



---

## BRANDING “HALAL TOURISM” ANTARA HEDONISME DAN UTILITARIANISME PARIWISATA LOMBOK

Oleh

Mahsun<sup>1)</sup> dan Mohamad Jumail<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email: [Mahsun.akpar@gmail.com](mailto:Mahsun.akpar@gmail.com)

### Abstrak

Sejak 2015 berbagai penghargaan telah diraih dengan *branding* “*Halal Tourism*” seperti, *The World’s Best Halal Tourism Destination* dan *The World’s Best Halal Honeymoon Destination* pada acara World Halal Travel Award, Uni Emirate Arab. Tahun 2016, kembali meraih *World’s Best Halal Beach Resort*, Novotel-Lombok sebagai pemenangnya, *World’s Best Halal Travel Website*. Permasalahan yang kemudian muncul adalah ketika pilihan hedonisme (sikap pelanggan) sudah terbentuk menjadi perilaku, namun kesiapan destinasi dalam memberikan produk dan pelayanan halal atau aspek utilitarianisme-nya belum siap (masih negatif), ini yang kemudian menjadi permasalahan serius. Menurut hemat penulis, yang terjadi saat ini adalah pariwisata halal di Lombok. Dengan demikian, tujuan dari makalah ini adalah menganalisis kesiapan destinasi dari aspek pengantaran produk dan pelayanan wisata halal dengan mendasarkan pada aspek hedonisme dan fungsional (utilitarianisme) infrastruktur wisata halal di Pulau Lombok dan menganalisis dampak *branding halal tourism* terhadap daya saing destinasi. wisata halal di Pulau Lombok yang dihadapkan pada pilihan hedonisme dan utilitarianisme maka dapat disimpulkan untuk tujuan jangka panjang, pembentukan sikap pelanggan, pencitraan destinasi, reputasi, loyalitas, dan daya saing) pilihannya hedonisme sangat tepat sedangkan untuk tujuan jangka pendek (perbaikan kualitas produk dan pelayanan) wisata halal dengan pilihan utilitarianisme juga menjadi pilihan yang efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** Lombok, Utilitarianisme & Hedonisme

### PENDAHUALUAN

Pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat (NTB) mengalami perkembangan yang pesat dalam tiga tahun terakhir. Sejak 2015 berbagai penghargaan telah diraih dengan *branding* “*Halal Tourism*” seperti, *The World’s Best Halal Tourism Destination* dan *The World’s Best Halal Honeymoon Destination* pada acara World Halal Travel Award, Uni Emirate Arab. Tahun 2016, kembali meraih *World’s Best Halal Beach Resort*, Novotel-Lombok sebagai pemenangnya, *World’s Best Halal Travel Website* dengan: [www.wonderfullomboksumbawa.com](http://www.wonderfullomboksumbawa.com) menjadi pemenangnya, dan *World’s Best Halal Honeymoon Destination*, Sembalun Valley Region, sebagai juaranya.

Dalam konteks ini, *branding* “*Halal Tourism*” telah hadir memberikan pilihan antara hedonisme atau utilitarianisme bagi pangsa pasar dan destinasi wisata di Pulau Lombok. Hal ini

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

perlu mendapat pendalaman dan analisis yang komprehensif agar dalam perencanaan, promosi, pemasaran hingga evaluasinya tidak salah ditangkap oleh masyarakat, pelanggan, dan pasar. *Branding* “*Halal Tourism*” sebagai sebuah pilihan baru menyentuh sikap (hedonisme), belum sampai pada perilaku (utilitarianisme). Jika dilihat dari prestasi yang diraih selama ini, memang pilihan yang diberikan oleh para pemasar masih sebatas pada aspek hedonisme. Dengan kata lain, hanya fokus pada pembentukan sikap.

Permasalahan yang kemudian muncul adalah ketika pilihan hedonisme (sikap pelanggan) sudah terbentuk menjadi perilaku, namun kesiapan destinasi dalam memberikan produk dan pelayanan halal atau aspek utilitarianisme-nya belum siap (masih negatif), ini yang kemudian menjadi permasalahan serius. Menurut hemat penulis, yang terjadi saat ini

Vol.13 No.7 Februari 2019



adalah pariwisata halal di Lombok memang sukses telah memberikan pilihan hedonisme namun harus dikatakan infrastruktur halalnya (aspek utilitarianisme) di destinasi belum siap. Banyak hal yang perlu dipersiapkan dan dibenahi agar kedua pilihan tersebut dapat parallel dalam pengantaran produk dan pelayanan sehingga wisata halal dapat diterima oleh semua stakeholder khususnya pelanggan. Kemudian dampaknya terhadap daya saing destinasi juga menjadi hal penting lainnya. Konteks inilah yang menjadi fokus pada kajian ini.

