



## PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Positioning Lombok sebagai Destinasi Wisata Halal di Indonesia (Comparative Study Lombok dengan Berbagai Destinasi Halal di Indonesia)

Siti Chotijah

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram

[mbakjhe@gmail.com](mailto:mbakjhe@gmail.com)

### Abstract

Lombok being a model for halal tourism in Indonesia after winning 2 award in World Halal Tourism Award 2015 in Abu Dhabi. This achievement of Lombok makes Ministry Of Tourism Indonesia for seriously develop halal tourism in Indonesia. Ministry of Tourism, asking 10 province as a halal destination in Indonesia and since 2016 ministry of tourism make a division for developing halal tourism called Acceleration Team for Halal Tourism. by the time, 10 province develop seriously and increase the branding, promotion and their positioning as halal destination. Two years past, and now Lombok not only the single faither for halal tourism, Lombok face the completion among the province. This research is a comparative study and do by comparate about positioning Lombok in halal tourism with the others province who develop halal tourism. Positioning looked from how the branding increase their positioning and popularity as halal destination by the POSE method ( Paid Media, Own Media, Social Media and endorser).

Keywords; Positioning, Branding and Halal Tourism

### Abstrak

Lombok menjadi role model wisata halal di Indonesia setelah mendapat 2 penghargaan pada *World Halal Tourism Award 2015* di Abu Dhabi. Pencapaian ini dilirik pemerintah pusat yaitu Kementerian Pariwisata RI untuk mengembangkan berbagai potensi wisata halal di Indonesia. Kemenpar menunjuk 10 provinsi sebagai destinasi wisata halal di Indonesia dan mulai 2016 dibentuk tim percepatan pengembangan wisata halal. Seiring dengan waktu semua berbenah dan meningkatkan branding, promosi dan positioning mereka sebagai destinasi wisata halal. Dua tahun berlalu secara positioning Lombok bukan lagi pemain tunggal, ada persaingan antar provinsi di Indonesia. Penelitian ini merupakan comparative studi yang akan dilakukan dengan melakukan perbandingan bagaimana positioning Lombok sebagai destinasi wisata halal di Indonesia dengan memberikan gambaran komparatif dengan berbagai destinasi wisata halal di berbagai provinsi di Indonesia. Positioning akan dilihat dari bagaimana branding yang dilakukan dan pencapaian popularitas destinasi melalui metode POSE ( *Paid Media, Own Media, Social Media dan Endorser*)

Kata Kunci; Positioning ,Branding, Wisata Halal Lombok

## Pendahuluan

Tahun 2015 Dinas Pariwisata Provinsi NTB memutuskan untuk memasuki pasar wisata halal sebagai bentuk diferensiasi Lombok dengan daerah lain terutama Bali. Hal ini menjadi strategi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan upaya dalam membranding dan menjadikan Lombok memiliki *unique* karakteristik dibanding destinasi lain.

November 2015, Lombok berhasil mendapatkan 2 award dari *World Halal Tourism Award* Abu Dhabi dalam kategori *World Best Halal Destination* dan *World Best Halal Honeymoon Destination*. Pencapaian ini adalah tonggak sejarah bagi Lombok. Kementerian Pariwisata RI sangat mengapresiasi pencapaian ini dan pada 2016 di bentukkan Tim Khusus Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia yang menetapkan 10 provinsi prioritas dengan pengembangan wisata halal.

Tahun 2016 dilakukan berbagai kompetisi dalam pariwisata halal diantaranya adalah Kompetisi Pariwisata halal Nasional 2016. Berbagai provinsi di Indonesia berebut gelar, dan mewakili Indonesia di ajang WHTA 2016 di Abu Dhabi. Hasilnya cukup fantastis Indonesia menyabet 12 dari 16 gelar yang diperebutkan. Jika pada 2015 hanya Lombok saja yang mewakili Indonesia maka 2016 ini terdapat beberapa provinsi selain NTB yaitu Jawa Barat, Sumatera Barat, dan Aceh.

Lombok sebagai *role model* kini bukanlah pemain tunggal dalam pariwisata halal Indonesia. Bahkan berbagai daerah melakukan pengembangan pariwisata halal khususnya upaya branding dan promosi. Lombok harus mempertahankan eksistensinya sebagai destinasi wisata halal. Positioning menjadi penting dalam pemasaran pariwisata yang dilakukan. Seiring dengan langkah pengembangan perlu diketahui bagaimana positioning Lombok saat ini dibandingkan dengan berbagai destinasi baru yang dikembangkan. Positioning ini akan dilihat melalui penggunaan strategi POSE (*Paid Media, Own Media, Social Media, Endorser*) dalam melakukan branding.

