran-dan-kuliner-halal>  
<http://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151021195324-269-864657/indonesia-raih-tiga-penghargaan-wisata-halal-dunia>  
<http://gmti.crescentrating.com>  
<http://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151021195324-269-86465/indonesia-raih-tiga-penghargaan-wisata-halal-dunia/>  
<http://m.detik.com/travel/read/2015/10/21/184432/3050023/1382/ini-alasan-lombok-jadi-destinasi-halal-terbaik-di-dunia>  
<http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/dinas-pariwisata-ntb-prediksi-3-juta-wisatawan-di-2016/>

## LAMPIRAN

### A. Daftar Pertanyaan Wawancara (*Interview Guide*)

#### PERTANYAAN KEPADA PIHAK DISBUDPAR NTB

##### Place Branding

Pertanyaan pembuka :

1. Apakah Pulau Lombok tengah melakukan *place branding* wisata halal?
2. Apakah tujuan dari *branding* wisata halal tersebut?

Pertanyaan utama

##### 1. *Place Experience*

- a. Apa yang membuat wisatawan yang berkunjung ke Lombok merasa nyaman?
- b. Apakah fasilitas yang diberikan kepada wisatawan sesuai dengan konsep wisata halal Lombok? Konsepunya seperti apa?
- c. Bagaimana cara membangun persepsi melalui pengalaman bahwa Lombok memang destinasi wisata halal yang pas buat berlibur dan dikunjungi wisatawan?
- d. Dalam *branding* wisata halal, apa saja aspek yang mendukung lokasi wisata yang dituju wisatawan termasuk kriteria konsep wisata halal?
- e. Apakah budaya juga menjadi pembeda dan mempengaruhi daerah wisata di Lombok sehingga terpilih sebagai wisata halal? Mengapa?
- f. Dalam *branding* wisata halal, apakah dalam mewujudkan Lombok sebagai wisata halal ini ada semacam identitas khusus yg dimiliki Lombok? Jika iya, identitas seperti apa dan apakah itu mendukung *branding* wisata halal?

## 2. Place image

- a. Apakah ada hal yg membedakan wisata Lombok dengan wisata daerah lain?
- b. Dalam kegiatan *branding* wisata halal, kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun *image* bahwa lombok memang destinasi yang menerapkan halal dalam industri wisata.
- c. Jika melakukan kegiatan *branding* dengan menggabungkan kedalam event-event besar yang terselenggara. Apakah kriteria event yang bisa mendukung pemebtukan *image* halal pada kegiatan tersebut?
- d. Dalam event yang terselenggara, apakah ada sejenis atribut yg menunjukkan identitas atau hal yg menggambarkan elemen keislaman yang mendukung wisata halal? Seperti apa?
- e. Apakah budaya dan kebiasaan masyarakat Lombok berperan dalam mendukung wisata halal ini? Mengapa, dan seperti apa?
- f. Lalu, bagaimana pemerintah menyampaikan, mewujudkan dan mempublikasikan kepada wisatawan dan masyarakat terkait penerapan wisata halal di Lombok?

## 3. Place marketing

- a. Siapa saja segmentasi yg ditujukan dalam *branding* wisata halal Lombok?
- b. Apakah dengan penghargaan yg diraih membantu *branding* wisata halal ini? Mengapa demikian?
- c. Apakah pemerintah melakukan kerjasama dengan pihak tertentu untuk melakukan promosi? Jika iya, siapa saja?
- d. Dalam melakukan promosi wisata, apakah pemerintah melibatkan masyarakat dan pengusaha swasta? Mengapa demikian?

e. Promosi yg dilakukan apakah menggunakan papan promosi, seperti baliho, media cetak, media elektronik atau papan iklan lainnya? Apakah hal tersebut sudah efektif? Mengapa demikian?