Dengan demikian, tujuan dari makalah ini adalah menganalisis kesiapan destinasi dari aspek pengantaran produk dan pelayanan wisata halal dengan mendasarkan pada aspek hedonisme dan fungsional (utilitarianisme) infrastruktur wisata halal di Pulau Lombok dan menganalisis dampak *branding halal tourism* terhadap daya saing destinasi.

**Metode Kajian dan Landasan Teori**

Makalah ini dirancang berdasarkan paradigma kualitatif dengan proses berpikir induksi. Pertama, mengumpulkan berbagai fenomena dan fakta tentang wisata halal di NTB dari berbagai sumber terpercaya baik sumber primer maupun sekunder. Selain itu, studi dokumentasi, kajian pustaka yang relevan juga dilakukan untuk membandingkan dan mengetahui posisi kajian yang sedang dilaksanakan. Data dianalisis dengan menggunakan teknik kualitatif-interpretatif.

Pendekatan yang digunakan dalam makalah ini adalah

HEDONISME		UTILITARIANISME
More spontaneous	<b>MOTIVES</b>	More conscious
More fun characteristic		More functional characteristics
Expected to be pleasing		Ability to meet the need

Multisensory image	<b>PERSPECTIVES</b>	Rational choice
Fantasies		Rational functionality
Emotional		Related to mind
	<b>CONSUMPTIONS</b>	
Emotional driven		Cognitive driven
Responses		Mind and logic
Fanciful, exiting		Task completion
Appreciation of the experience Aesthetic Tasted Symbolic meaning Sensory experience		Cognitive oriented benefits
	<b>ATTRIBUTES</b>	
Deal with experience		Product information
Gratification		Monetary saving
Entertainment		Convenience
Seeking emotional need		Perceived case of use

Sumber: Çal, B. & Adam, R., 2014.

**LANDASAN TEORI**

Kajian tentang pariwisata halal memang masih relative baru di Indonesia dan literature yang tersedia pun juga terbatas. Apalagi yang memfokuskan pada bidang *branding halal tourism*. Namun demikian, beberapa hasil kajian terdahulu dipaparkan untuk membandingkan dan mengetahui posisi kajian yang sedang dilakukan. Pertama, Wan Ismail, et al., (2016) yang meneliti tentang Logo or Brand: The Hidden Gap di Malaysia, menegaskan bahwa simbol yang mengindikasikan produk atau perusahaan telah disertifikasi oleh otoritas setempat dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah di dalamnya. Kajian ini menjadi petunjuk awal bahwa *brand*



*halal tourism* di Pulau Lombok setidaknya dapat diterima oleh semua stakeholders dan tidak menemukan kendala (kesenjangan) dalam memperkenalkan kepada masyarakat luas.

Kajian berikutnya, Betül dan Adam (2014: 475—484) bahwa perilaku konsumen yang utilitarianisme menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk *brand equity*. Dimensi *brand equity* dan *perceived quality* juga menjadi faktor pengaruh tertinggi terhadap perilaku konsumen utilitarianisme. Kajian ini memberikan dimensi yang lebih luas tentang dampak *branding* terhadap daya saing destinasi. Adopsi beberapa indikator *branding* (BEq, Baw, BAssc, PQual, BT, dan BL) dapat dijadikan sebagai tolok ukur *branding halal tourism* pariwisata Lombok agar lebih berdaya saing.

Pada konteks lainnya, Pantea, et al., (2018:97—110) yang meneliti tentang “*promising the Dream: Changing destination image of London through the effect of website place*” bahwa citra suatu destinasi penting untuk menciptakan kunjungan ulang (*revisit*) dan rekomendasi (*recommendation*). Citra destinasi juga merepresentasikan identitas suatu tempat (*place identity/PI*). *Place identity* dibentuk melalui sub-struktur dari *self-identity* (SI) dari individu, lebih merupakan suatu kondisi dari pada menjadi sebuah proses, dan merupakan rasa memiliki terhadap suatu tempat. Lebih lanjut, mereka menemukan bahwa *place identity* merupakan faktor kunci untuk membentuk citra destinasi. Dengan demikian, implikasinya dapat meningkatkan daya saing destinasi pariwisata sebagai destinasi wisata halal yang kompetitif.