## Kerangka Teoritis

Komunikasi sebagai sebuah cabang ilmu sosial memiliki fokus dan konsentrasi kajian. Salah satu fokus kajian dalam komunikasi adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran pariwisata dimaknai sebagai suatu program terintegrasi tentang bagaimana memasarkan pariwisata dengan tujuan meningkatkan angka kunjungan.

Komunikasi pemasaran wajib dilakukan oleh setiap unsur pentahelix pariwisata. Terlebih oleh pemerintah baik pusat maupun daerah. Dalam melakukan pemasaran dapat ditempuh dengan berbagai cara termasuk dalam melakukan branding dan menentukan positioning. Hal-hal tersebut membutuhkan strategi dengan mempertimbangkan banyak faktor seperti kesempatan dan analisa pasar maupun kompetitor.

Strategi yang rasional wajib dilakukan dalam melakukan pemasaran pariwisata. Strategi analisis situasi menjadi awal berpijak dalam melakukan komunikasi pemasaran. *Marketing frame worknya* ditentukan berdasar berbagai analisis situasi baik internal maupun eksternal. Termasuk bagaimana melihat daya saing, kondisi pasar maupun kompetitor.

Penerapan strategi yang rasional memungkinkan pengembangan pariwisata dalam tingkat puncaknya dimana ada alat ukur yang menjadi acuan dalam menentukan langkah. Mengukur hal-hal yang sifatnya rasional seperti analisis SWOT yang melihat bagaimana kekuatan kita, kelemahan, peluang serta tantangan dalam melakukan pemasaran. Rasionalitas terkadang harus disesuaikan dengan anggaran, tentu saja budget promosi yang terbatas membuat pelaku pemasaran harus mengambil langkah strategis namun tetap dalam koridor rasio yang kreatif dan menjadi jawaban atau *quick win*.

Formulasi pemasaran seperti disampaikan ahli pemasaran Philip Kotler dengan formulasi *product, place, price* dan *promotion* dalam frame pariwisata sangat tepat untuk dilakukan. Bagaimana melakukan pemasaran dari hulu sampai ke hilir. Dari produk sampai pada frame

promotion yang hendak dijalankan. Implementasi strategi dalam *marketing frame work* pariwisata dapat dilakukan dengan branding. Dalam hal ini Lombok membranding dirinya sebagai destinasi wisata halal di Indonesia. Positioning yang diambil adalah memberikan penawaran yang berbeda ( dari pariwisata konvensional) untuk mendapatkan pangsa pasar khusus yaitu pasar wisatawan muslim atau wisata halal.

Strategy framework yang digunakan hendaknya mengakar pada 2 strategi yaitu *comparative strategy*, *competitive strategy* dan *cooperative strategy*. Dalam *comparative strategy* setiap daerah ( Lombok) harus memanfaatkan *unique resources* untuk menjadi yang terbaik di pariwisata agar mampu bersaing baik dalam lingkungan domestik maupun mancanegara. *Competitive strategi* mendasarkan pada 3 hal yaitu fokus, speed dan differentiation. *Cooperative strategy* mengharuskan untuk melakukan partnership untuk menciptakan value sebagai sebuah destinasi baik domestik maupun manca negara.

Positining dalam frame work marketing dapat dilihat melalui posisi suatu destinasi di pangsa pasar tertentu. Misal bagaimana posisi Lombok jika dibandingkan dengan berbagai destinasi wisata halal di Indonesia. Positioning dalam hal ini merupakan persepsi baik dari internal ( Lombok) maupun para wisatawan atau bahkan para pakar dalam menilai dimana posisi Lombok sebagai sebuah destinasi di pasaran jika dibandingkan dengan berbagai destinasi lainnya.

Marketing strategi untuk komunikasi pemasaran pariwisata terbagi atas 2 hal yaitu event base dan program base. Event base adalah bagaimana melakukan pemasaran terkait destinasi dan origin, sedangkan program base lebih mengacu pada timeline pemasaran yang akan dilakukan.