4. *Product offering*

- a. Apakah fasilitas yg disediakan untuk wisatawan mempengaruhi *branding* ini? Mengapa demikian?
- b. Apakah ada promosi yg dilakukan terkait wisata halal dan *branding* ini ?
- c. Apakah dengan adanya penghargaan dan *branding* tersebut membuat para investor tertarik menanam saham di Lombok?
- d. Apakah jumlah hotel, restoran dan lain2 bertambah dengan adanya penghargaan yg di raih Lombok? Daerah mana saja?
- e. Lalu, bagaimana cara pemerintah mempromosikan daerah wisata yg telah ditetapkan sebagai wisata halal tersebut untuk menarik investor? (Jika ada, merujuk pertanyaan c)

5. *Tourism*

- a. Rata2 wisatawan yg berkunjung berapa lama? Adakah yg menetap hingga berbulan2/tahu?
- b. Wisatawan yg datang berkunjung apakah ada yg melakukan bisnis di Lombok? Jika iya, bisnis apa saja dan dari negara mana?
- c. Apakah wisatawan yg datang berkunjung merasa nyaman berada di Lombok? Mengapa?
- d. Wisatawan yg datang berkunjung apakah secara keseluruhan muslim?
- e. Wisatawan non-muslim yg berkunjung apakah merasa nyaman berada di Lombok?
- f. Rata-rata wisatawan yg berkunjung berasal dari daerah, kota atau negara mana saja?
- g. Dengan adanya *branding* wisata halal apakah jumlah wisatawan meningkat?

## |Wisata Halal

1. **Destinasi yang aman dan ramah untuk aktifitas liburan keluarga**
  - a. **Apakah lokasi wisata yang ada aman untuk semua kalangan, termasuk anak-anak khususnya keluarga? Jika iya, daerah mana saja?**
  - b. **Lokasi wisata tersebut pa sudah dikelola dengan baik?**
2. **Fasilitas dan pelayanan muslim ramah yang**
  - a. **Fasilitas yang tersedia apakah membuat nyaman pengunjung?**
  - b. **Terkait fasilitas muslim, apakah wisatawan muslim merasa pelayanan tersebut membuat mereka nyaman?**
  - c. **Terkit fasilitas muslim ramah, fasilitas apa yang saja yang diberikan?**
3. **Pemasaran dan kesadaran destinasi tentang wisata halal**
  - a. Untuk target pasar, destinasi wisata halal yang ada apakah sudah dikelola dengan maksimal?
  - b. Sejauh mana pengelolaan dan pengembangan wisata halal tersebut?

### PERTANYAAN KEPADA

#### PIHAK PENGELOLA USAHA SWASTA (HOTEL & RESTO)

Pertanyaan pembuka :

1. Apakah usaha anda menjadi bagian dari yang bekerjasama dengan pemerintah NTB dalam *branding* wisata halal tersebut?
2. Apakah usaha anda telah mendapatkan sertifikasi halal?

Pertanyaan utama

##### 1. *Place Experience*

- a. Untuk membuat pengunjung merasa nyaman pelayanan seperti apa yang diberikan?
- b. Apakah fasilitas yang diberikan kepada wisatawan sesuai dengan konsep wisata halal Lombok? Konsep seperti apa?
- c. Bagaimana cara membangun persepsi melalui pengalaman pengunjung bahwa Lombok memang destinasi wisata halal yang pas

buat berlibur dan dikunjungi wisatawan? Semisal dari segi pelayanan. Pelayanan seperti apa?

d. Dalam branding wisata halal, apakah dalam mewujudkan Lombok sebagai wisata halal ini ada semacam identitas khusus yg dimiliki Lombok di hotel/restoran ini? Jika iya, identitas seperti apa dan apakah itu mendukung *branding* wisata halal?

2. *Place image*

- a. Dalam kegiatan *branding* wisata halal, usaha Anda turut membantu dalam *branding* oleh DISBUDPAR, kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun *image* bahwa lombok memang destinasi yang menerapkan halal dalam industri wisata, dari segi pelayanan fasilitas mungkin? Pelayanan dan fasilitas seperti apa?
- b. Dari segi pelayanan, kategori apakah yg ikut memperhatikan loyalitas pelanggan? Bagaimana caranya dari segi pelayanan tercipta image yg baik tentang wisata Lombok dimata wisatwan yg sesuai dg kaidah islam?
- c. Dengan adanya pemberian sertifikasi halal, apakah mempengaruhi jumlah tamu yang menginap/makan?