Kajiannya Mathew dan Sreejesh (2017:83—89) mengemukakan bahwa dampak pariwisata bertanggungjawab terhadap keberlanjutan daya saing destinasi dan kualitas hidup masyarakat sekitar sekitar destinasi harus mempertimbangkan 4 dimensi yakni: (1) ekonomi yang bertanggung jawab; (2) tanggungjawab sosial; (3) tanggung jawab budaya; dan (4) tanggung jawab lingkungan. Kajian ini memiliki relevansi dengan kajian yang dilakukan pada konteks dimensinya yaitu bagaimana praktek pariwisata halal di Pulau

Lombok mampu memberikan manfaat baik secara ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan.

Kajian lainnya, Ryglova, et al., (2015:550—556) tentang kualitas sebagai faktor daya saing destinasi di Republik Ceko bahwa faktor-faktor yang dipersepsikan pengunjung tentang kualitas destinasi ditemukan 19 faktor antara lain: rasa aman, kebersihan destinasi, daya tarik alam, keramahatamahan-masyarakat lokal, dll). Hasil kajian ini relevan dengan kondisi destinasi pariwisata NTB dengan branding *halal tourism*-nya. Faktor-faktor yang menentukan seperti hasil kajian di atas akan digunakan sebagai pembandingan dan tolok ukur untuk memperbaiki kualitas wisata halal di Pulau Lombok.

Sementara itu, Angelkova, et al., (2012: 221—227) yang mengkaji tentang keberlanjutan dan daya saing pariwisata Macedonia bahwa pengembang pariwisata berkelanjutan dan daya saing banyak dipengaruhi oleh kualitas lingkungan, daya tarik alam, warisan budaya, dan sumber daya lainnya. Untuk dapat menjadi destinasi wisata berkelanjutan diantara destinasi lainnya, maka harus dapat menciptakan identitas tunggal. Kondisi yang harus diciptakan adalah kondisi aman dan tidak ada konflik dengan nilai lingkungan, menekankan pada keunikan budaya dan warisan. Relevansinya dengan kajian yang akan dilakukan bahwa kualitas produk wisata halal menjadi faktor yang menentukan bagi daya saing destinasi. Menariknya, identitas tempat dan sosial yang dimiliki pariwisata Lombok sangat beragam. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri.

Pada konteks yang lain, Akvile dan Snieskiene (2015: 105—110) yang mengkaji tentang evaluasi daya saing wisata perkotaan mengemukakan bahwa faktor lingkungan internal-eksternal memberikan pengaruh signifikan terhadap penciptaan daya saing pariwisata kota. Faktor lingkungan eksternalnya adalah status resort, kebijakan keuangan daerah, dan system pendidikan sedangkan faktor internalnya, travel agent, teater, dan kebun binatang. Kajian ini memberikan wawasan bahwa citra kota juga dapat dijadikan sebagai *branding* wisata halal. Salah satu kekuatan *branding* wisata



halal Lombok ada pada citra Kota Mataram sebagai ibukota propinsi.

Merujuk hasil-hasil kajian terdahulu, Martinez, et al., (2014) bahwa daya saing destinasi sangat ditentukan oleh kebijakan public dan pemasaran pariwisata. Ditegaskannya bahwa kebijakan public dan pemasaran pariwisata menjadi faktor penentu dari daya saing suatu destinasi wisata. Lebih lanjut, dengan membuat kebijakan publik, produk pariwisata dan pelayanan di destinasi dapat diperbaiki, hanya dengan cara ini daya saing dapat diciptakan. Untuk itu, penting memahami faktor-faktor yang menentukan daya saing pariwisata agar dapat dikelola dengan tepat.

Keberlanjutan dan daya saing pariwisata menurut Angelkova, et al., (2012) bahwa peluang untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan dan menjaga daya saing banyak dipengaruhi oleh kualitas lingkungan, untuk melestarikan daya tarik alam dan warisan budaya, nilai yang lainnya, barang dan sumber daya. Pariwisata berkelanjutan memiliki banyak ‘*moment of truth*’ dengan menciptakan pengalaman mengagumkan pada pengunjung. Kontribusinya dengan kajian ini sangat besar dalam menciptakan wisata halal berkelanjutan di Pulau Lombok.

