

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Organisasi pariwisata dunia (UNWTO) memperkirakan bahwa baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari pariwisata menghasilkan 10 persen dari PDB global, satu dari sebelas pekerjaan dan 30 persen dari ekspor layanan global. Seperti dilansir dalam *CNN Travel* (21/5/2019) (<https://edition.cnn.com/travel/article/world-tourism-unwto-barometer>) Pada tahun 2018, terdapat 1.4 miliar perjalanan wisatawan internasional. Sebuah angka di mana UNWTO tidak memperkirakan akan mencapai pariwisata global hingga tahun 2020. Yang membuktikan bahwa sektor ini menyumbang peran besar dalam perekonomian negara.

Dalam pidatonya pada acara tahunan UNWTO 2020, dan dilansir pada *World Tourism Barometer* di Madrid, 20 Januari 2020, Sekretaris Jenderal UNWTO, Zurab Pololikashvili juga menyatakan bahwa pertumbuhan pariwisata dalam beberapa tahun terakhir menyatakan bahwa sektor ini, saat ini, adalah salah satu pendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang paling kuat. Sedangkan Perkiraan jangka panjang dari UNWTO pada 2010 memperkirakan 1,4 miliar kedatangan internasional pada tahun 2020. Dicapai dalam dua tahun lebih awal dari perkiraan, hal itu karena pertumbuhan ekonomi yang lebih kuat, pembuatan visa yang lebih mudah dan biaya transportasi udara yang lebih terjangkau. Untuk 2021, diharapkan akan sejalan dengan tren pertumbuhan sebelumnya sebesar 3-4%. Negara-negara berkembang juga mengalami peningkatan pangsa pasar mereka untuk wisatawan internasional dari 32 persen menjadi lebih dari 50 persen antara 1990 dan 2015, seperti tampak di Tabel 1.1.

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Pariwisata Dunia Pada Tahun 2019

	(million)						Share	Change		% change over same period of previous year					
							(%)	(%)		2019*					
	2005	2010	2015	2016	2017	2018*	2018*	17/16	18*/17	YTD	Q1	Jan	Feb	Mar	
World	809	952	1,195	1,241	1,328	1,403	100	7.0	5.6	4.4	4.4	4.4	4.6	4.2	
Advanced economies ¹	470	515	655	687	730	766	54.6	6.3	5.0	4.5	4.5	4.9	4.4	4.3	
Emerging economies ¹	340	437	540	554	598	637	45.4	7.9	6.5	4.3	4.3	3.9	4.8	4.1	
By UNWTO regions:															
Europe	453.1	486.4	604.5	619.7	672.5	713.4	50.9	8.5	6.1	3.8	3.8	3.3	4.0	3.9	
Northern Europe	54.9	57.0	70.1	74.0	78.4	78.9	5.6	6.0	0.6	1.8	1.8	4.4	0.6	0.7	
Western Europe	141.7	154.4	181.5	181.6	192.7	204.2	14.6	6.1	5.9	2.9	2.9	2.7	3.1	2.8	
Central/Eastern Eur.	95.5	98.1	121.8	127.2	133.8	141.9	10.1	5.3	6.0	4.5	4.5	4.2	4.7	4.6	
Southern/Medit. Eur.	161.1	176.9	231.1	237.0	267.5	288.4	20.6	12.9	7.8	4.8	4.8	2.8	5.6	5.7	
- of which EU-28	367.6	382.2	478.6	500.7	538.7	565.0	40.3	7.6	4.9	3.1	3.1	3.0	2.9	3.3	
Asia and the Pacific	154.1	208.2	284.6	306.6	324.0	345.1	24.6	5.7	6.5	5.8	5.8	6.4	6.0	4.9	
North-East Asia	85.9	111.5	142.1	154.3	159.5	169.2	12.1	3.4	6.1	8.1	8.1	8.4	8.1	7.8	
South-East Asia	49.0	70.5	104.2	110.8	120.5	129.9	9.3	8.8	7.9	3.8	3.8	4.7	4.7	2.0	
Oceania	10.9	11.5	14.3	15.6	16.6	17.0	1.2	6.1	2.8	-0.3	-0.3	3.2	-0.7	-2.9	
South Asia	8.3	14.7	24.0	25.9	27.5	28.9	2.1	6.2	5.2	6.2	6.2	6.1	5.5	7.0	
Americas	133.3	150.4	194.1	201.3	210.8	217.3	15.5	4.7	3.1	2.7	2.7	2.8	1.5	3.8	
North America	89.9	99.5	127.8	131.5	137.1	143.9	10.3	4.3	4.9	4.0	4.0	4.2	3.2	4.6	
Caribbean	18.8	19.5	24.1	25.3	26.0	25.6	1.8	3.0	-1.8	16.7	16.7	18.3	18.1	14.2	
Central America	6.3	7.8	10.2	10.6	11.1	10.8	0.8	4.6	-2.4	7.1	7.1	10.4	4.8	6.0	
South America	18.3	23.6	31.9	33.9	36.6	37.0	2.6	7.7	1.2	-9.8	-9.8	-9.1	-12.5	-7.5	
Africa	34.8	50.4	53.5	57.6	62.7	67.1	4.8	8.5	7.0	3.6	3.6	2.2	4.5	4.3	
North Africa	13.9	19.7	18.0	18.9	21.7	23.9	1.7	14.7	10.1	11.3	11.3	11.1	10.9	11.9	
Subsaharan Africa	20.9	30.7	35.5	38.9	41.0	43.2	3.1	5.5	5.3	0.2	0.2	-1.1	1.6	0.4	
Middle East	34.0	56.1	58.3	55.5	57.7	59.9	4.3	4.1	3.8	8.2	8.2	8.6	12.7	4.1	
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©						* Provisional data			(Data as collected by UNWTO, May 2019)						