3. *Place marketing*

- a. Siapa saja segmentasi yg ditujukan dalam *branding* wisata halal?
- b. Apakah dengan bekerjasama dengan Pemerintah dalam branding wisata halal Lombok meningkatka jumlah kunjungan tamu? Mengapa demikian?
- c. Usaha Anda terdaftar dan telah memiliki sertifikasi halal MUI, apakah hal tersebut menjadi nilai jual tersendiri dan meningkatkan pendapatan usaha anda?
- d. Dalam membantu Pemerintah mendukung wisata halal, apakah uaha Anda menggunakan promosi. Promosi yg dilakukan apakah menggunakan papan promosi, seperti baliho, media cetak, media elektronik atau papan iklan lainnya? Apakah hal tersebut sudah efektif? Mengapa demikian?

*4. Product offering*

- a. Apakah fasilitas yg disediakan untuk wisatawan mempengaruhi *branding* tersebut? Mengapa demikian?
- b. Apakah ada promosi yg dilakukan berkaitan bahwa usaha anda telah memiliki sertifikasi halal?
- a. Apakah dengan adanya penghargaan tersebut membuat para investor tertarik menanam saham di Lombok?

*5. Tourism*

- a. Rata2 wisatawan yg berkunjung berapa lama? Adakah yg menetap hingga berbulan2/tahu?
- b. Wisatawan yg datang berkunjung apakah ada yg melakukan bisnis di Lombok? Jika iya, bisnis apa saja dan dari negara mana?
- c. Apakah wisatawan yg datang berkunjung merasa nyaman berada di Lombok? Mengapa?

## PERTANYAAN KEPADA WISATAWAN

Pertanyaan pembuka :

1. Apakah Anda tau Pulau Lombok tengah melakukan *place branding* wisata halal?
2. Bagaimana respon anda mengenai *branding* wisata halal tersebut?

Pertanyaan utama

*1. Place Experience*

- a. Bagaimana pengalaman anda berkunjung ke Pulau Lombok?
- b. Dari segi fasilitas apakah fasilitas yang diberikan sesuai dengan konsep wisata halal?

*2. Place Image*

- c. Bagaimana *image* Lombok menurut anda?

d. Apakah Lombok sesuai dijadikan sebagai destinasi wisata halal indonesia?

*3. Place Marketing*

e. Anda mengetahui wisata halal lombok dan *branding* tersebut dari media apa?

*4. Product Offering*

f. Selama di Lombok, dari segi pelayanan apakah wisata halal Lombok sesuai dengan konsep islam?

*5. Tourism*

g. Anda berkunjung ke Lombok berapa lama?

h. Apakah dalam jangka liburan atau memasng ada bisnis?