Berikutnya, wisata halal oleh El-Gohary (2016:124—130) dalam artikelnya “Halal tourism, is it really Halal?”. Ia menegaskan bahwa wisata halal atau wisata islami (*islamic tourism*) memang berakar dari syariat Islam dimana setiap muslim dianjurkan untuk melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan misalnya, haji dan umroh, pendidikan, medis (pengobatan), memperluas pengetahuan, dll. Bahwa pariwisata halal tidak hanya penting bagi wisatawan muslim namun juga dapat diterima oleh wisatawan non-muslim baik dari aspek produk maupun pelayanannya. Wisata halal ternyata dapat diterima wisatawan non-muslim. Konteks ini hampir sama dengan wisata halal yang ada di Pulau Lombok.

Berikutnya, Mohsin, et al., (2016:137—143) yang mengkaji tentang memperluas peluang wisata halal dengan menumbuhkan kesadaran dari stakeholder pariwisata tentang perkembangan segmen pasar wisata halal. Lebih

lanjut, mengidentifikasi berbagai kebutuhan produk dan pelayanan wisata halal sesuai dengan segmen pasarnya. Ditambahkannya bahwa penting untuk menyediakan informasi yang komprehensif tentang wisatawan halal kepada pelanggan. Kajian ini juga memberikan inspirasi untuk lebih menekankan pentingnya penyesuaian antara produk dan pelayanan dengan segmen pasar wisata halal yang ditargetkan. Ini substansial untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dengan minat khusus. Agar *branding* “Halal Tourism” pariwisata Lombok semakin berdampak luas maka kesadaran stakeholders (identitas sosial) perlu diperkuat.

Battour, Mohamed dan Islamil (2016:150—154) menulis tentang “*halal tourism: concepts, practices, challenges, and future*” bahwa wisata halal sesungguhnya merupakan setiap objek atau tindakan yang dapat diijinkan/diterima untuk menggunakan produk dan pelayanan atau terlibat dalam berbagai aktifitas industri pariwisata menurut ajaran Islam. Untuk keberhasilan dalam mengembangkan dan memasarkan destinasi wisata halal maka harus mengikuti pedoman atau petunjuk yang diadopsi dari prinsip-prinsip dan ajaran Islam dalam semua aspek kegiatan pariwisata. Kemudian, Samori, et al., (2016:131—136) mengkaji tentang *trend* terkini pariwisata halal dengan mengambil kasus di beberapa Negara Asia menegaskan bahwa banyak Negara muslim dan non-muslim yang mencoba untuk menangkap peluang pasar dari wisatawan muslim dengan menyediakan berbagai produk wisata, fasilitas, dan infrastruktur untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kajian ini juga menghasilkan konsep pengembangan pariwisata halal kekininan dan perbandingannya dengan pengembangan pariwisata halal di negara-negara Asia. Kajian ini dapat dijadikan sebagai bahan pemanding dalam memformulasikan pilihan konsep hedonisme dan utilitarianisme *branding halal tourism* di Lombok.

Berdasarkan 10 (sepuluh) kajian tentang branding pariwisata semuanya mengarah pada satu aspek yakni memperkuat citra dan daya saing destinasi sedangkan 4 (empat) kajian



terakhir tentang wisata halal muaranya ada pada upaya untuk menyediakan produk dan pelayanan wisata halal agar konsistensi kehalalannya tetap terjaga, dan tujuan akhirnya adalah meningkatkan daya saing destinasi wisata halal.

## METODE PENELITIAN

### Pilihan Hedonisme dibalik Keberhasilan Pemasaran Branding Halal Tourism di Lombok

Keberhasilan promosi dan pemasaran pariwisata halal di NTB khususnya Pulau Lombok tidak lepas dari peran aktif *stakeholder* pariwisata yang aktif terlibat dalam memberikan suara (*voting*) dalam berbagai kategori. Prestasi pariwisata halal selama ini dari aspek pemasaran secara pilihan hedonisme sudah tepat. Ekspektasi yang diberikan oleh pemasar kepada pelanggan banyak bersifat hal-hal yang fantasi, khayalan, dan menyenangkan. Sementara itu, secara pilihan utilitarianisme, sesungguhnya infrastruktur halal di destinasi harus dikatakan belum siap.

*Branding halal* yang selama ini dipasarkan dan telah meraih banyak penghargaan sesungguhnya memuat atribut hedonisme yang berhubungan dengan pengalaman, emosi, gratifikasi, hiburan, dan pencarian kebutuhan emosional. Untuk kebutuhan promosi dan pemasaran di pangsa pasar dan penguatan citra di masa mendatang, maka pilihan hedonisme dipandang sangat tepat. Atribut hedonisme yang dimainkan dalam persaingan di pasar wisata memang berhasil. Hal ini dapat dilihat dari peran (*role*) yang dimainkan memfokuskan pada aspek *enjoyment* pelanggan.