Konteks pariwisata dalam pemasaran adalah produk, yaitu komoditas yang hendak dipasarkan. Produk pariwisata terbagi atas tiga hal yaitu nature, culture dan main made. Brand pariwisata halal dalam konsep pariwisata adalah memberikan layanan halal terhadap wisatawan terkait akomodasi, destinasi maupun atraksi

termasuk kuliner. Ada dua mazhab terkait pariwisata halal yaitu hilal 1 dan hilal 2. Hilal 1 terbatas pada masalah service sedangkan hilal 2 akan melibatkan syariah atau aturan agama islam dalam produk pariwisata halal.

### **Branding dan Positioning**

Promosi pariwisata adalah sebuah konsep bagaimana menjual pariwisata sebagai sebuah komoditas. Konsep promosi pariwisata terbagi atas 3 hal yaitu branding, advertising dan selling. Ketiga unsur ini harus digabungkan dan saling mendukung untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.

Branding adalah suatu kegiatan dalam promosi dengan tujuan membuat persepsi dimata audiens terkait suatu brand , dalam hal ini wisata halal. Branding wisata halal merupakan upaya untuk menanamkan persepsi public terkait wisata halal. Positioning adalah upaya menempatkan diri pada persepsi audiens. Positioning lebih pada apa yang public pikirkan sedangkan branding adalah bagaimana suatu produk akan dibenamkan dalam persepsi konsumen.

Berbagai aktifitas pemasaran yang dilakukan atau penentuan kebijakan akan membawa dampak terhadap positioning Lombok sebagai destinasi wisata halal. Kegiatan pemasaran ini dapat diwujudkan melalui berbagai cara baik yang menggunakan *own media* maupun *paid media* baik yang berbasis event, publikasi media maupun kegiatan online dimana popularitas digital saat ini sangat memberikan pengaruh bagi positioning dan branding suatu destinasi tidak terkecuali Lombok.

Branding dan positioning adalah salah satu konsep dasar dalam promosi. Di dalam implementasinya, promosi menjadi bagian penting dalam memperkenalkan brand sebuah produk barang atau jasa. Brand/merk merupakan ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita,2005:15).

Positioning bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang ada lakukan

terhadap otak calon pelanggan. Istilah positioning bukan merupakan bentuk strategi produknya. Ini merupakan strategi komunikasi untuk bisa dikenal oleh masyarakat dan diingat masyarakat ke dalam pikirannya.

Paid media adalah membeli space media dengan anggaran tertentu dan menggunakannya sebagai media promosi. Sedangkan own media adalah media yang dikelola oleh pihak tertentu (dalam hal ini dinas pariwisata) untuk kepentingan promosi internal. Social media saat ini menjadi media terpopuler dalam travelling, termasuk promosi wisata yang efektif. Berbagai jenis platform social media dapat dijadikan sebagai sarana memperkuat branding dan positioning. Endorser adalah penggunaan public figure atau key opinion leader dalam memperkuat brand dan positioning.

### Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian diskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan comparative studi Lombok dengan berbagai provinsi lain di Indonesia. Comparative studi dilakukan dalam framework pemasaran pariwisata dengan melihat upaya penguatan branding dan positioning Lombok sebagai destinasi wisata halal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Observasi merupakan pengamatan di lapangan yang bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini. Observasi dimulai dari pencarian data awal, termasuk saat memulai penyusunan proposal. Wawancara merupakan proses tanya jawab antara peneliti dengan informan penelitian. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur dan mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara. Terakhir, dokumentasi. Teknik ini merupakan cara pengumpulan data melalui sumber-sumber tertulis misalnya buku, koran, majalah, internet, dan sejenisnya.

Selanjutnya, data-data yang sudah terkumpul disederhanakan: disortir atau digolongkan yang saling terkait, serta dibuang data yang tidak relevan. Penyajian data yaitu proses menyajikan

sekumpulan informasi yang telah dianalisis berdasarkan teori yang relevan. Penyajian data ini menyinkronkan antara pertanyaan penelitian dan penyajian data. Penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir dari penelitian ini. Penarikan kesimpulan yaitu upaya menyimpulkan makna-makna atas hasil dari penyajian data.