## **B. Dokumentasi Pribadi di Lapangan**

- 1. Persiapan *Branding* dan Kegiatan DISBUDPAR Nusa Tenggara Barat (NTB).**

**Gambar 88**

**Ruangan Sekretariat DISBUDPAR NTB**



**Gambar 89**

**Kegiatan Ruangan Sekretariat DISBUDPAR NTB**



2. Penghargaan dan Event World Halal

**Gambar 90**  
**Lombok Memenangkan Kompetisi World Halal Travel**  
**Exhibition 2015**



**Gambar 91**  
**Sesi Photo Bersama 1**



**Gambar 92**  
**Sesi Photo Bersama**



3. Dokumentasi Wawancara

a. Wawancara triangulasi Sumber

**Gambar 93**  
**Triangulasi Sumber**  
**I Gede**



Peneliti dan Triangulasi Sumber

b. Wawancara dengan informan Disbudpar

**Gambar 94**  
**Informan Destinasi**  
**Alip dan Irma**



**Gambar 95**  
**Kegiatan Persiapan *Branding***  
**Ruangan Destinasi**



c. Wawancara informan Hotel Grand Legi Mataram

**Gambar 96  
Lobby Hotel**



**Gambar 97  
Bagian Depan Hotel**



**Gambar 98**  
*Receptionis Hotel*



**Gambar 99**  
*Pintu Masuk Redastoran Hotel*



### C. Berkas-berkas Terlampir

#### **DAFTAR NAMA RESTORAN HOTEL YANG SUDAH SERTIFIKASI HALAL TAHUN 2016**

No.	Nama Perusahaan	Telpon/HP	Alamat	Ket.
1.	HOTEL LOMBOK RAYA I GST. LN. PATRA	Telp (62-370) 632305 Fax. (62-370) 634224 HP. 081. 237. 72990 E-mail : lanang_p@telkom.net (lanang Patra)	Jl. Panca Usaha No. 11 Mataram 83231/832305, Lombok - Indonesia	2016
2.	HOTEL GOLDEN PALACE ERNANDA AGUNG D	Telp +62 370 617 0000 Fax +62 370 617 0001 gm@goldenpalaceLombok. com (GM)	Jl. Sriwijaya No. 38 Mataram, Lombok Nusa Tenggara Barat, Indonesia	2016
3.	HOTEL LOMBOK PLAZA	Telp +62 0370 643999 (Hunting) Fax +62 0370 642999 (operator) +62 0370 622 839 (sales marketing) E-mail:	Jln. Pejanggik No.8, Mataram 83231 – NUSA TENGGARA BARAT (NTB) - Indonesia	2016

		info@Lombokplazahotel.com		
4.	HOTEL SANTIKA	Telp. (62-370) 617 8888 Fax (62-370) 617 8777 Mobile 081 907 037 377 E-mail	Jl. Pejanggik No. 32, Mataram, 83121, Lombok - Nusa Tenggara Barat	2016
5.	HOTEL GRAND LEGI MATARAM	Telp + (62-370) 636282 Fax + (62-370) 636281 Mobile + E-mail +	Jln. Sriwijaya 81, Mataram - Lombok - Indonesia	2016
6.	HOTEL IDOOP	Phone + (0370) 630883 / 082145305027 Fax +(0370) 630882 Mobile + E-mail +	Jl. Swaramahardika 883 - Mataram 83121, Lombok	2016
7.	HOTEL THE SANTOSA	Phone +0370 693080 - 693090 Fax +0370 693175 & 0370 692100 Mobile E-mail	Jl. Raya Senggigi Km. 8, Senggigi- Lombok 83355	2016
8.	HOTEL GOLDEN	Telp +62 370 630 164 Fax +62 370 617 2345	Jl. Jendral Sudirman No. 40 Rembiga, Mataram-	2016

	TULIP	Mobile +62 81 2387 8686	Lombok, 83239	
	NIRWAN	E-mail :		
	RUSWIR	gm@gtcityLombok.com (GM)		
9.	HOTEL GRAHA AYU TARPI JUANDI	Phone +62 370 636514 / 635 697 Fax +62 370 626 291 Mobile + E-mail	Jl. Ismail Marzuki No. 5, Mataram, Lombok	2016
10.	HOTEL PURI SARON	Phone +0370-693907, 693424, 693425 Fax +0370-693266 Mobile + E-mail	Jl. Raya Senggigi, ds, Kerandangan Lombok	2016
11.	HOTEL PRATAMA	Phone +62 (0) 370 630931/631499 Fax +62 (0) 370 630934 Mobile +62 878 658 11158, +62 85337316622 E-mail	Jl. Adi Sucipto No. 10 Mataram-kode pos 83113 – Lombok	2016
12.	Kila Senggigi Beach Hotel	Phone +62 0370 693210 Fax +62 0370 693200 Mobile + E-mail :	Jl.Pantai Senggigi POBOX 1001	2016
13.	HOTEL	Phone +62 370 6170111 Fax +62 370	Jl. Langko No. 21-23, Mataram 83124, Lombok	2016