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

* Provisional data

(Data as collected by UNWTO, May 2019)

Sumber: World Tourism Organization (Mei 2019)

Dilansir dari *The Economist*, yang menjelaskan bahwa pada tahun 2021 ini, sektor pariwisata dunia cukup lesu dikarenakan dampak pasca pandemi *COVID-19*. Seluruh dunia memperlihatkan tren penurunan kunjungan wisatawan lokal maupun domestik di destinasi wisata masing-masing. Namun, *United Nations World Tourism Organization* memprediksikan jika pada fase *new normal* saat ini, di tahun 2022 kuartal pertama dunia pariwisata akan kembali bangkit. Dan salah satu prospek pariwisata yang akan pulih di era *new normal* ini adalah destinasi pariwisata halal dunia. *The Economist* dalam lamannya juga menyebutkan adanya prospek yang cukup besar bagi industri pariwisata halal, tidak hanya berhubungan dengan produk halal seperti makanan ataupun minuman non-

alkohol tetapi juga pelayanan yang halal terutama yang berhubungan dengan interaksi antara wisatawan laki-laki dan perempuan (<https://www.economist.com/international/2013/05/25/consuming-passions>).

Gambar 1.2
Pangsa Pasar Pariwisata Dunia Pada Tahun 2021

			Share		Change		Percentage change (%)*												
	(million)		(%)		(%)		2021 over 2020*						2021 over 2019						
	2019	2020*	2020*	19/18	20/19	YTD	Q1	Q2	Apr.	May	Jun.	Jul.	YTD	Q1	Q2	Apr.	May	Jun.	Jul.
World	1,466	402	100	3.8	-72.6	-40.3	-82.2	219.4	328.1	296.5	150.5	59.8	-80.5	-87.0	-81.5	-85.9	-81.8	-77.3	-66.7
Advanced economies†	777	214	53.2	2.1	-72.5	-41.9	-86.1	167.3	296.0	265.9	105.3	35.7	-82.0	-90.2	-90.5	-89.8	-83.8	-78.5	-65.5
Emerging economies†	689	188	46.8	5.7	-72.7	-38.7	-78.8	292.1	350.6	332.4	236.5	114.4	-78.8	-84.0	-83.1	-81.5	-79.3	-75.8	-67.2
By UNWTO regions:																			
Europe	746.3	235.9	58.7	4.2	-68.4	-31.1	-83.2	162.5	294.4	257.7	104.7	38.6	-76.9	-86.7	-80.5	-87.2	-81.6	-74.7	-57.6
Northern Europe	83.7	21.5	5.4	3.3	-74.3	-66.7	-92.8	65.6	59.9	57.7	71.5	9.3	-89.2	-94.1	-91.7	-94.6	-93.3	-88.4	-78.2
Western Europe	205.4	79.0	19.6	2.6	-61.5	-44.1	-87.8	87.7	286.5	223.3	21.7	-0.5	-78.5	-90.5	-80.5	-87.9	-77.4	-77.2	-58.3