Kebijakan seperti *best deal* dengan memberikan (*discount, sales, bargain*) pada beberapa produk dan pelayanan wisata halal diyakini sebagai strategi hedonisme yang efektif dalam membentuk sikap positif pelanggan terhadap wisata halal di Pulau Lombok. Selain itu, konsep *experiential marketing* dan *social marketing* dengan menggabungkan pengalaman wisatawan ketika di destinasi (*bonding experience with other/socializing with other*

*while purchasing*) juga dinilai sukses sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Pilihan hedonisme melalui pengembangan kebijakan (dukungan dan komitmen terhadap pariwisata halal) dari *stakeholders* tampak begitu kuat. Berbagai aktivitas pemasaran dan penjualan kampanye pemasaran terintegrasi lewat branding halal, iklan, penjualan, penggunaan media berbayar, media sendiri, media sosial, dan *endorser* terus diupayakan. Hal ini untuk mewujudkan pilihan utilitarianisme destinasi halal sehingga fungsi-fungsi produk dan pelayanan dapat berjalan seperti biasanya, destinasi baru diperbanyak, akses dan fasilitas diperbaiki dan ditenahi.

Keberhasilan dibalik pilihan hedonisme yang tidak kalah pentingnya juga adalah peningkatan kapasitas melalui peningkatan kesadaran para pemain industri dan pemangku kepentingan mengenai pentingnya pasar perjalanan halal dan cara mengelolanya serta mengembangkan sertifikasi halal. Selain *branding halal*, faktor keamanan dan kebersihan (aspek utilitarianisme) harus menjadi perhatian dalam membangun pariwisata halal. Misalnya, *kebersihan yang akan menciptakan kenyamanan bagi siapa saja yang berkunjung juga menjadi salah satu indikator keberhasilan branding halal dalam pilihan hedonisme dan utilitarianisme.*

### Kesiapan Destinasi Wisata Halal di Pulau Lombok

Setelah berhasil memasarkan *branding halal tourism* pada pangsa pasar wisata yang dibuktikan dengan berbagai penghargaan wisata halal yang telah diraih, maka implikasinya terhadap destinasi sekarang menjadi persoalan tersendiri. Katakanlan, janji-janji hedonisme yang dimunculkan melalui branding halal pada produk wisata sebagai *The World's Best Halal Tourism Destination, The World's Best Halal Honeymoon Destination, World's Best Halal Beach Resort, World's Best Halal Travel Website*, dan *World's Best Halal Honeymoon Destination*, esensinya dapat ditemukan seperti yang ada pada *branding* tersebut.

Untuk dapat mempertemukan antara harapan dan kebutuhan wisatawan terhadap



produk wisata halal maka pilihan utilitarianisme menjadi salah satu alternative solusi dalam mengatasi kesenjangan dari promosi dan pemasaran hedonisme branding halal tersebut. Pilihan utilitarianisme sesungguhnya menjadi faktor penentu dalam menciptakan *branding equity*. Jika produk/*brand* lebih banyak mengarah pada utilitarianisme maka dapat mendatangkan persepsi kualitas yang positif. Pada konteks ini, pelanggan akan menilai basis produk wisata halal melalui satu atau lebih petunjuk atau atribut.

Atribut yang dimaksud misalnya, dari aspek informasi produk wisata halal, penghematan biaya, kenyamanan, dan kemudahan dalam menggunakan. Jika aspek-aspek ini langsung dimonitor di destinasi, maka kemungkinan besar yang akan didapatkan adalah kontradiksi antara pilihan hedonisme dan utilitarianisme atau dengan kata lain antara yang fantasi dengan realitas. Sebagai sebuah ilustrasi, wisatawan datang di destinasi halal melalui Bandara Internasional. Semestinya, aspek utilitarianisme (fungsional) atribut halal sudah mulai dapat dirasakan, didengar, dilihat, dan dinikmati sensasinya. Halal atmosferic idealnya harus sudah diciptakan sejak wisatawan menginjakkan kakinya pertama kali di bandara hingga nanti ketika meninggalkan destinasi, suasana halal tetap melekat dan terasa di setiap pengantaran pelayanan.