	FAVE	6170222		
	Mobile	+		
	E-mail			
14	D'PRAYA LOMBOK HOTEL	Phone +62 370 615 8555 Fax +62 370 615 8200 Mobile +	Jl. Raya Penujak No. 88 Praya Barat, Lombok Tengah	
15	HOTEL SVARGA	Phone +62 0370-6195999 Fax +62 0370-6195888 Mobile +62 81805230830 E-mail +	Jln. Raya Senggii Kerandangan Senggigi – Batu Layar	25 km B 4

**Restoran, Katering, Restoran Hotel dan Non Hotel Sertifikasi Halal  
BANTUAN DINAS PERINDUSTRIAN & PERDAGANGAN  
PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT (NTB) TAHUN  
ANGGARAN 2015**

NO .	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT PERUSAHA	JENIS PRODUK	NAMA PRODUK
1.	UD. Rizki Bersaudara	Jl. Asahan II/28 Perumnas, Tanjung Karang, Ampenan  Hj. Suhuriah 08786400260 0	Katering	Terlampir
2	CV. BRILLIANT INTI FOOD	Jl. Sriwijaya No. 333 Epicentrum Mall Lombok Lt	Resto	Nasi Goreng & Mie Goreng Qua-li Nodle & Rice

3	Bakso Lapangan Tembak Senayan	Jl. Sriwijaya No. 333 Epicentrum Mall Lombok Lg. 34-35	Resto	Bakso Lapangan Tembak Senayan
4	YATAI RM	Jl. Pendidikan No. 17 Kel. Gomong, Prasasta Anindita	Resto	Aneka Kue Kering & Basah
5	UD. Star Cemerlang	Jl. Pejanggik No. 65 A-B Cakranegara 0878640850 14	Resto	De' Bakoe Nasi

6	Hotel Grand Legi Mataram	Jl. Sriwijaya No. 81 Mataram Lalu Darmawan 087864085014	Resto- Hotel  Roti, Kue	Cafe Cakra  Terlampir
7	DE' LOMBOK	Jl. TGH. Lopan, No. 34 Pertokoan Dasan Cermen Jamaludin 087722075316	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
8	Taliwang Nada	Jl. Ahmad Yani, Sayang – Sayang Hj. Darmawati 081803638363	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
9	Lesehan Green Asri	Jl. Ahmad Yani, Lendang Re, Sayang – Sayang Ni Luh Inda Yanti 081999888872/ 081907814453	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji

10	RM. AREMA	Jl. Sandubaya No. 78 Bertais Ririn Surya Dewi 081907403803	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
----	--------------	---	-------	--



11	BAKSO H. ANANG	Ruko Griya Pesona Rinjani No. 49 Pejarakan Rahayuningtyas 081937553477	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
12	UD. WARUNG KITA	Jl. Taruna Jaya I No. 9 Ling. Gajah Mada, Kelurahan Taman Sari-Ampenan (belakang Poida/	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
13	LESEHAN TALIWAN G 33	Jl. Arya Banjas Getas (Selatan PLTD Tanjung Karang) Muhammad Nabhani	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
14	UD. Pemuda	Jl. Pemuda No. 5 Mataram Kota Mataram	Katering	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
15	AS – SALAM	Jl. Saleh Sungkar No. 70A Ruko Ampenan Nabil Bagis,SE 0817221874	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji

16	Risnadi Catering	Jl. Pahlawan Mapak Indah Kota Mataram	Katering	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
17	UD. Candra Kirana	Jl. Bandaraya No. 56 Pagutan Kota Mataram	Katering	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
18	RM. ISTIMEWA	Jl. Pejanggik No. 49 Cakranegara Latif Hasan Basagili 081917057027	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
19	GILI CAFE	Komplek Mataram Mall II Lt. 3 Andika Sapta Wijaya, SE 083129193450/ 08175781525	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
20	UD. SANGKA REANG	Jl. Kamboja No.4 Mataram Belakang Lapas Mataram Hj. Saptini widayati 081936741340	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji

21	RM. DAPUR SELERA	Jl. AA Gde Ngurah No. 62 Cakranegara Susanti 081917123776	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
22	OI CAFÉ	Jl. Pendidikan No3 Blok 6 Mataram Siti Aeny Maryam 081936731155	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
23	CV. Bisa Mandiri	Jl. Majapahit No. 81B Lubis Ari Setawan 087765377778	Resto	RM. Ayam Penyet Surabaya & Mie Jogja
24	Yessi Cafe	Kerandangan Senggigi, Kabupaten Lombok	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap
25	Warung Banjar	Jl. Energi No. 1 Kampung Banjar Ampenan Salwaq 081803670280	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap Saji
26	RM. Ramayana	Jl. Saleh Sungkar No. 23 Ampenan Kota Mataram	Resto	Aneka Masakan & Minuman Siap
27	UD. Sri	Jl. Langko No. 17 Ampenan Kota Mataram	Catering	Aneka Masakan Siap Saji
28	Hotel Sudamala Mangsit	Jl. Raya Mangsit - Senggigi, Kecamatan Batu	Restoran Hotel	Olah-olah Restoran
29	UD. Baron Putra	BTN Seganteng Indah Blok A-99 Cakranegara	Catering	Catering D ewi
30	Rumah Makan Asano	Jl. Airlangga No. 9 E Mataram Erizal	Restoran	Makanan Siap Saji
31	Warung Hj. Laduni	Jl. A . Yani Sayang – Sayang Muhammad	Restoran	Nasi Ebatan
32	CV. Yudika Kinara	Jl. Gili Trawangan No. 4 Kel. Kr. Baru, Kota Mataram	Catering	Yudika Kinara Catering
33	Kandidi Catering	Jl. Catur Warga XI/ I Mataram Sundari DS Salean	Catering	Catering kadindi

34	Rumah Makan Bintang	Jl. Sriwijaya Kantor Pos Mataram H. Nanang Masri	Restoran	Makanan siap saji
35				
36	Warung "Bakso Pak Min"	Jl. Baru Bolong No. 17 BTN Pagutan Permai	Restoran	Bakso, Mi Ayam, Soto, Nasi Goreng
	Warung Makan Aduh	Jl. Raya Lembar No. 468 Lembar Lobok Barat	Restoran	Makanan Siap Saji
37	RM. Remaja Indah	Lawang Kute Lembar, Kab. Lombok Barat	Restoran	Makanan Siap Saji
38	Warung Semanggi	Jl. Semanggi III No. 4 Karang Kelok Baru, Kota Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
39	Taco & Coffee Shop	Jl. Adi Sucipto No. 3A Karang Kelok Baru Kota Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
40	RM. SENIWA TI	Jl. DR. Soejono Petemon, Pagutan Timur	Restoran	Makanan Siap Saji
41	Lesehan Pelangi	Jl. Lingkar Selatan No. 97 Tanjung Karang	Restoran	Makanan Siap Saji
42	RM Dakota	Jl. Dakota Rembiga L. M. Sabri 081 805 768 177	Restoran	Makanan Siap Saji
43	Coto Makasar	Jl. Langko No. 23 Dasan Agung Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
44	Warung Nasi Cim SMAK	Jl. Maktal No. 15 A Cakranegara (belakang Risa)	Restoran	Makanan Siap Saji
45	RM. Sahabat	Jl. Peternakan No. 2 Selagalas 081 917 127 582	Restoran	Makanan Siap Saji
46	Lesehan Dinni	Jl. Sandubaya No. 100 Grimax Kota Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
47	RM. Murah Meriah	Jl. Majapahit No. 37 Ampenan 087 865 517 579	Restoran	Makanan Siap Saji