Central/Eastern Eur.	153.2	47.2	11.7	4.8	-69.2	-45.8	-80.6	165.0	241.1	224.8	106.4	2.4	-80.3	-83.9	-81.8	-83.8	-83.0	-78.9	-71.0
Southern/Medit. Eur.	304.0	88.2	21.9	5.3	-71.0	1.4	-77.2	259.6	441.0	363.1	199.1	98.2	-70.6	-82.6	-77.0	-86.5	-80.6	-67.8	-46.2
- of which EU-27	540.7	178.6	44.4	3.2	-67.0	-32.6	-84.1	123.7	212.9	202.4	82.0	24.3	-76.8	-87.7	-88.9	-89.0	-81.9	-73.4	-56.4
Asia and the Pacific	360.4	59.3	14.8	4.0	-83.5	-81.0	-92.5	265.0	393.4	265.5	173.0	134.2	-95.3	-95.9	-95.0	-94.6	-94.8	-95.5	-94.3
North-East Asia	170.3	20.2	5.0	0.7	-88.1	-64.0	-87.3	451.5	819.2	487.6	238.7	152.7	-94.5	-95.6	-94.0	-93.4	-93.7	-94.8	-92.7
South-East Asia	138.6	25.5	6.3	7.8	-81.6	-93.0	-97.2	35.0	27.5	37.2	40.5	21.7	-97.9	-98.2	-97.6	-97.8	-97.3	-97.7	-97.7
Oceania	17.5	3.6	0.9	2.4	-79.4	-87.1	-98.2	927.8	874.8	↑	815.1	502.8	-95.4	-98.6	-92.1	-94.5	-91.3	-90.4	-93.7
South Asia	34.0	10.0	2.5	7.5	-70.5	-76.4	-86.7	426.0	↑	332.4	193.2	281.1	-88.7	-87.1	-90.7	-87.4	-92.5	-92.5	-89.0
Americas	219.3	69.9	17.4	1.5	-68.1	-19.1	-70.7	382.6	382.4	422.1	351.6	227.9	-68.0	-75.4	-63.8	-69.3	-61.6	-60.4	-60.3
North America	146.6	46.7	11.6	3.1	-68.2	-13.6	-67.1	263.8	258.6	276.0	257.4	198.3	-66.7	-72.0	-64.5	-68.8	-62.9	-62.0	-61.1
Caribbean	26.3	10.3	2.6	2.0	-60.7	10.9	-58.8	↑	↑	↑	561.0	185.6	-52.1	-65.7	-43.6	-52.0	-40.9	-37.0	-32.2
Central America	10.9	3.1	0.8	0.8	-71.6	-9.3	-71.7	↑	↑	↑	↑	↑	-65.1	-76.7	-58.1	-68.7	-56.0	-48.3	-48.2
South America	35.4	9.7	2.4	-4.7	-72.6	-66.5	-90.3	↑	919.6	↑	688.8	↑	-86.2	-92.1	-79.9	-86.8	-74.7	-77.0	-81.8
Africa	70.1	18.1	4.5	2.0	-74.2	-44.9	-78.9	141.7	111.7	111.2	198.9	134.5	-77.3	-81.7	-76.5	-80.8	-77.6	-71.3	-69.8
North Africa	25.6	5.5	1.4	6.4	-78.4	-23.5	-77.1	↑	↑	↑	↑	258.9	-77.8	-81.7	-79.0	-84.7	-83.7	-70.8	-70.7
Subsaharan Africa	44.5	12.5	3.1	-0.3	-71.9	-52.6	-79.6	64.8	52.8	61.1	80.2	75.9	-77.0	-81.6	-75.0	-78.5	-74.6	-71.7	-68.9
Middle East	70.0	18.9	4.7	6.8	-73.0	-50.5	-77.5	↑	↑	↑	955.4	341.7	-82.5	-82.3	-83.0	-83.6	-83.8	-81.3	-81.5
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©													(Data as collected by UNWTO, September 2021)						

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO, September 2021)

Sumber: World Tourism Organization (September 2021)

Awal munculnya istilah wisata halal baru dikenal sejak 2015, ketika sebuah event *World Halal Tourism Summit* (WHTS) digelar di Abu Dhabi, UAE. Sebelumnya dunia pariwisata hanya mengenal kegiatan yang menyangkut agama Islam sebagai “muslim tour”. Dalam event ini WHTS berusaha menyadarkan bahwa pasar sasaran dari wisata halal amatlah besar dan perlu untuk terus dikembangkan. Pada saat itu WHTS bahkan memprediksi pada tahun 2019 tidak kurang dari 238 miliar USD berputar di dunia wisata halal (di luar haji dan umrah), ini artinya pertumbuhan dunia wisata halal meningkat hampir mendekati 90% lebih cepat dibanding wisata umum dari tahun ke tahun. Lebih hebatnya, jumlah itu terus tumbuh dari

waktu ke waktu (<http://www.arabcoprojects.hr/news/the-world-halal-travel-summit-2015-abu-dhabi/>)

Terkait dengan wisata halal, Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan industri tersebut, dikarenakan mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan data dari *Global Religious Futures*, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2030, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 238 juta jiwa (<http://www.globalreligiousfutures.org/countries/indonesia/>). Sementara itu pada level dunia, estimasi peningkatan populasi muslim yang mencapai delapan milyar jiwa di tahun 2030, seperti terlihat di Gambar 1.3.

Gambar 1.3

Estimasi Populasi Muslim Dunia pada 2030

10 Countries with the Largest Number of Muslims in 2010	
<i>Country</i>	ESTIMATED MUSLIM POPULATION
Indonesia	204,847,000
Pakistan	178,097,000
India	177,286,000
Bangladesh	148,607,000
Egypt	80,024,000
Nigeria	75,728,000
Iran	74,819,000
Turkey	74,660,000
Algeria	34,780,000
Morocco	32,381,000

10 Countries with the Largest Projected Number of Muslims in 2030	
<i>Country</i>	PROJECTED MUSLIM POPULATION
Pakistan	256,117,000
Indonesia	238,833,000
India	236,182,000
Bangladesh	187,506,000
Nigeria	116,832,000
Egypt	105,065,000
Iran	89,626,000
Turkey	89,127,000
Afghanistan	50,527,000
Iraq	48,350,000

Population estimates are rounded to thousands.

Pew Research Center's
Forum on Religion & Public Life
The Future of the Global Muslim Population,
January 2011

Sumber: Pew Research Center's, Januari 2011.

Melihat konteks pariwisata dalam Indonesia, berdasarkan riset yang dilakukan *Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2018, Indonesia masuk peringkat kedua sebagai tujuan wisata halal dunia pada tahun 2019. Studi tersebut juga semakin memperjelas bahwa pasar wisata Muslim akan terus tumbuh dengan pesat. Pengembangan wisata halal Indonesia merupakan salah satu program prioritas Kementerian Pariwisata

yang sudah dikerjakan sejak lima tahun yang lalu. Data GMTI 2019 menunjukkan bahwa hingga tahun 2030, jumlah wisatawan muslim diproyeksikan akan menembus angka 230 juta di seluruh dunia. Dengan berbagai faktor tersebut, peluang yang besar dalam wisata halal Indonesia ini ditindaklanjuti dengan baik oleh Kementerian Pariwisata.

Dalam implementasinya, wisata halal berbeda dengan wisata religi, satu hal yang membedakannya adalah pada sistem pengelolaan dan fasilitas dari wisata tersebut (Arby, 2017). Fasilitas merupakan salah satu tolak ukur yang dapat digunakan untuk membedakan apakah wisata yang dikunjungi termasuk kedalam kategori wisata religi atau wisata halal. (El-Gohary, 2016). Persamaan fasilitas diantara dua jenis wisata ini terlihat pada adanya fasilitas sertifikasi halal, ruang ibadah yang terpisah *gender*, area ibadah yang lengkap, hingga penggunaan seragam yang Islami bagi pengelola pariwisata. Sedangkan perbedaan yang paling mendasar pada wisata religi adalah pada adanya dekorasi dan objek yang memiliki nilai religiusitas yang tinggi pada destinasi wisata tersebut. Misalnya destinasi wisata makam walisongo di Jawa, terlihat jelas bahwa objek yang terdapat pada wisata tersebut memiliki nilai religiusitas yang tinggi, sedangkan pada wisata halal, objek semacam ini tidak terlalu ditonjolkan menjadi fasilitas mereka, mengingat wisatawan yang berkunjung tidak hanya pada satu agama saja, melainkan majemuk.

Pengembangan 10 Destinasi Halal Prioritas Nasional di tahun 2018 yang mengacu standar GMTI sebagai wisata halal Indonesia, salah satunya adalah di Lombok. Seperti dilansir dari CNBC pada tahun 2018, Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan jika turis di Lombok meningkat hingga 50% pada 2017 setelah diklaim sebagai destinasi halal Indonesia. Dua penghargaan telah diraih, *World Halal Travel Awards* (WHTA) 2015 dalam kategori World Best Halal Tourism Destination dan World Best Halal Honeymoon Destination (<https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20180412114337-29-10722/lombok-destinasi-wisata-halal-terfavorit-di-dunia>).

Menurut data demografi yang dilansir dari <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-ntb> kunjungan wisatawan ke Nusa Tenggara Barat dari tahun 2014 hingga 2020, selalu mengalami peningkatan, kecuali disaat daerah NTB dilanda bencana seperti gempa di tahun 2018 dan pandemi COVID-19 di tahun 2020, grafik tersebut turun. Kemudian jika melihat statistik di tahun 2021, yang dipecah menjadi per bulan, jumlah wisatawan cukup stabil dengan rata-rata kunjungan 65 ribu wisatawan. Mengalami penurunan di pertengahan tahun pada bulan Juli – Agustus dikarenakan lonjakan COVID-19, dan mengalami kenaikan yang signifikan pada Desember 2021 dikarenakan pembukaan sirkuit Mandalika di Lombok. Hal ini menunjukkan bahwa minat wisatawan masih cukup tinggi untuk mengunjungi destinasi wisata di NTB.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Islamic Center NTB 2021

BULAN	WISATAWAN MANCANEGARA	WISATAWAN DOMESTIK
Januari	2	17
Februari	7	263
Maret	3	184
April	2	341
Mei	1	78
Juni	8	576
Juli	0	10
Agustus	0	7
September	6	154
Oktober	15	362

November	6	962
Desember	0	5362

Sumber: Data Provinsi NTB 2021

Dalam upaya untuk meraih perhatian massa, salah satu cara Kementerian Pariwisata untuk mempromosikan wisata daerah adalah dengan periklanan di media digital. Karena salah satu variabel iklan yaitu konten, dapat berpengaruh secara positif dan signifikan dalam keputusan konsumen, dalam hal ini yaitu niat berkunjung. Adapun iklan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berupa iklan video yang sebelumnya diadakan untuk lomba oleh Dinas Pariwisata Lombok, seperti tampak di Gambar 1.4.

Gambar 1.4

Contoh *screenshot* konten iklan di media digital tentang promosi destinasi wisata halal di Lombok



Sumber: Iklan Pariwisata Halal Lombok di Media Digital

Dalam pemasarannya, industri pariwisata telah memasuki era yang serba digital, sangat mudah untuk mengakses informasi terkait destinasi wisata apapun melalui media manapun, tak terkecuali media daring. Pengembangan kepariwisataan membutuhkan teknologi informasi, agar

komunikasi pemasaran pariwisata agar dapat dikenal dengan cepat dan kekinian oleh masyarakat. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual.

Salah satu komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu (*promotional mix*) adalah periklanan (*advertising*). Kotler & Keller mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan Iklan yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan menguatkan konsumen terkait produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan perusahaan dalam mengkampanyekan produk atau jasa mereka. Iklan dapat berupa video brosur, papan reklame, simbol, logo, iklan cetak, radio, dan *digital advertising*. Periklanan digital adalah komunikasi yang diinisiasi oleh merek tertentu dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain orang yang terjadi melalui saluran media digital (Dahlen & Rosengren, 2016).

Dilansir dari emarketer.com, periklanan digital mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun, dibandingkan dengan periklanan tradisional (<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>). Periklanan digital di era saat ini dinilai lebih efektif dibandingkan dengan periklanan tradisional, dan saat ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menggunakan teknik tersebut untuk mempromosikan pariwisata daerah. Dilansir dari Hootsuite 2019, pengguna gawai elektronik mencapai 67% pada tahun 2019. Buhlis dan Licata (2002) menemukan iklan dari internet secara signifikan mempengaruhi perilaku untuk mengunjungi destinasi wisata dan perilaku pembelian. Jadi, terdapat kemungkinan bahwa isi konten iklan, sikap pelanggan terhadap iklan, efek

iklan pariwisata dari internet, dan niat pembelian pelanggan terhubung dengan tingkat keterlibatan pelanggan.

Gambar 1.5
Penggunaan Media Digital pada 2021



Sumber: Hootsuite (2021)

Untuk mencapai keefektifan iklan dan meraih hati para calon wisatawan, salah satu faktor yang berpengaruh adalah konten dari iklan tersebut. Definisi dari konten menurut KBBI yaitu suatu isi dari informasi yang tersedia dan dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Sehingga, yang dimaksud dengan konten iklan adalah segala bentuk informasi yang tersedia dan dapat diakses yang bersifat komersial. Salah satu contohnya berupa iklan video di media digital. Diperlukan adanya keselarasan antara konten iklan yang ditampilkan dengan produk atau jasa yang akan dipromosikan, hal ini dikarenakan konsumen akan menilai produk atau jasa berdasarkan apa yang mereka lihat didalam konten iklan tersebut, hal ini berpengaruh terhadap efektifitas iklan apabila ditayangkan di media digital (Durianto *et al*, 2004).

Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyampaikan pernyataannya dalam acara KolaborAksi dengan perwakilan pemerintah daerah pada tanggal 24 Desember 2021, terkait komunikasi yang

efektif dalam mempromosikan pariwisata daerah adalah dengan menggunakan konten iklan berdurasi 30 detik hingga 1 menit yang diunggah melalui media sosial dan media digital yang dimiliki oleh Kemenparekraf. Diantaranya yaitu @indtravel, dan @pesonaid_travel. Sebab, cara tersebut dinilai efektif dalam memasarkan produk pariwisata dan ekonomi kreatif ke wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara.

Penelitian lain (Rachmadania, 2017) telah menjelaskan keefektifan konten iklan dalam kunjungan wisata daerah DKI Jakarta juga membuktikan bahwa ditemukan keselarasan bahwa konten dari iklan *online* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ke tempat wisata. Dan terdapat korelasi positif bahwa konten iklan tersebut juga mempengaruhi sikap para calon wisatawan terhadap destinasi wisata yang akan dituju (Byun & Jang, 2015). Pada saat konsumen melihat konten iklan di media digital, salah satu faktor yang menentukan dalam membentuk perasaan emosional pada iklan tersebut adalah sikap terhadap konten iklan (Mansour, 2013). Sikap dibentuk dari apa yang telah dirasakan dan dilihat oleh konsumen pada konten iklan di media digital. Kemudian jika dikaitkan apabila iklan tersebut adalah objek pariwisata, maka konsumen akan membentuk sikap untuk memilih destinasi mana yang akan dikunjungi berdasarkan konten iklan yang telah dilihat (Fam *et al*, 2004).

Selain itu, dalam memilih destinasi wisata salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih adalah religiusitas (Hsu *et al.*, 2009). Religiusitas dimaknai sebagai perwakilan dari salah satu aspek penting didalam kehidupan (Walter, 2002). Dalam hal ini, religiusitas mengandung makna terkait suatu keadaan, pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertindak laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, agama telah dianggap sebagai motivator utama untuk melakukan kunjungan

pariwisata, memunculkan kegiatan wisata yang bersifat agamis (Heidari *et al.*, 2016).

Alam *et al.* (2011) mengindikasikan bahwa religiusitas adalah sebuah variabel penentu perilaku pembelian konsumen Muslim, dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi dalam skala religiusitas berarti cenderung menggunakan agama sebagai sumber referensi saat memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Diketahui juga bahwa terdapat keterkaitan antara pengaruh tingkat religiusitas dengan konten iklan yang ditayangkan (Farah *et al.*, 2014) penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan skala religiusitas yang tinggi cenderung untuk mewaspadai iklan dengan konten yang kontroversial, dibandingkan dengan mereka yang menunjukkan skala religiusitas yang rendah.

Religiusitas juga mempengaruhi sikap seseorang untuk mengambil keputusan mengenai mengkonsumsi produk atau menggunakan layanan apapun (Battour & Ismail, 2016). Dengan demikian, religiusitas mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi sikap dari konsumen/wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Perbedaan skala religiusitas juga membentuk sikap terhadap objek yang diiklankan, semakin tinggi religiusitas, maka konsumen akan bersikap ofensif (Purevu & Swimberghek, 2012).

Sementara itu, menurut Laws dalam Naidoo *et al.* (2010) sikap wisatawan terhadap destinasi selama berwisata ke beberapa destinasi akan dipengaruhi oleh perbedaan fasilitas, daya tarik wisata, dan pelayanan yang telah diterima. Sikap adalah faktor utama dalam perubahan perilaku, sikap juga mengacu pada kemungkinan bahwa seseorang akan bereaksi dengan respon tertentu terhadap situasi tertentu, sehingga sikap menjadi salah satu faktor yang paling penting dan sering dijadikan acuan dalam penelitian perilaku konsumen (Kimelfeld, 2001). Selain itu, salah satu bagian afektif dari sikap adalah kepercayaan (*trust*) (Jones, 1996) yang merupakan salah satu indikator dari penelitian ini. Kepercayaan adalah area psikologis yang

berfokus berdasarkan apa yang telah diekspektasikan secara positif oleh konsumen terhadap sesuatu (Rousseau, *et al.*, 2008).

Selain itu, salah satu faktor yang mempengaruhi sikap adalah objek fisik yang terlihat di sekitar lokasi (Oliver & Swan, 1989). Objek inilah yang akan membentuk dan mempengaruhi *attitude* tiap wisatawan, dalam hal ini disebut juga sebagai konsumen. Jika dikaitkan sikap terhadap tempat wisata halal, maka definisi sikap disini mengacu pada reaksi wisatawan terhadap destinasi wisata halal dengan produk dan pelayanan yang mempunyai label halal. Dengan demikian, sikap calon wisatawan atas obyek wisata halal diperkirakan akan mempengaruhi niat untuk berkunjung, hal ini sejalan dengan temuan riset yang dilakukan oleh Wen (2012) dan Wu *et al.* (2008).

Pariwisata sedari dulu sudah menjadi salah satu industri yang diminati oleh berbagai kalangan, perasaan emosional yang diberikan oleh tiap wisatawan tentunya berbeda-beda dan hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda, antara lain: Sikap terhadap konten iklan yang disajikan melalui media digital (Cheng, *et al.*, 2009) dan sikap terhadap destinasi wisata itu sendiri (Biswas, *et al.*, 2020). Yang dimaksud dengan perasaan emosional disini adalah sikap yang diberikan oleh calon wisatawan terhadap dua variabel tersebut, yang dipengaruhi oleh berbagai hal baik itu internal maupun eksternal (Prayag, *et al.*, 2013)

Dalam rangka mempromosikan dan memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lombok, Dinas Pariwisata Lombok mengadakan sayembara “Lomba Video Iklan Destinasi Pariwisata” yang bertemakan “Pesona Gumi Selaparang” (Pesona Alam, Budaya, dan Religi) pada bulan Oktober 2020 lalu lalu. Pemenang telah diumumkan di bulan Desember 2020, dan penelitian ini mengambil subjek penelitian dari pemenang pertama. Mengingat bahwa Lombok mendapatkan predikat sebagai “World Halal Tourism Sites” pada tahun 2019, penelitian ini menarik untuk dibahas. Apakah iklan berupa video yang bersangkutan dapat menarik niat kunjungan wisatawan dan dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap

destinasi wisata yang ada di Lombok jika dikaitkan dengan tingkat religiusitas calon wisatawan.

Dengan adanya kesinambungan antara religiusitas, konten iklan, sikap terhadap tempat wisata, serta niat berkunjung, merupakan hal yang penting bagi para pemasar di sektor pariwisata untuk mengetahui dan menganalisa iklan yang akan mereka tampilkan kepada calon konsumen mereka untuk meningkatkan efektifitas periklanan. Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **“Pengaruh Religiusitas Pada Sikap Terhadap Konten Iklan di Media Digital, Sikap Terhadap Destinasi, dan Niat untuk Berkunjung Pada Destinasi Wisata Halal di Lombok”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah religiusitas berpengaruh kepada sikap terhadap konten iklan di media digital?
2. Apakah religiusitas mempengaruhi sikap terhadap destinasi?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung?
4. Apakah sikap terhadap konten iklan di media digital mempengaruhi sikap terhadap destinasi?
5. Apakah sikap terhadap konten iklan di media digital berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung?
6. Apakah sikap terhadap destinasi mempengaruhi niat untuk berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka berikut adalah tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh religiusitas kepada sikap terhadap konten iklan di media digital
2. Pengaruh religiusitas kepada sikap terhadap destinasi wisata.
3. Pengaruh religiusitas terhadap niat untuk berkunjung ke destinasi wisata

4. Pengaruh sikap terhadap konten iklan di media digital kepada sikap terhadap destinasi.
5. Pengaruh sikap terhadap konten iklan di media digital kepada niat untuk berkunjung.
6. Pengaruh sikap terhadap destinasi pada niat untuk berkunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan informasi yang signifikan kepada dua perspektif yang berbeda, yaitu kepada akademisi, pemasar (pengurus tempat wisata halal), dan konsumen:

1. Bagi Akademisi

Hasil riset ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada pengembangan konsep religiusitas & wisata halal.

2. Bagi Pemasar

Menjadi sebuah referensi dan masukan khususnya kepada perusahaan yang sektor bisnisnya berkiprah di sektor pariwisata tentang bagaimana peran dan desain pemasaran produk atau jasa mereka di mata para konsumennya.

3. Bagi Konsumen

Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan terhadap kondisi dari pasar saat ini, yang diharapkan membantu untuk menjadi referensi untuk memilih destinasi wisata halal.

1.5 Sistematika Penulisan

Berdasarkan dengan ketentuan penulisan skripsi, maka skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab. Dimana tiap bab akan dibagi menjadi beberapa sub bab yang berisi penjelasan lebih terperinci. Berikut sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah dari judul yang diangkat yaitu “Pengaruh Religiusitas Pada Sikap Terhadap Konten Iklan di Media Digital, Sikap Terhadap Destinasi, dan Niat untuk Berkunjung Pada Destinasi Wisata Halal di Lombok”, kemudian perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitiannya, serta sistematika sistematika penulisan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang artikel acuan, teori, variabel serta konsep yang digunakan penulis sebagai landasan pemikiran penulisan skripsi. Di bab ini penulis juga menjelaskan hipotesis, penelitian terdahulu, dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara umum terkait desain penelitian, variabel yang digunakan, jenis dan dari mana saja sumber data yang digunakan, prosedur seperti apa yang digunakan dalam pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan siapa saja populasi yang relevan dengan penelitian skripsi ini, serta teknik analisis apa yang digunakan untuk mengolah data tersebut.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Analisis dan gambaran umum subjek penelitian yang telah diteliti dibahas pada bab ini, yang pengerjaannya mengacu kepada prosedur yang dijelaskan di bab sebelumnya, dijelaskan juga deskripsi oleh tiap responden, statistik deskriptif, jawaban kuesioner responden, dan pengujian asumsi, serta pengujian hipotesis penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, memuat tentang jawaban dari rumusan masalah serta kesimpulan dan saran terkait penelitian yang disajikan, hasil ini diperlukan untuk peneliti selanjutnya yang membahas mengenai topik ini.