### Hasil Penelitian

Pada 2016 ditetapkan 10 daerah untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata halal. Dari 10 provinsi tersebut semuanya mulai berkembang dan 3 teratas untuk keberhasilan pengembangan diantaranya adalah Lombok Nusa Tenggara Barat, Sumatera Barat dan Daerah Istimewa Aceh. (Data Kementrian Pariwisata RI, Agustus 2017). Keberhasilan tersebut diantaranya adalah diperolehnya berbagai kategori pada ajang *world halal travel award* di Abu Dhabi 2016. Jika Lombok telah lebih dulu memenangkan 2 kategori pada 2015, ketiga provinsi tersebut mendapatkan award di 2016. Sedangkan provinsi yang lain masih dalam pengembangan tahap awal.

Hal ini menjadikan positioning Lombok, Sumatera Barat dan Aceh menjadi 3 teratas dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Setelah kemenangan 3 daerah tersebut maka Lombok bukan lagi satu satunya daerah yang berhasil menyabet *award* pariwisata halal tingkat dunia. Peta menjadi berubah yang awalnya sebagai pemain tunggal kini harus bersaing dan memantabkan dirinya untuk berpromosi

Berbagai wawancara yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa Lombok pada 2015- 2016 adalah satu satunya daerah yang mendapat pengakuan sebagai daerah yang mengembangkan pariwisata halal secara terkonsep dan teragenda sebagai program dinas pariwisata. Setelah kemenangan Indonesia dalam WHTA 2016, maka Lombok bukan lagi pemain tunggal. Pengembangan yang terkonsep dan terencana juga dilakukan oleh Aceh dan Sumatera Barat.

Penguatan branding dilakukan dengan berbagai hal diantaranya adalah dengan pelaksanaan event serta sosialisasi dan bimbingan



teknis. Publikasi menjadi bagian penting dalam meningkatkan branding dan positioning. Pemanfaatan kanal media dalam penguatan positioning dilakukan oleh ketiga daerah tersebut. Masing- masing daerah menggunakan rumusan yang sama yaitu POSE ( *Paid Media, Own Media, Social Media* dan *Endirser*).

Penyelenggaraan event baik internasional dan nasional serta pembuatan icon destinasi baru yang dikonsep sesuai kriteria pariwisata halal terus dilakukan untuk memperkuat positioning sebagai destinasi wisata halal tingkat dunia. Berbagai hal dilakukan untuk meningkatkan positioning termasuk menggunakan media. Sebagai upaya peningkatan positioning sesuai dengan rumusan media strategi maka ketiga daerah tersebut memperkuat *own media*, melakukan *paid media*, optimalisasi sosial media dan melakukan *endorser*.

Salah satu strategi positioning adalah dengan membuat reputasi yang baik. Ketiga daerah tersebut membuat reputasi melalui awarding. Adapun award yang diterima oleh ketiga daerah tersebut diantaranya adalah:

halal honeymoon destination	cultural destination	2. World best halal destination
3. World best halal travel website		3. World best halal culinary

Penggunaan media baik *paid media, own media, social media* dan *endorser* terkait wisata halal juga digunakan untuk memperkuat branding serta positioning. Lombok , Sumatera Barat dan Aceh melakukan kerjasama dengan media untuk memperkuat branding. Social media sebagai salah satu indikator media terpopuler saat ini dimanfaatkan untuk branding serta positioning diantaranya melalui konten, caption dan penggunaan hastag. Keyword yang digunakan dalam sosmed mampu merujuk netizen untuk mencari informasi terupdate. Sebagai contoh adalah penggunaan hastag bertemakan #halaltourism

Beberapa hastag populer di pencarian untuk Lombok misalkan #wisatahalallombok ( 4.976 postingan), #halaltourismlombok ( 983 postingan) dan #lombokhalaltourism ( 418 postingan). Untuk Aceh dengan hastag yang hampir sama yaitu #wisatahalalaceh ( 3.874 postingan), #halaltourismaceh ( 55 postingan) dan #Acehhalaltourism ( 7.758 postingan). Sumatera barat #wisatahalalsumbar ( 901 postingan), #sumbarhalaltourism ( 372 postingan) dan #minanghalaltourism ( 11.990 postingan). Jika di total dan disajikan dalam diagram maka hasilnya adalah