48	Sate Ayam Jakarta	Jl. Yos Sudarso 112 Ampenan 081 805 764 411	Restoran	Makanan Siap Saji
59	Warung Sido Mampir	Jl. Sapta Pesona No. 50 Pagutan Anang Hendarwan	Restoran	Makanan Siap Saji
50	UD. Miranti	Jl. Senopati Karang Bata Utara Abian Tubuh	Catering	Catering Miranti
51	Nasi Puyung Dede	Jl. Kelapa III Gang 3 No. 8 Perumnas Linda	Restoran	Makanan Siap Saji
52	RM. Rizkika	Jl. Panji Tilar Negara No. 48 Kota Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
53	LA. Green	Jl. Panji Tilar Negara Komplek Ruko Regency Kota	Restoran	Makanan Siap Saji
54	Aida	Jl. Panji Tilar Negara Komplek Ruko Regency Kota	Catering	Aida Catering
55	RM. Taliwang Kebon	Jl. Raya Ireng No. 9 Jati Sela Gunung Sari	Restoran	Makanan Siap Saji
56	Catering Rahayu	Lembuak Mekar Indah Narmada Rahayu, S. Pd. SD	Catering	Rahayu catering
57	R.M. Khas Lombok Tanjung	Jl. Arya Banjar Getas No. 88 X Ki Agus Okki	Restoran	Makanan Siap Saji
58	Depot Cendana	Jl. Surabaya No. 20 Taman Baru Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
59	CV. Adinda	Jl. Swasembada V-B No. 3 Kekalik Lukman Ahadi	Catering	Katering Adinda
60	Catering Suharti	Jl. Pelita No. 6 Karang Taruna Mataram	Catering	Suharti Catering
61	Henny Catering	Jl. Adi Sucipto 99x Ampenan Mataram	Catering	Catering henny
62	WR. Beberuq	JL.Hadi Sucipto N0. 99 x Ampenan Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji

63	UD. Catering Amandika	Jl Kulintang N0 16 Karang Bedil	Restoran	Makanan Siap Saji
64	RM. Bu Bakri	JL Sriwijaya Gang Kulintang I No. 1	Restoran	Makanan Siap Saji
65	UD. Idola	JL ABG Gang Kakap No. 9 Kampung Melayu Bangsal	Catering	Catering Idola
66	Jumpa Jaya	JL Majapahit N0. 35 Ampenan	Restoran	Makanan Siap Saji
67	Warung Makan “ Dapur	JL.Bogor B.107 BTN Taman Indah.	Restoran	Makanan Siap Saji
68	Warung Lebui	JL.Adisucipto No. 9 Rembiga  ( Didik Sopiandi ) 081 036 782 713	Restoran	Makanan Siap Saji
69	Abadi Catering	JL. Edelweis Raya N0 2 BTN Sweta.  087864485163	Catering	Abadi Catering
70	Dinda	JL.Edelweis Raya N0 1 ('081807989163 )	Restoran	Makanan Siap Saji
71	UD Kurnia	JL Giok III Blok No. 18, RT.6, RW. I Perum Blencong	Restoran	Makanan Siap Saji
72	Depot Kelebet	JL. Hoscokroaminoto Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
73	Warung Lamongan	JL. Kokok Segara Raya Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
74	Kebalen Café	Jl. Gunung Tambora Ruko No. 1 Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
75	RM Pojok	Jl. Ismail Marzuki Karang Tapen	Restoran	Makanan Siap Saji
76	RM Arafat	Jl.Yosudarso Ampenan No. 12 Ampenan	Restoran	Makanan Siap Saji

77	RM Dirgahayu	Jl. Cilinaya No. 10 Cakranegara Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
78	RM. Madya	Jl. Sultan Hasanuddin No. 1 Cakranegara. ALI	Restoran	Makanan Siap Saji
79	RM Asano	Jl. Komplek Cilinaya Cakranegara	Restoran	Makanan Siap Saji
80	RM Kania (TALIWA NG )	Jl. Panca Usaha No. 22 Cakranegara. H.Kusmayadi Nul Ari	Restoran	Makanan Siap Saji
81	Catering Wika	JL. Bung Hatta I N0. 15 Majeluk Mataram.	Catering	Wika Catering
82	Hotel Air Langga	Jl. Airlangga No. 3 A Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
83	Hotel Kurnia Jaya	Jl. Prasarana Terusan No. 11 Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
84	RM. Nasi Balap Lombok	Jl .Sriwijaya No. 177 Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
85	CV. Jati Mulia Karya	Jl. Ade Irma Suryani Gang Panda IV/N0 51 Kel. Monjok mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
86	UD. Tentrem	Jl. Melati III No. 146 BTN Rembiga Selaparang .	Restoran	Makanan Siap Saji
87	Sakinah Catering	Jl. Ade Irma Suryani Gang Unggas IV Karang TALIWANG	Catering	Sakinah Catering
88	Dua M Bersaudara	Jl. Transmigrasi 99 Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
89	Dapur Alyssa	Jl. Pejanggik Gg. I No. 10 Mataram.0857392097	Restoran	Makanan Siap Saji
90	Warung Parahyangan	Jl. Arya Banjar Getas No. 1 Sweta	Restoran	Makanan Siap Saji
91	RM. Rahman	Desa Belo Kec. Palibelo RT. 001/RW 001.Kab.Bima	Restoran	Makanan Siap Saji