Informasi produk tersebut seharusnya sudah memuat dan menerapkan konsep *halal atmosferic* pada produk (aksesibilitas) mulai dari bandara, jalan, hotel, tempat dan fasilitas umum. Dengan demikian, citra destinasi halal tercipta secara sadar dan massif. Infrastruktur destinasi halal (atraksi, amenitas, dan kelengkapan organisasi pariwisata halal) juga harus disiapkan dan dibangun. Lebih lanjut, kalau dikembangkan kebutuhan wisatawan selama di destinasi, maka muncul pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti, daya tarik wisata yang masuk kategori halal sekarang ini dimana dapat ditemukan?. Hotel manakah yang telah memenuhi standar halal dalam produk dan pelayanannya?, dimanakah tempat penukaran

urang yang masuk kategori halal? Dan lain sebagainya.

Untuk menjawab kebutuhan wisatawan dengan produk dan pelayanan halal seperti pertanyaan-pertanyaan tersebut maka tidak ada jalan lain kecuali menyiapkannya dengan serius. Komponen pariwisata (pemerintah, pelaku, wisatawan, dan masyarakat lokal) sebagai pemain kunci dalam system kepariwisataan memang secara bersama-sama harus bekerjasama untuk mewujudkan aspek utilitarianisme wisata halal. Misalnya, pemerintah sudah menunjukkan keseriusannya dalam mengembangkan wisata halal dengan mengeluarkan Perda Nomor 2 Tahun 2016 tentang pariwisata halal.

Perda itu mengatur berbagai jenis wisata halal, dari spa, sauna hingga pramuwisata. Misalnya, untuk sector akomodasi yang memenuhi standar syariah harus menyediakan fasilitas yang layak untuk bersuci, tersedia fasilitas yang memudahkan untuk beribadah, tersedia makanan dan minuman halal, fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif untuk keluarga dan bisnis, dan terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan.

Begitu pula dengan makanan dan minuman yang memenuhi standar halal misalnya, sertifikat halal dan wajib menjamin kehalalan makanan/minuman yang disajikan, mulai dari penyediaan bahan baku sampai proses penyajian yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Lainnya, kebutuhan spa, sauna dan griya pijat. Pengusaha tempat wisata itu diwajibkan untuk menyediakan ruangan perawatan untuk pria dan wanita yang terpisah, terapi pikiran (*mind therapy*) dan terapi olah fisik tidak mengarah pada pelanggaran syari'ah, terapis pria khusus untuk pria dan terapis wanita khusus untuk wanita, dan sarana yang memudahkan untuk shalat.

Pilihan utilitarianisme wisata halal bukan hanya berkaitan dengan standar layanan yang sesuai syariat Islam, melainkan juga dapat dibuktikan dengan sertifikasi halal. Dalam hal ini, penting juga untuk menyadarkan orang bahwa halal itu gaya hidup. Aspek fungsional (utilitarianisme) lainnya terkait kebersihan destinasi wisata dan sejumlah ruang public.



Sebenarnya untuk menciptakan hal ini kuncinya adapada perilaku. Dengan demikian, untuk merealisasikan pilihan utilitarianisme tidak hanya menjadi tanggung jawab pelaku pariwisata tetapi juga masyarakat lokal di destinasi. Untuk mengetahui kesiapan destinasi halal di Pulau Lombok, berikut ini dirangkum pilihan utilitarianisme branding halal dari berbagai perspektif.

PILIHAN UTILITARIANISME		KESIAPAN DAN TINDAK LANJUT
<b>MOTIVES</b>	More conscious	Kesadaran (masyarakat, pelaku, pemerintah, dan wisatawan) tentang pentingnya wisata halal harus dibangun
	More functional characteristics	Merevitalisasikan atau memperkuat fungsi-fungsi aksesibilitas, amenities, atraksi dan organisasi pelengkap yang mendukung wisata halal
	Ability to meet the need	Menyiapkan regulasi dan mengimplementasikannya melalui jaminan tersedianya produk dan layanan halal di destinasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan
<b>PERSPECTIVES</b>	Rational choice	Wisata halal sebagai pilihan rasional

		pariwisata Lombok (didukung dengan perda, partisipasi masyarakat, citra daerah “pulau seribu masjid” menjadi modal kuat dalam pengembangan
	Rational functionality	Memastikan komponen 4’A (aksesibility, attraction, amenity, ancillary) berfungsi dengan baik di destinasi melalui monve yang ketat
	Related to mind	Masyarakat Lombok memiliki satu pemahaman dan perspektif yang sama tentang wisata halal
<b>CONSUMPTIONS</b>	Cognitive driven	Produk dan layanan wisata halal dalam pengantarannya harus mampu menimbulkan perilaku sampai pada pelanggan mengkonsumsinya
	Mind and logic	Titik sentuh yang harus disasar adalah pikiran dan logika pelanggan
	Cognitive oriented benefits	Produk wisata halal yang dikonsumsi wisatawan



		berorientasi pada manfaat kognitif
--	--	------------------------------------

Sumber: Hasil Elaborasi dari berbagai sumber. Berdasarkan rangkuman di atas maka pilihan utilitarianisme branding halal tourism di Pulau Lombok dari segi motif, perspektif dan konsumsi sebenarnya tidak ada kendala dalam pengembangannya, karena destinasi halal tidak perlu adanya zonasi dalam mengkonsumsinya.

### **Dampak Branding Halal Tourism terhadap Daya Saing Destinasi Pariwisata Lombok**

Formulasi *branding* dengan mempertimbangkan karakter hedonisme dan utilitarianisme pada setiap produk dan pelayanan ujungnya adalah meningkatkan *brand association*, *perceived quality* yang akan berdampak terhadap penajaman citra dan peningkatan daya saing destinasi. Lebih lanjut, citra suatu destinasi dapat menciptakan kunjungan ulang (*revisit*) dan rekomendasi (*recommendation*). Citra destinasi yang positif dapat menciptakan kepuasan. Walaupun demikian, citra destinasi yang positif juga tidak menjamin kepuasan wisatawan.

Pengembangan *halal tourism* selama ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing destinasi pariwisata NTB dan Lombok khususnya baik pada level nasional maupun internasional. Keberlanjutan daya saing destinasi dan kualitas hidup masyarakat sekitar destinasi setidaknya harus mempertimbangkan aspek ekonomi, tanggungjawab sosial, budaya; dan lingkungan. Walaupun sejauh ini, dampak ekonomi dari wisata halal belum dapat dirasakan oleh masyarakat lokal, namun dampak sosial, budaya, dan lingkungan telah memberikan pengaruh positif terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari.

Dampak wisata halal terhadap daya saing destinasi juga sangat ditentukan oleh berbagai faktor misalnya, rasa aman, kebersihan destinasi, daya tarik alam, tingkatan harga barang dan pelayanan di destinasi, akomodasi, makanan, ketersediaan transportasi ke destinasi, monument budaya, keramahatamahan-masyarakat lokal,

keramaian destinasi, informasi dan komunikasi sebelum kedatangan, ketersediaan dan kualitas informasi, keunikan destinasi, citra tempat, event-event sosial, kepedulian terhadap pengembangan destinasi berkelanjutan, infrastruktur tambahan, dan transportasi lokal.

Keseluruhan faktor di atas secara nyata sudah dapat ditemukan di destinasi pariwisata Lombok. Diantara sekian banyak faktor, yang paling signifikan terhadap kualitas destinasi adalah rasa aman dan kebersihan destinasi sedangkan yang kurang signifikansinya adalah infrastruktur tambahan dan transportasi lokal. Kebersihan menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi pengembangan wisata halal. Aspek lain yang perlu mendapat perhatian serius adalah ketersediaan layanan transportasi lokal dari dan ke destinasi. Selain itu, kelengkapan infrastruktur (akses jalan beserta atributnya) juga menjadi faktor pelengkap terciptanya rasa aman dan nyaman. Dengan demikian, daya saing destinasi juga dengan mudah dapat diciptakan melalui cara seperti ini.

Pengembangan pariwisata halal banyak dipengaruhi oleh kualitas lingkungan, daya tarik alam, warisan budaya, dan sumber daya lainnya. Konteks wisata halal di Pulau Lombok juga banyak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Suasana halal sesungguhnya secara alami telah terbentuk melalui lingkungan alami di masyarakat. Sementara itu, daya tarik wisata alam dan warisan budaya untuk konteks wisata halal tersedia di berbagai tempat dan sampai saat ini telah menjadi tujuan wisata religi (ziarah) khususnya bagi wisatawan domestik.

Faktor lain yang juga mempengaruhi dan menentukan daya saing destinasi halal adalah lingkungan internal-eksternal. Lingkungan eksternalnya adalah status resort, kebijakan keuangan daerah, dan sistem pendidikan sedangkan faktor internalnya, travel agent, atraksi wisata, pengelola destinasi, dll. Misalnya untuk lingkungan eksternal, walaupun destinasi halal tidak memerlukan zonasi khusus, namun status resort wisata halal juga sebaik-baiknya menjadi jelas sehingga kebebasan pengunjung dapat diciptakan.



Lingkungan internal, misalnya keberadaan travel agent yang menangani perjalanan wisata halal ternyata dapat mempengaruhi daya saing destinasi. Ketika travel agent tersebut mampu menyediakan produk dan pelayanan halal maka dengan sendirinya kesan dan praktek halal sudah diperkenalkan kepada wisatawan. Jika hal ini dapat dijaga konsistensinya oleh para pelaku wisata halal di Pulau Lombok, dapat dipastikan bahwa daya saing destinasi dapat dicapai.

Daya saing destinasi pada konteks lainnya juga sangat dipengaruhi oleh kebijakan publik dan pemasaran pariwisata. Dengan membuat kebijakan publik, maka produk dan pelayanan wisata halal di destinasi dapat dimonitor dan diperbaiki. Beruntungnya, kebijakan terkait dengan wisata halal di NTB sudah muncul dalam bentuk Perda. Implementasi kebijakan dan cara memonitoring pelaksanaan perda tersebut yang kemudian harus dibuatkan mekanismenya. Sebagai contoh, Majelis Ulama Indonesia (MUI) NTB dapat memainkan peran penting dalam mengawasi pelaksanaan wisata halal, termasuk juga sampai pengawasan pada proses dan rantai manajemen pemerolehan sumber daya (material).

## PENUTUP

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan di atas maka kesiapan destinasi wisata halal di Pulau Lombok yang dihadapkan pada pilihan hedonisme dan utilitarianisme maka dapat disimpulkan untuk tujuan jangka panjang, pembentukan sikap pelanggan, pencitraan destinasi, reputasi, loyalitas, dan daya saing) pilihannya hedonisme sangat tepat sedangkan untuk tujuan jangka pendek (perbaikan kualitas produk dan pelayanan) wisata halal dengan pilihan utilitarianisme juga menjadi pilihan yang efektif dan efisien.

Tantangan wisata halal di Pulau Lombok di masa mendatang adalah menjaga konsistensi produk dan pelayanan serta manajemen *supply chain* baik sejak proses, pengantaran sampai pada pasca pelayanan. Apabila konsistensi halal dapat diciptakan maka dengan sendirinya daya saing destinasi juga dapat diwujudkan.

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akvile Cibinskiene, Gabriele Snieskiene, 2015. Evaluation of City Tourism Competitiveness. *Procedia-Social and Behavioral science* 213 (pp.105—110).
- [2] Angelkova, T., et al., 2012. Sustainability and Competitiveness of Tourism. *Procedia-Social and Behavioral Science* 44 (pp.221—227).
- [3] Battour, M, and Ismail, M.N. 2016. Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Journal of Tourism Management Perspectives*. Vol.19, Part B, (150-154).
- [4] Çal, Betül and Adam, Richard. 2014. The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey-UK Compariosn on Coca Cola. *Journal of Social and Behavioral Sciences* 150 (pp.475—484).
- [5] El-Gohary, H. 2016. Halal tourism, is it really Halal?. *Journal of Tourism Management Perspectives*. Vol. 19, Part B, (124-130).
- [6] Farahani, H. Z and Henderson, J.C. 2010. Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Case of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12, 79—89.
- [7] Foroudi, Pantea, et al., 2018. Promising the Dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*. 83 (97—110).
- [8] Jaelani, A. 2017. Industry Wisata Halal di Indonesia: Potensi dan Prospek. MPRA Paper No. 76237. Available at: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/76237>
- [9] Martinez,R.M., et al., 2014. Public Policies and Tourism Marketing: An Analysis of the Competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. *Journal of Social and Behavioral Science* 148 (2014) 146—152.
- [10] Mohsin, A., et al., 2016. Halal tourism: Emerging opportunities. *Journal of*



- 
- [19] Tourism Management Perspectives. Vol. 19, Part B, (137-143).
- [20] Mathew, P.V., and Sreejesh, S. 2017. Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31 (2017), 83—89.
- [22] Ryglova, K., et al., 2015. The Quality as a Competitive Factor of the Destination. *Journal of Economics and Finance* 34 (pp.550—556).
- [23] Samori, Z. N., et al., 2016. Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Journal of Tourism Management Perspectives*. Vol. 1, Part B, (131-136).