Lombok, NTB	Aceh	Sumatera Barat
<b>2015</b>		
Internasional: 1. World Best Halal Destination 2. World Best Halal Honeymoon Destination	-	-
<b>2016</b>		
Nasional 1. Resort ramah wisatawan muslim terbaik 2. Website travel ramah wisatawan muslim 3. Destinasi bulan madu ramah wisatawan muslim terbaik 4. Hidangan daerah muslim Ayam t	Nasional 1. Bandara ramah wisatawan muslim terbaik 2. Destinasi budaya ramah wisatawan muslim terbaik 3. Daya tarik wisata terbaik	Nasional 1. Biro perjalanan wisata halal terbaik 2. Destinasi halal terbaik 3. Restoran halal terbaik 4. Kuliner halal terbaik
Internasional 1. World best halal beach resort 2. World best	Internasional 1. World best airport for halal travel 2. Worl best	Internasional 1. World best halal tour operator

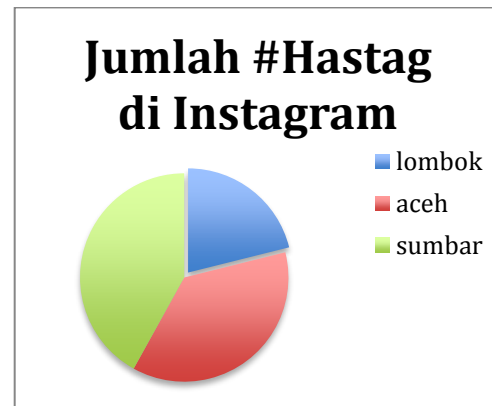


Diagram diatas menunjukkan persentase banyaknya hastag terkait dengan wisata halal di

tiga provinsi. Sumatera Barat 42%, Aceh 37% dan Lombok 21%. Persentase ini menunjukkan pemanfaatan sosial media melalui sistem pencarian hastag. Social media dianggap penting karena menjadi rujukan untuk merencanakan liburan.

Berbagai kegiatan dilakukan dan kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan memperkuat branding dan positioning . Berikut ini adalah tabel berbagai aktifitas yang dilakukan untuk meningkatkan branding dan positioning berdasar konsep POSE :

<i>Indikator</i>	<i>Lombok</i>	<i>Aceh</i>	<i>Sumbar</i>
Award nasional	4	3	4
Award Internasional	3	2	3
Paid Media	Ya	Ya	Ya
Own Media	Ya	Ya	Ya
Penggunaan Halal Logo pada desain promo	Tidak	Ya	Tidak
Materi promo khusus Wisata Halal	Ya	Ya	Ya
Social Media	Ya	Ya	Ya
Endorse	Ya	Ya	Ya
Event	Ya	Ya	Ya
Perda	Ya	Tidak	Proses
Pokja dan Tim percepatan wisata halal	Tidak	Tidak	Ya

Hasil penelitian menunjukkan ada upaya serius dari ketiga provinsi untuk memperkuat branding dan positioning sebagai destinasi wisata halal. Berbagai hal dilakukan untuk memperkuat persepsi publik tentang wisata halal. Optimasi media strategi dilakukan dengan aktifasi empat kanal media yaitu own media, paid media, social media dan endorser.

Lombok terlebih dulu memasuki arena wisata halal. Terpaan media untuk Lombok lebih dulu dan memberikan kesan bahwa lombok mengawali serta menjadi role model. Namun jika dilihat dari apa yang sama- sama dilakukan pada tahun ke dua, Lombok kalah agresif dibandingkan dengan Aceh, hal ini dapat dilihat melalui material promosi dan kegiatan offline event.

Pada 2015 Lombok mendominasi khususnya pada pemberitaan kemenangan Lombok pada World Halal Tourism Award 2015. Lombok memberikan *hello shock* ke media tetang

wisata halal di Indonesia pada saat itu. Namun momentum ini berbeda dengan 2016 dimana ada 12 pemenang award dari penyelenggara yang sama. Lombok harus berbagi publikasi dengan provinsi lain yang juga menang diajang yang sama. Berbagi panggung ini justru terkesan merugikan bagi Lombok karena Lombok bukan lagi pemain tunggal yang jadi fokus pembeitaan.

Penguatan branding melalui paid media dilakukan secara masif bukan hanya Lombok. Namun Lombok masih mendominasi dalam paid media khususnya di Media TV Nasional dengan mengadakan berbagai talkshow pada 2016 dan 2017. Namun jumlah paid media masih sangat kurang jika dikaitkan dengan upaya menaikkan awareness publik tentang wisata halal. Selain jumlah durasi dan konten juga masih memiliki berbagai kekurangan baik secara konsep maupun pemilihan program. Upaya ini secara efek persepsi dan branding atau positioning tidak begitu memberikan pengaruh yang signifikan karena komposisi informasi yang ditampilkan terlampaui kecil dari berbagai informasi yang muncul dari televisi. *TV Commercial* sebagai media konvensional memiliki keunggulan namun juga kekurangan. Durasi penayangan yang hanya sekali dan waktu tayang yang terbatas tentunya menjadi kendala.