92	Depot Bakso Manalagi	RT. 05 RW 02 Kel. Sarae Kec. Rasanae Barat. Kab.Bima	Restoran	Makanan Siap Saji
93	LA Catering	BTN Taman Mutiara, Jl. Kerapu No. 10 Mataram	Catering	LA. Catering
94	UD. Donat-Donat	Jl. Panji Asmara II/2B Kekalik Jaya Mataram (ADITYO	Restoran	Makanan Siap Saji
95	Warung Ayu	Jl. AA Gde Ngurah No. 37	Restoran	Makanan Siap Saji
96	Depot Remaja II	Jl. TGH. M. Saleh Hambali Bengkel Lobar ( Hj. Farida )	Restoran	Makanan Siap Saji
97	Restoran Lombok Raya	JL.Panca Usaha No. 11 Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji
98	UD. 4-R	Jl. Kecubung IV, No. 4 Gomong Lama Mataram	Catering	Catering 4-R
99	UD. Didisi Resto & Cake Shop	Ruko Bung Karno III No. 12 A Pesongan Kota Mataram	Catering	Catering Didisi
100	Begibung	Jl. Pejanggik Komplek Mall Mataram, Kota Mataram	Restoran	Makanan Siap Saji

# CURRICULUM VITAE



CV  
Curriculum  
Vitae



## Contact

Demangan baru I/12,  
Catur tunggal, Depok, Sleman,  
Yogyakarta.

0817-1752-5240

deraalba@gmail.com

### About Me

**Denda** Yulia Asih  
Rismawanti. Born in Sukadana,  
North Lombok on July 22th 1994.

### Personal Skill

- Writing
- Design
- Hard working
- Fast Learner
- Responsibility
- Able to work individually either in a team

### Technical Skill

Adobe photoshop	<div style="width: 80%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>
Adobe illustrator	<div style="width: 70%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>
Adobe page maker	<div style="width: 60%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>
Adobe After effect	<div style="width: 50%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>
Corel draw	<div style="width: 40%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>
Microsoft Office	<div style="width: 30%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>
Movie Maker	<div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>
Audacity	<div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>

### Achievement

- The second winner  
Kids-Story telling Competition 2007
- The third winner  
design cover book of IBF  
State University of Yogyakarta 2015

### Education

2009	2012	2016
SMP N 1 Bayan	SMA N 1 Bayan	UIN SuKa Yogyakarta

### Project

- Event Project**
  - Cahaya diatas Cahaya
  - Help kids in media era
  - ADUIN Creamorphosa
- Research & Community Project**
  - Propaganda media
  - Pola Komunikasi keluarga
  - Help Kids in Media Era
  - Reporter 2013- 2014
- Community Fairs**
  - Cyber & New media
  - Move on Seko Plastik
- Art & Literature**
  - Semiotika iklan di media sosial
  - This Copywriter
  - Move on Seko Plastik
  - Toto Chan
  - Scriptwriter at documentary movies

### Book Author

Merchandise &  
Illustration Character

Jogja ora didol, Mesin waktu  
and Sapan

### Organization Experience

- Idekata  
Akademia Joglosemar  
LDK UIN SUKA
- 2013-2014
- 2013-2016

### Working Experience

Ghostwriter at online shop [Shopious.blogspot.com](http://Shopious.blogspot.com)

197