Pemberitaan di media massa baik cetak atau koran online memberikan pengaruh yang lebih besar dari televisi dikarenakan berulang dan menyajikan informasi yang bisa dibaca lebih dari satu kali. Belanja media yang dilakukan Lombok untuk melakukan branding halal tourism tidak bisa didapatkan angka secara pasti. Namun tidak ada kontrak yang jelas terkait halal tourism, diketahui hanya terdapat 2 event yang dilakukan dan digencarkan melalui salah satu media sebagai upaya penguatan branding halal tourism.

Own media yang dikembangkan dinilai belum maksimal. Tidak ditemukan kanal khusus yang dimiliki ketiga provinsi untuk meningkatkan brand awareness untuk halal tourism. Sebagai contoh adalah tidak adanya informasi spesifik terkait haal tourism di website khusus atau social media official khusus halal tourism. Pencetakan materi promosi seperti (

guide book, booklet atau materi yang lain) dilakukan. Hal ini cukup kuat mengingat pencetakan materi promosi cukup banyak bahkan sampai menggunakan bahasa arab. Hal ini dilakukan Lombok dan diikuti kedua provinsi yang lain.

Secara spesifik paket halal yang dijual masih sangat terbatas. Artinya produk yang ditawarkan juga terbatas. Destinasi halal sendiri masih belum siap misalnya halal beach yang belum tersedia. Sehingga kesiapan produk untuk dibanding dan dijual masih terbatas. Dalam segi branding *product feature* menjadi sangat lemah. Halal masih menjadi konsep yang belum tertuang dalam penciptaan destinasi khusus *halal tourism*. Untuk memperkuat positioning harusnya ada wilayah khusus yang membedakan layanan konvensional dan halal.

Positioning Lombok banyak didukung dengan endorse yang dilakukan dan dukungan *key opinion leader* pada bidang pariwisata. Sebagai contoh adalah adanya labeling Lombok sebagai pulau seribu masjid, hal ini menjadikan suatu dukungan positif terhadap branding wisata halal karena representasi masjid sebagai tempat ibadah mencitrakan bahwa Lombok adalah tempat yang religius, mudah mencari sarana ibadah sehingga menimbulkan keyakinan pada wisatawan. Upaya ini bukan upaya monopoli Lombok dikarenakan Aceh juga sangat dikenal dengan sebutan serambi Makkah dimana Makkah merepresentasikan Kota Suci Umat Muslim dan *in line* dengan brand halal tourism.

Sosok Gubernur NTB yang berkali-kali muncul dan berbicara wisata halal sebagai potensi dan memandang bahwa Lombok telah diakui dunia menjadi endorser terbaik dari NTB. Selain itu sosok Gubernur ini menjadi sorotan karena latar belakang sebagai ulama dan hafidz. Sosok seperti ini sangat mendukung branding wisata halal Lombok dikarenakan Gubernur adalah representasi dari suatu daerah. Terlebih dukungan Gubernur yang muncul melalui media seperti yang dilakukan dalam berbagai kesempatan. Hal ini berbeda dengan Aceh dan Sumbar dimana endorser halal tourism lebih pada hal-hal yang secara kemas dinilai lebih ringan seperti

menggandeng beberapa artis lokal dan youtuber bahkan menggandeng sineas muda dan merepresentasikan halal tourism aceh melalui film.

Endorser ini juga dilakukan melalui event dengan menghadirkan *guest star* pada rangkaian event. Efek boombastis di media menjadikan positioning Lombok meningkat misalnya dengan mengadakan event bertajuk Pesona Khazanah Ramadhan yang terdiri dari berbagai rangkaian event dan melakukan endorse publik figur seperti Imam besar dari timur tengah, perancang busana muslim atau tokoh-tokoh keagamaan yang dikemas melalui kegiatan event. Setiap endorse menimbulkan kesan tersendiri bagi audiens. Secara publikasi ini dinilai berhasil, namun publikasi yang dilakukan harusnya lebih menasar pada audiens secara nasional.

Paid media yang dilakukan penyelenggara masih berimbang antara jumlah media lokal dan nasional. Padahal jika dilihat dari tujuan penyelenggaraan event adalah untuk menarik wisatawan datang. Hal ini kurang sinkron dan strategi yang dilakukan dirasa kurang tepat. Timeline promosi yang tidak sesuai dengan standar pre event mengakibatkan rendahnya awareness publik terhadap event yang dilakukan.

Gabungan empat unsur media diatas dapat digunakan untuk menilai bagaimana positioning dan branding Lombok sebagai halal tourism. Penggunaan paid media, own media, social media, endorser membutuhkan perencanaan dan strategi yang terencana. Keempat media seharusnya disinergikan dalam satu langkah branding yang saling menguatkan dan mendukung. Pemilihan paid media yang dilakukan tiap provinsi memiliki perbedaan, termasuk penggunaan own media.

Pemilihan platform media dalam membentuk awareness dan meningkatkan popularitas suatu destinasi atau brand halal ini juga memiliki karakter yang berbeda. Satu catatan bagi Lombok adalah kampanye social media yang lebih mengarah pada internal, seharusnya hal ini lebih difokuskan pada eksternal mengingat objek yang hendak menjadi sasaran kampanye adalah wisatawan yang berasal

dari luar Lombok. Dalam wawancara yang dilakukan, ditemukan fakta bahwa untuk Lombok dan kedua provinsi lain yang lebih aktif dalam menggunakan social media adalah masyarakat. Akun Official dari ketiga wilayah diatas rata-rata masih sangat kecil jika dilihat dari jumlah follower.

Strategi menggandeng komunitas dengan follower yang banyak dilakukan oleh ketiganya. Jika aceh lebih membranding dirinya melalui time line twitter, maka sumatera barat cenderung menggunakan instagram untuk menaikkan brand minang halal tourism. Lombok banyak menggunakan facebook dikarenakan jumlah pengguna facebook yang paling banyak. Upaya diatas menggabungkan antara endorser dengan social media. Efektifitas branding ini dinilai belum maksimal dikarenakan tidak memperkuat semua platform social media.

### Kesimpulan

Lombok mengambil positioning sebagai yang pertama dan memilih konsep wisata halal pada level hilal 1 dimana wisata halal merupakan genre wisata yang dalam pelayanannya menggunakan service halal. Hal ini menjadi pembeda dengan Aceh dimana Aceh menggunakan hilal 2. Pemanfaatan media strategi masih belum maksimal, diantaranya adalah tidak digunakannya logo sebagai upaya pengenalan branding pada material promosi. Lombok hanya sedikit memiliki space kontrak dengan *paid media* khusus untuk menaikkan branding wisata halal. Tidak ada materi khusus dan timeline yang jelas terkait strategi menggandeng *paid media* Own media untuk wisata halal tidak berdiri sendiri dan masih menyatu dengan informasi pariwisata konvensional. Sebagai role model, popularitas Lombok pada mesin pencari disosial media melalui hastag hanya mencapai 21% jika dibandingkan dengan 2 daerah lainnya yaitu Sumatera Barata dan Aceh. Penguatan branding dan positioning melalui event cukup kuat dengan diadakannya berbagai event bertaraf nasional dan internasional. Publikasi pre event tidak memiliki

waktu yang cukup sehingga awareness dari publik masih sangat kurang. Kegiatan endorser dilakukan dengan *key opinion leader* yaitu penguatan melalui sosok sang Gubernur yang dikenal sebagai ulama atau tuan guru dan positioning Lombok sebagai pulau seribu masjid. Lombok tidak mengendorse *public figure* dari external Lombok, sehingga sistem endorser yang ada kurang bisa memberikan testimoni sebagai wisatawan.

### Referensi

- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding*. Jakarta; Gramedia
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional branding. Paradigma baru menghubungkan merk dengan pelanggan*. Jakarta Erlangga
- Jaiz.M. 2014. *Dasar Dasar Periklanan*. Yogyakarta ; Graha Ilmu
- Morisan, M.A.2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup
- Mulyana, Dedy. 2001. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Onong Uchjana Effendi, 1986. *Dinamika Komunikasi* .Bandung: Remaja Karya
- Pavlik Terry. 2003. *New Media*, New York, Sage Publication
- Rakhmad, Jallaludin. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya