

PERSEPSI MASYARAKAT HINDU DI LOMBOK BARAT TERHADAP  
BRANDING LOMBOK SEBAGAI DESTINASI WISATA HALAL

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Ria Setiawati**

**NIM: 071511533017**

**Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga**

**Semester Genap 2018/2019**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan forma kutipan (lansung ataupun tidak lansung) dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 24 Mei 2019

A yellow postage stamp with a portrait of a man and a signature over it. The stamp is partially obscured by a signature.

(Ria Setiawati )

PERSEPSI MASYARAKAT HINDU DI LOMBOK BARAT TERHADAP  
BRANDING LOMBOK SEBAGAI DESTINASI WISATA HALAL

**SKRIPSI**

Maksud: sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

**Disusun Oleh:**

**Ria Setiawati**

**NIM: 071511533017**

**Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga**

**Semester Genap 2018/2019**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Menyelesaikan skripsi seperti sebuah anak tangga terakhir yang amat curam sehingga membuat enggan untuk berpijak meneruskan langkah menyelesaikan pendidikan Sarjana. Kisah dibalik penyelesaian skripsi ini tentu tidaklah semudah dosen moncoret-coret lembar kertas revisi, namun berkat kegigihan dan juga dukungan dari orang-orang terdekat peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Melalui lembar persembahan ini, peneliti ingin mengapresiasi nama-nama yang sudah sangat berjasa baik dalam proses pengerjaan skripsi dan juga keberlangsungan hidup peneliti selama tinggal di Surabaya.

Terimakasih yang tidak terkira nilainya kepada pembimbing skripsi saya **Dr. Santi Isnaini, S.Sos.,MM**, beliau dengan sabar dan penuh pengertian membimbing peneliti sehingga berhasil menyelesaikan skripsi. Terimakasih kedua tentunya bagi kedua orang tua **Mustiaji** dan **BQ. Haerani**, beserta keluarga yang selalu mendukung dan mengirimkan doa demi kesuksesan dan kelancaran selama proses perkuliahan ini. Terimakasih karena sudah selalu bangga dengan pencapaian yang sudah peneliti raih.

Terimakasih ketiga peneliti ucapkan kepada **Aisyah Ayu Anggraeni Hidayat**, yang selama 4 tahun terakhir menjadi sahabat sekaligus saudara yang tentunya sangat mengerti bagaimana kisah perjalanan peneliti selama hidup di Surabaya. Dan untuk keluarganya Aisyah, terimakasih sudah mau menampung saya dan menerima saya sebagai salah satu anggota keluarga baru kalian. Terimakasih tak terhingga saya ucapkan kepada yang terkasih, **Deny Fatkhur Rohman**, terimakasih karena selalu menemani dan mendukung saya selama ini, terimakasih sudah membuat saya menjadi pribadi yang lebih kuat, dan terimakasih karena selalu mau saya repotkan. Dan yang terakhir, saya ucapkan terimakasih kepada dua anggota FANTASTIC FOUR, **Ahmad Yusuf Muzaqqi** dan **Mochammad Fachrur Rozi** yang selalu bersama menghadapi kecupuhan dalam proses mengerjakan skripsi selama ini. Dan untuk semua yang pernah terlibat dengan saya, meskipun tidak ditulis disini saya ucapkan terimakasih.

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**JUDUL: PERSEPSI MASYARAKAT HINDU DI LOMBOK BARAT  
TERHADAP BRANDING LOMBOK SEBAGAI DESTINASI WISATA  
HALAL**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan.

Dosen Pembimbing



(Dr. Santi Isnaini, S.Sos.,M.M)  
NIP : 197709202005012001

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi: Ilmu Komunikasi  
Departemen: Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga

Pada hari: Rabu  
Tanggal: 26 Juni 2019  
Pukul: 10:00 WIB

Komisi Penguji terdiri dari:

Ketua Penguji



(Nurul Ratna Sari, S.IP.,M.Comm)

NIP. 198306132006042002

Anggota 1



(Dina Septiani, B.Comm, M.Comn, PhD)

NIP. 198209052006042002

Anggota 2



(Dr. Santi Isnaini, S.Sos.,MM)

NIP. 197709202005012001

**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus kepada persepsi masyarakat Hindu yang tinggal di kawasan pariwisata Lombok Barat terhadap *branding* wisata Lombok sebagai destinasi wisata halal. Persepsi yang dimaksud meliputi aspek kognitif yang dimiliki terkait dengan hadirnya branding wisata halal di Lombok. Lombok Barat sendiri menjadi salah satu daerah *icon* pariwisata di Lombok yang mana mayoritas masyarakat yang tinggal bekerja di sektor pariwisata. Mayoritas masyarakat yang bekerja di sektor pariwisata Lombok Barat merupakan pemeluk agama Hindu, sehingga dengan hadirnya branding wisata halal tentu akan berdampak langsung kepada masyarakat Hindu tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode fenomenologi. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan observasi dan wawancara langsung kepada masyarakat Hindu di Lombok Barat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *destination branding*, persepsi, *branding* serta beberapa teori lain yang relevan. Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa setiap informan memiliki persepsi yang unik dan berbeda-beda terkait branding wisata halal. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang, keyakinan, pendidikan, minat dan motivasi yang dimiliki oleh informan sehingga berpengaruh terhadap proses persepsi yang meliputi seleksi, organisasi dan interpretasi.

**KATA KUNCI:** *Persepsi, Masyarakat Hindu, Branding Wisata Halal*

**ABSTRACT**

*This research focuses on the perception of Hindus living in West Lombok's tourism area on Lombok tourism branding as a halal tourist destination. The perceptions referred to include cognitive aspects that have to do with the presence of halal tourism branding in Lombok. West Lombok itself is one of the tourism icon areas in Lombok, where the majority of people live in the tourism sector. The majority of the people who work in the West Lombok tourism sector are Hindus, so that the presence of halal tourism branding will certainly have an immediate impact on the Hindu community. This study uses a descriptive qualitative approach using phenomenology methods. In collecting data, researchers conducted direct observations and interviews with Hindu communities in West Lombok. The theories used in this study include destination branding, perception, branding and several other relevant theories. Based on the results of the analysis, researchers found that each informant had a unique and different perception regarding halal tourism branding. This can be influenced by experience, background, beliefs, education, interests and motivations possessed by informants that influence the perception process which includes selection, organization and interpretation.*

**Keywords: Perception, Hindu Society, Halal Tourism Branding**



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya lah maka penulis dapat merampungkan skripsi ini dengan judul “ Persepsi Masyarakat Hindu Lombok Barat Terhadap Branding Lombok Sebagai Destinasi Wisata Halal”. Skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi untuk mendapatkan gelar sebagai Sarjana Komunikasi di Universitas Airlangga. Dalam skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Sehingga atas segala kekurangan skripsi ini, penulis mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pembimbing skripsi, keluarga, sahabat serta kekasih yang sudah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga kepada para informan dalam skripsi ini karena sudah membantu terselesainya skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik secara akademis maupun praktis.

Surabaya, 24 Mei 2019

Hormat Saya,



Ria Setiawati

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN MAKSUD .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	v
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	I-1
1.2. Rumusan Masalah .....	I-11
1.3. Tujuan Penelitian .....	I-11
1.4. Manfaat Penelitian .....	I-11
1.5. Kerangka Teori.....	I-12
1.5.1 Persepsi .....	I-15
1.5.2 Konsep Pariwisata Halal.....	I-22
1.5.3 Destination Branding .....	I-23

1.5.4 Agama Hindu.....	I-30
1.6. Metode Penelitian.....	I-34
1.6.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	I-34
1.6.2 Lokasi Penelitian .....	I-36
1.6.3 Fokus Penelitian .....	I-36
1.6.4 Unit Analisis .....	I-36
1.6.5 Subjek Penelitian .....	I-37
1.6.6 Sumber Data .....	I-38
1.6.7 Teknik Pengumpulan Data .....	I-39
1.6.8 Teknik Analisis Data .....	I-39
 <b>BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
2.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	II-1
2.1.1 Kondisi Geografis.....	II-1
2.1.2 Objek Pariwisata Lombok Barat.....	II-4
2.2 Gambaran Umum Pariwisata Halal.....	II-7
2.2.1 Pariwisata Halal di NTB.....	II-7
2.2.2 Branding Wisata Halal Lombok .....	II-9
2.3 Gambaran Umum Masyarakat Hindu di Lombok Barat .....	II-12
 <b>BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
3.1. Profil Informan.....	III-1
3.1. 1 Profil Informan Pertama .....	III-1
3.1.2 Profil Informan Kedua.....	III-2
3.1. 3 Profil Informan Ketiga.....	III-3
3.1. 4 Profil Informan Keempat.....	III-4
3.2 Hasil Penelitian .....	III-5

3.2. 1 Daftar Tema dan Klaster Tema Informan Pertama.....	III-7
3.2. 2 Daftar Tema dan Klaster Tema Informan Kedua .....	III-20
3.2. 3 Daftar Tema dan Klaster Tema Informan Ketiga.....	III-32
3.2. 4 Daftar Tema dan Klaster Tema Informan Keempat .....	III-41
3.3 Analisis Hasil Penelitian .....	III-51
3.2. 1 Wawasan Terkait Branding Wisata Halal.....	III-55
3.2. 2 Persepsi Branding Wisata Halal Berdasarkan Kepercayaan ....	III-59
3.2. 3 Persepsi Terhadap Slogan Dan Logo Branding Wisata Halal ..	III-68
3.2. 4 Persepsi Terhadap Impementasi Branding Wisata Halal.....	III-73
3.2. 5 Makna Branding Wisata Halal.....	III-79
 BAB IV: PENUTUP	
4.1 Kesimpulan .....	IV-1
4.2 Saran.....	IV-5
DAFTAR PUSTAKA .....	xv
LAMPIRAN.....	1

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Peta Wilayah Kabupaten Lombok Barat .....	II-2
Gambar 2.2. Logo <i>Friendly</i> Lombok .....	II-10
Gambar 3.1. Logo <i>Friendly</i> Lombok .....	III-70

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tabel Kontribusi Penelitian Terdahulu .....	I-12
Tabel 3.1 Daftar Tema Level 1: Informan Pertama .....	III-8
Tabel 3.2 Daftar Tema Level 2: Informan Pertama .....	III-9
Tabel 3.3 Daftar Klaster Tema: Informan Pertama.....	III-10
Tabel 3.4 Daftar Tema Level 1: Informan Kedua.....	III-20
Tabel 3.5 Daftar Tema Level 2: Informan Kedua.....	III-21
Tabel 3.6 Daftar Klaster Tema: Informan Kedua .....	III-22
Tabel 3.7 Daftar Tema Level 1: Informan Ketiga.....	III-31
Tabel 3.8 Daftar Tema Level 2: Informan Ketiga.....	III-32
Tabel 3.9 Daftar Klaster Tema: Informan Ketiga .....	III-33
Tabel 3.10 Daftar Tema Level 1: Informan Keempat.....	III-40
Tabel 3.11 Daftar Tema Level 2: Informan Keempat.....	III-41
Tabel 3.12 Daftar Klaster Tema: Informan Keempat .....	III-41
Tabel 3.13 Analisis Klaster Tema Keempat Informan.....	III-49

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana persepsi masyarakat Hindu yang tinggal di daerah Lombok Barat terhadap *branding* Lombok sebagai destinasi wisata halal. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana masyarakat Hindu yang tinggal di kawasan pariwisata Lombok Barat memaknai *branding* Lombok sebagai destinasi wisata halal. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat branding wisata halal merupakan sebuah janji kepada wisatawan. Sehingga, semua *stakeholder* yang terlibat mulai dari pemerintah, pihak hotel, Travel agensi, masyarakat setempat harus berusaha mewujudkan janji tersebut agar wisatawan yang datang akan merasa betah dan terkesan dengan daerah tujuan. Di Lombok Barat sendiri mayoritas masyarakat yang tinggal di kawasan pariwisata dan berprofesi sebagai pelaku usaha wisata ialah masyarakat Hindu, yang mana memiliki keyakinan yang berbeda terhadap konsep halal itu sendiri. Konsep halal sendiri merupakan konsep yang dimiliki oleh agama Islam, namun masyarakat Hindu tersebut tetap dituntut untuk mewujudkan branding wisata halal. Untuk itulah peneliti merasa tertarik untuk mengetahui persepsi masyarakat Hindu di Lombok Barat terhadap branding wisata halal. Guna mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

Perkembangan dunia pemasaran saat ini nampaknya sudah merambah jauh ke berbagai aspek seperti memasarkan potensi sebuah daerah. Berbicara mengenai pengembangan potensi suatu daerah, sektor pariwisata nampaknya menjadi aspek andalan yang dikembangkan. Pengembangan potensi pariwisata sudah banyak dilakukan tidak hanya di Indonesia namun juga di berbagai negara lainnya seluruh dunia. Pengembangan potensi daerah ini biasanya dilakukan dengan cara meningkatkan pembangunan fasilitas umum dan juga membangun identitas unik

seperti *logo*, *tagline*, ataupun *word mark* yang berfungsi sebagai pembeda antara satu daerah dengan yang lainnya. Identitas dan keunikan wisata yang dimiliki oleh suatu daerah ini nantinya akan dipasarkan menjadi sebuah merek yang kemudian di-branding sedemikian rupa agar mampu menarik pengunjung. Strategi *branding* sendiri merupakan sebuah proses pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah beriklan. Namun, branding juga berfokus kepada pembentukan citra melalui berbagai aktivitas dan kegiatan promosi seiring dengan pembenahan fitur produk agar sesuai dengan *image* yang ingin dibentuk (Kotler, 2007). *Branding* bersifat strategi untuk mencapai jangka panjang (*long term investment*). *Branding* bukan saja kegiatan sekadar memastikan bahwa sasaran konsumen produk tersebut mengenal nama atau logo, tetapi juga menciptakan keterlibatan secara emosional yang dibangun oleh konsumen dengan produk atau pelayanan atau perusahaan (instansi).

Fenomena *Destination Branding* saat ini tengah menjadi *trend* yang berkembang pesat di kalangan praktisi pemasaran. *Destination branding* biasanya lebih dikenal dengan sebutan *city branding*, namun terdapat sedikit perbedaan antara keduanya. Menurut Echtner & Brent Ritchie (2003), *destination branding* lebih berfokus kepada pengembangan sebuah destinasi yang terdapat didalam suatu daerah, sedangkan *city branding* lebih kepada pembentukan citra terhadap sebuah daerah/kota secara keseluruhan. Hal ini disadari penuh oleh beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia, Hongkong, Singapura, dan Thailand. Mereka berlomba-lomba untuk menjadikan negaranya sebagai kawasan destinasi terbaik di Asia Tenggara. Sebut saja Malaysia dengan *branding* “*Malaysia, Truly Asia*”, kemudian Singapura dengan “*Uniquely Singapore*”, Hongkong dengan “*Asia’s World City!*”. Bahkan dengan slogan-slogan tersebut, mereka tidak saja menarik kunjungan wisatawan asing, tetapi juga berhasil memulihkan citra negatif negara mereka.

Dalam lingkup pariwisata internasional saat ini tengah mengalami berbagai perkembangan trend, salah satunya yakni pariwisata halal atau *halal tourism*. Jenis pariwisata ini merupakan segmen wisata dengan memberikan



fasilitas kebutuhan dasar yang diperlukan oleh wisatawan Muslim yang berpedoman pada syariah Islam. Meskipun mengacu pada syariah Islam, fasilitas pariwisata halal juga dapat dinikmati oleh wisatawan yang bukan beragama Islam, karena secara keseluruhan inti dari fasilitas yang dimaksudkan hanya mengacu pada fasilitas makanan maupun minuman dengan label halal, restoran halal, dan hotel syariah. Di Indonesia sendiri, badan yang bertanggung jawab untuk mengeluarkan sertifikat halal yakni Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (Kementerian Pariwisata RI, 2015).

Trend pariwisata halal ini berkembang tidak hanya di negara mayoritas muslim saja, tapi juga berkembang di negara dengan populasi muslim yang sedikit, seperti Australia, Hongkong, Thailand, dan Korea selatan, yang juga menawarkan fasilitas wisata halal yang memudahkan ibadah bagi wisatawan muslim seperti jadwal solat, perlengkapan solat, dan lainnya (Kementerian Pariwisata RI, 2015). Selain potensi dalam bidang ekonomi, jumlah populasi muslim yang meningkat juga menjadi perhitungan dalam pengembangan sebuah pariwisata halal. Di tahun 2010, populasi muslim dunia yang berusia antara 14-29 tahun mencapai 457.950 juta orang dan diproyeksikan pada tahun 2020 akan mencapai 501.070 juta orang (Global Religious Futures, 2018). Jumlah populasi yang tinggi dengan rentang usia produktif ini diharapkan dapat meningkatkan perjalanan wisata, sehingga segmen pariwisata halal akan menjadi salah satu potensi devisa bagi negara.

Melihat potensi tersebut, Indonesia tentunya mulai berbenah dengan melakukan berbagai macam strategi guna semakin meningkatkan kunjungan wisatawan asing untuk berlibur ke Indonesia melalui pariwisata halal. Salah satu strategi yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk membangun pariwisata halal yakni dengan membangun sebuah branding wisata dengan menunjuk tiga kawasan yang menjadi prioritas pembangunan pariwisata halal, yaitu Sumatera Barat, Aceh dan Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal (Imansyah, 2016).

Nusa Tenggara Barat yang menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan wisata halal ini mengupayakan berbagai strategi untuk menyempurnakan hajat dari pemerintah. Visi Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu: “Beriman, Berbudaya, Berdaya Saing dan Sejahtera” terdapat kata beriman dalam visi itu menunjukkan NTB menjadi daerah yang memiliki adab sesuai dengan ajaran agama yang dianut. Meskipun di NTB penduduknya merupakan mayoritas muslim, namun bebrapa daerah dan kawasan di Pulau Lombok khususnya, masih kental dengan agama Hindu karena merupakan daerah peralihan dari masyarakat Hindu yang tinggal di Bali. Meskipun demikian, NTB diharapkan dapat berkontribusi menyukkseskan pemenuhan target kunjungan wisatawan hingga 20 juta pengunjung pada tahun 2019, dengan harapan dapat menyumbangkan 5-10 persen dari target jumlah kunjungan wisatawan nasional (Lady, 2016).

Provinsi NTB sendiri terdiri dari 2 pulau utama, yakni Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa. Pusat pemerintahan Provinsi NTB berada di Pulau Lombok, tepatnya di Kota Mataram yang sekaligus menjadi ibukota provinsi. Tak hanya menjadi pusat pemerintahan, pulau Lombok juga menjadi salah satu daya tarik utama Provinsi NTB dari sektor pariwisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Lombok menjadi salah satu tujuan wisata favorit di Indonesia, dengan jumlah pengunjung mencapai 3,5 juta jiwa di tahun 2017, dengan jumlah wisatawan lokal sebanyak 2 juta dan mancanegara sebanyak 1,5 juta jiwa (Manggala, 2017).

Hal tersebut mengantarkan Provinsi Nusa Tenggara Barat melalui pembangunan wisata halal yang dikembangkan di Pulau Lombok berhak mendapatkan dua penghargaan di The Emirates Place Ballroom, Abu Dhabi, Uni Emirates Arab, pada 19-21 Oktober 2015 pada acara *World Halal Travel Summit 2015*, yakni *World Best Halal Tourism Destination* dan *World Best Halal Honeymoon Destination* (Yudvi, 2015). Kemudian pada tahun 2016, Lombok meraih penghargaan dalam tiga kategori yaitu, *World Best Halal Honeymoon Destination*, *World Best Halal Travel Website*, dan *World Best Halal Beach Resort* (Setyanti, 2016).

Guna mempertahankan gelar tersebut, kini Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat menggunakan branding pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata internasional. Tepat pada malam pergantian tahun baru 2017 lalu, bertempat di Hotel Lombok Astoria, Mataram, Dinas Pariwisata NTB meresmikan branding “*Friendly Lombok*” alias wisata yang ramah terhadap muslim sebagai branding wisata internasional pulau Lombok. Hal tersebut disepakati setelah melalui dua kali proses *Focus Discussion Group* (FGD) yakni di Kantor Disbudpar NTB pada 24 Mei 2017 dan Lombok Raya Hotel pada 3 Juni 2017 (Apriyanto, 2016).

*Positioning* Lombok sebagai *Halal Destination* ini menjadi dasar bagi pengembangan strategi destinasi *branding* Lombok untuk pasar mancanegara. *Destination image* Lombok sebagai tempat wisata yang ramah terhadap wisatawan muslim diwujudkan dengan slogan dan *branding* “*Friendly Lombok*” atau Lombok yang ramah dan besahabat adalah sebuah janji pariwisata Lombok kepada dunia, kepada para wisatawan maupun prospek wisatawan mancanegara. Filosofis dari kata “*Friendly Lombok*” bermakna bahwa Lombok memiliki pelayanan yang baik, kenyamanan dan keamanan bagi semua wisatawan, baik untuk wisatawan muslim maupun non muslim, pembentukan slogan ini juga sebagai lanjutan dari telah diraihnya penghargaan wisata halal terbaik di Abu Dhabi untuk menarik kunjungan wisatawan (Khafid, 2017). Sehingga adanya slogan *Friendly Lombok*, menjadikan Lombok menjadi destinasi wisata yang benar-benar ramah terhadap wisatawan, terutama bagi wisatawan Muslim karena ini dibentuk sebagai bagian dari pariwisata halal, mengingat capaian Lombok sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia.

Pulau Lombok sendiri terbagi menjadi 5 bagian, yakni, Kota Mataram, Lombok Barat, Lombok Tengah, Lombok Timur dan Lombok Utara. Masing-masing daerah memiliki potensi wisata dan ciri khas masing-masing dari segi wisatanya. Lombok Barat menjadi salah satu daerah yang paling ramai dikunjungi wisatawan dikarenakan memiliki pantai Senggigi yang terletak di Kecamatan Senggigi. Tak hanya pantai Senggigi yang menjadi destinasi wisata primadona di Lombok Barat, jejeran pantai setelah pantai Senggigi seperti pantai Malimbu,

Batu Bolong, Pantai Nipah dan pantai Ampenan juga menyedot perhatian wisatawan. Destinasi wisata sejarah juga terdapat di kawasan Lombok Barat, yakni Taman Narmada. Taman kerajaan Hindu ini dibangun sejak tahun 1727 oleh anak Agung Gede Ngurah, Kerajaan Karangasem, Bali pada saat di Lombok dulu. Kini taman ini dibuka untuk umum sebagai salah satu objek wisata. Di Lombok Barat sendiri masih cukup kental dengan ajaran dan kebudayaan Hindu di Pulau Lombok, sehingga banyak destinasi wisata yang masih erat dengan kebudayaan Hindu. (Khazanah, 2017).

Guna mendukung upaya peningkatan dibidang pariwisata tersebut, Lombok Barat akhirnya merealisasikan branding wisata halal dengan mengeluarkan Perda (Peraturan Daerah) Lombok Barat yakni Perda No. 1 Tahun 2017 tentang pariwisata halal. Lombok Barat menjadi satu-satunya kabupaten di NTB yang memiliki Perda khusus terkait dengan wisata halal. Dalam Perda tertulis bahwa ruang lingkup pengaturan Pariwisata Halal dalam Peraturan Daerah ini meliputi destinasi, pemasaran dan promosi, industri, kelembagaan, pembinaan, pengawasan dan pembiayaan. Dengan adanya Perda tersebut, pengelola destinasi pariwisata halal diharuskan untuk 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 syariahpun 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. Pada hal penyediaan makanan dan minuman, industri wajib memiliki sertifikasi halal dan menjamin kehalalan yang disajikan. Sementara pada pengusaha SPA, sauna dan griya pijat yang halal maka wajib menyediakan ruangan perawatan untuk pria dan wanita secara terpisah, terapi pikiran dan olah fisik yang tidak melanggar syariah, terapis pria khusus untuk pria dan terapis

wanita khusus untuk wanita, serta memiliki sarana yang memudahkan untuk sholat.

Meskipun Pulau Lombok memiliki penduduk dengan mayoritas penduduk beragama Islam, namun Lombok Barat sendiri merupakan salah satu Kabupaten di Lombok yang masih kental dengan ajaran dan juga kebudayaan Hindu. Hal tersebut mengingat sejarah bagaimana masyarakat Hindu yang berasal dari Bali melakukan transmigrasi ke pulau Lombok. Lebih jauh Lukman (2008) menjelaskan pada awal memasuki abad ke-17 (1600-an), secara bergelombang penduduk dari Karang Asem- Bali datang ke Pulau Lombok untuk membuka lahan pertanian dan mendirikan pemukiman. Penduduk baru ini datang, selain karena kerajaannya diganggu oleh kerajaan tetangganya di Bali, juga karena wilayah topografinya kurang menguntungkan untuk pertanian, dengan kawasan tanah perbukitan. Pemukiman-pemukiman itu dikenal dengan nama Sengkongok (di kaki Gunung Pengsong), Pagutan, Pagesangan, dan Mataram (di Kodya Mataram) dan Tanaq Embet (di Senggigi). Berdasarkan perjalanan sejarah di atas, suatu yang sangat wajar jika sampai saat ini pemukiman etnis Hindu-Bali sebagian besar berada di Lombok bagian Barat, terutama di Kecamatan Ampenan, Mataram, Cakranegara, dan Narmada.

Meskipun masyarakat etnis Hindu-Bali merupakan pendatang di Lombok, namun mereka memiliki wilayah dan tanah sendiri. Riwayat kepemilikan tanah mereka bermula ketika Orang Bali menguasai Lombok pada abad ke-17. Sebagian besar orang Bali yang tinggal di Lombok ini adalah keturunan dari para penakluk yang datang dari Karangasem. Karenanya, mereka memiliki status sosial dan kemampuan ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan etnis Sasak yang tinggal di sekitaran Lombok Barat. Sehingga, kawasan Lombok Barat seperti Senggigi, dan Narmada umumnya ditempati oleh etnis Hindu-Bali yang ditandai dengan adanya perkampungan-perkampungan yang eksklusif, mengelompok dan diberi nama bahasa Bali. Ciri khusus perkampungan Bali dikawasan Lombok Barat adalah adanya sanggah atau pura keluarga di tiap rumah dan pura lingkungan perkampungan (Budiwanti, 2000).

Meskipun berdasarkan data Badan Pusat Statistika NTB (2014), jumlah masyarakat Hindu di Pulau Lombok hanya 15% atau 445.933 jiwa, namun pemukiman masyarakat Hindu cukup mendominasi wilayah-wilyah pariwisata yang ada di Pulau Lombok. Dominasi tersebut dapat terlihat dari banyaknya destinasi wisata yang ada di Lombok Barat masih erat dengan kebudayaan Hindu dan situs peribadatan agama Hindu, seperti Taman Narmada, Pura Lingsar dan Pura Batu Bolong yang terletak persis dikawasan pariwisata unggulan di Lombok Barat. Selain sebagai penduduk yang mendominasi di Lombok Barat, secara langsung, masyarakat Hindu juga menjadi pelaku wisata utama di Lombok Barat. Hal tersebut dikarenakan sifat dasar yang dibawa oleh masyarakat Hindu-Bali yang memang mayoritas bekerja di sektor pariwisata yang ada di Bali. Usaha dan keterampilan dalam mengolah sektor pariwisata diturunkan secara turun-temurun kepada generasi penerusnya, hal tersebut menjadikan masyarakat Hindu mendominasi pekerjaan di sektor pariwisata di kawasan Lombok Barat. (Khazanah, 2017). Dengan demikian, penerapan branding wisata halal di Lombok Barat bersentuhan langsung dengan masyarakat Hindu itu sendiri. Fenomena ini tentu menimbulkan kesenjangan, mengingat pulau Lombok sedang gencang-gencarnya dalam promosi menuju destinasi wisata halal. Disisi lain, Lombok Barat yang menjadi salah satu daerah *icon* untuk destinasi wisata di Pulau Lombok memiliki penduduk dengan mayoritas masyarakat dan pelaku usaha wisata beragama Hindu.

Komponen masyarakat lokal/setempat menjadi sangat penting dalam menunjang keberhasilan dari sebuah *destination branding*. Seperti yang diungkapkan oleh Ecthner dan Brent Ritchie (2003), masyarakat lokal/setempat menjadi stakeholder utama yang nantinya akan bersentuhan langsung dengan wisatawan. Sikap dan perlakuan masyarakat lokal yang berada di destinasi wisata tersebut tentu akan menjadi daya tarik tersendiri dan memberikan efek psikologis yang kuat bagi wisatawan. Keramah-tamahan penduduk lokal/setempat, kelestarian lingkungan yang dijaga, dan juga berbagai fasilitas yang disediakan demi kenyamanan wisatawan tentu akan menjadi nilai plus bagi sebuah daerah yang nantinya akan terus dikenang oleh para wisatawan. Sebuah, destinasi akan

dikatakan berhasil jika *destination branding* dan marketingnya juga bagus, hal ini sebagai sarana penunjang atau saling sinergi satu sama lain antara seluruh stakeholder baik pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat agar saling bekerja sama dan saling mengisi, karena dengan kekuatan yang baik, maka daya saing sebuah destinasi khususnya destinasi wisata tersebut akan tinggi.

Sebagaimana yang diketahui, ajaran dan keyakinan masyarakat Hindu tentu berbeda dengan prinsip dan konsep dari branding wisata halal tersebut. Konsep halal sendiri berasal dari keyakinan dan berpedoman kepada syariah Islam. Contohnya saja, terkait makanan halal berdasarkan kedua agama tersebut saja berbeda. Ajaran Hindu menganggap bahwa mengkonsumsi daging babi diperbolehkan, berbeda dengan Islam, mengkonsumsi daging babi merupakan kegiatan yang tidak diperbolehkan alias diharamkan. Sehingga, ketika konsep wisata halal yang berbasis syariah Islam ini diberlakukan di daerah wisata khususnya Lombok Barat, tentu sangat bertolakbelakang dengan kepercayaan masyarakat Hindu yang khususnya tinggal di daerah pariwisata. Hal ini tentunya ditakutkan akan menimbulkan konflik sosial dan penolakan dari masyarakat Hindu dalam proses implementasi dari branding wisata halal itu sendiri.

Sudah lebih dari 2 tahun lamanya semenjak dideklarasikannya branding wisata halal di Lombok dan juga dengan diterapkannya Perda Lombok Barat No. 1 Tahun 2017. Dalam kurun waktu 2 tahun lebih, tentunya masyarakat Hindu yang tinggal dikawasan pariwisata dan berprofesi sebagai pelaku usaha wisata Lombok Barat sudah merasakan pengalaman dan dampak secara langsung dari branding wisata halal tersebut. Namun, ketakutan akan terjadinya gesekan dan penolakan oleh masyarakat Hindu terhadap branding wisata halal tidak terjadi. Justru, proses implementasi branding wisata halal khususnya di Lombok Barat berjalan cukup lancar dan tidak menimbulkan konflik ditengah masyarakat.

Sikap yang ditunjukkan oleh masyarakat Hindu ini tentu dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap branding wisata halal itu sendiri. Berdasarkan Sutisna (2001) persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk mengelola dan menafsirkan kesan terhadap indera mereka dalam rangka untuk

memberikan makna terhadap lingkungan mereka. Mengapa kemudian sebuah persepsi itu menjadi penting? Hal tersebut tentu dikarenakan perilaku manusia didasarkan pada persepsi mereka mengenai sebuah realitas yang ada, bukanlah mengenai realitas itu sendiri. Menurut Irwanto (2007), bahwasannya persepsi entah itu persepsi yang positif maupun negatif akan selalu mempengaruhi seorang individu dalam melakukan suatu tindakan. Dan adanya persepsi positif ataupun negatif muncul bergantung terhadap bagaimana cara seorang individu menggambarkan seluruh pengetahuannya tentang objek yang dipersepsi tersebut. Jadi, masyarakat Hindu menolak atau mendukung dengan adanya branding wisata halal tentu berdasarkan atas persepsi yang mereka miliki tentang branding wisata halal itu sendiri.

Namun, tanggapan dan persepsi dari masyarakat Hindu di Lombok Barat terkait branding wisata halal belum di soroti dengan mendalam, padahal persepsi masyarakat Hindu ini merupakan hal yang penting dan berpengaruh dalam kelancaran proses implementasi branding wisata halal di Lombok Barat. Hal ini lah yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana masyarakat Hindu di Lombok Barat mempersepsikan konsep dari branding wisata halal itu sendiri.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode kualitatif dekriptif. Hal tersebut karena dalam menggambarkan sebuah persepsi, tentu dibutuhkan pernyataan-pernyataan langsung dari individu tersebut sebagai sebuah data. Penelitian kualitatif dekriptif sendiri menurut Moleong (2000), merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif sendiri merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Sehingga, jenis penelitian kualitatif deskriptif ini sangat sesuai dengan penelitian ini.

Guna mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan dan analisis fenomenologi sebagai tolak ukur untuk menggambarkan persepsi masyarakat Hindu tersebut. Penelitian fenomenologi pada hakekatnya adalah berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas. Fenomenologi mencari



jawaban tentang makna dari suatu fenomena. Pada dasarnya, ada dua hal utama yang menjadi fokus dalam penelitian fenomenologi yakni apa yang dialami oleh subjek penelitian tentang sebuah fenomena dan bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya, aspek ini menyangkut pendapat, penilaian, perasaan, harapan, serta respons subjektif dari subjek penelitian yang berkaitan dengan pengalamannya itu (Hasbiansyah, 2008, p.171). Sehingga, menurut peneliti, pendekatan fenomenologi akan dapat menggambarkan bagaimana persepsi masyarakat Hindu di Lombok Barat terhadap branding wisata halal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi masyarakat Hindu yang tinggal di Lombok Barat terhadap *branding* Lombok sebagai destinasi wisata halal?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi masyarakat Hindu yang tinggal di Lombok Barat terkait *branding* Lombok sebagai wisata halal yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Bagi mahasiswa, yang tertarik mengenai persepsi masyarakat terkait sebuah *destination branding*, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan untuk memahami perbedaan persepsi yang dimiliki setiap individu untuk pengembangan teori lebih lanjut dan lebih dalam.
2. Bagi pihak lain yang melakukan penelitian di bidang yang sama, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam upaya pengembangan pariwisata halal di Lombok.
2. Bagi masyarakat dan juga pelaku usaha di bidang pariwisata dapat menjadikan penelitian ini sebagai gambaran bagaimana implementasi dari sebuah *branding* wisata halal.

### 1.5 Landasan Teori dan Konsep

Topik penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini pernah di angkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya, namun terdapat perbedaan yang mendasar dari penelitian ini dengan penelitian yang telah dibahas oleh pendahulunya. Penelitian-penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai acuan dan tambahan informasi dalam melakukan penelitian ini. Berikut penjelasan dari beberapa penelitian terdahulu, yakni:

Penelitian sebelumnya terkait *destination branding* Lombok sebagai destinasi wisata halal yakni penelitian oleh Denda Yulia Asih Rismawanti (2016) dengan judul “*Place Branding* Dalam Mempertahankan Lombok Sebagai Destinasi Wisata Halal Indonesia”. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata NTB dalam mempertahankan *place branding* Lombok sebagai wisata halal di Indonesia. Penelitian ini mengasilkan bahwa pihak Dinas Pariwisata NTB sudah mampu membranding Lombok dengan efektif dengan cara menggunakan *image branding* sebagai wisata ramah terhadap muslim yang disebut “*friendly Lombok*”. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan didukung oleh dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan *Place Branding* yang dilakukan oleh pemerintah Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan teori Place Branding. Dengan memaksimalkan acara besar yang

diadakan di Lombok, pemerintah Nusa Tenggara Barat mampu memperkenalkan konsep pariwisata halal Lombok dan Nusa Tenggara Barat dan juga menerbitkan penghargaan yang diraih oleh Lombok. Itu menjadi cara branding Lombok sebagai tujuan wisata halal Indonesia yang telah diakui dunia (Rismawanti, 2016).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada fokus penelitian. Penelitian oleh Yulia berfokus kepada *place branding* dari pihak pemerintah (Dinas Pariwisata NTB) untuk menjadikan Lombok sebagai destinasi halal Indonesia, sedangkan, penelitian yang akan dilakukan ini berfokus terhadap persepsi masyarakat dalam hal ini yakni masyarakat Hindu yang tinggal dikawasan Lombok Barat terkait dengan *branding* Lombok sebagai destinasi wisata halal.

Yang kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ade Suherlan (2015) yang berjudul “Persepsi Masyarakat Jakarta terhadap Islamic Tourism”. Dalam penelitian tersebut penulis bertujuan untuk melihat sejauhmana persepsi dan preferensi masyarakat Indonesia khususnya Jakarta terhadap wisata syariah. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Survey dilakukan terhadap 300 responden di DKI Jakarta. Teknik sampling yang digunakan ialah non probability sampling dengan simple random. Persepsi dan preferensi masyarakat Jakarta dianalisis dengan analisis gap dan analisis kuadran. Dimensi wisata syariah di Jakarta dengan mengadaptasi indikator yang dikemukakan oleh the Global Muslim Travel Index tahun 2016. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa variabel wisata syariah di Jakarta masih rendah kinerjanya padahal tingkat kepentingannya tinggi. Namun pada sisi lain, terdapat variabel dengan tingkat kepentingan tinggi dan juga kinerjanya sudah baik dan menjadi kekuatan wisata syariah yang dimiliki Jakarta. Sementara itu, juga ada variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik yaitu pilihan makanan dan jaminan kehalalannya, serta jumlah hotel yang dipromosikan sebagai hotel yang ramah muslim. Khusus dalam kasus wisata syariah di Jakarta ini tidak ada yang masuk kategori variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan (Suherlan, 2015).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada subyek penelitian. Dalam penelitian ini menjadikan masyarakat Jakarta secara general sebagai subyek terkait persepsi mereka terhadap halal tourism. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan ini fokus kepada masyarakat Hindu terkait bagaimana persepsi mereka terhadap wisata halal. Yang akan digali adalah bagaimana masyarakat Hindu memaknai konsep wisata halal karena memiliki perbedaan pemahaman dan keyakinan terkait konsep wisata halal tersebut.

Tabel 2.1 Tabel Kontribusi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul penelitian	Metode	Hasil	Kontribusi dalam penelitian
1	Denda Yulia Asih Rismawanti	2016	<i>Place Branding</i> Dalam Mempertahankan Lombok Sebagai Destinasi Wisata Halal Indonesia	Kualitatif deskriptif	Kegiatan <i>Place Branding</i> yang dilakukan oleh pemerintah Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan teori <i>Place Branding</i> .	1. Sebagai acuan teori terkait branding wisata halal 2. sebagai gambaran implementasi wisata halal di Lombok
2	Ade Suherlan	2015	Persepsi Masyarakat Jakarta terhadap Islamic Tourism	Kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa variabel wisata syariah di Jakarta masih rendah kinerjanya padahal tingkat kepentingannya tinggi	1. Sebagai acuan teori terkait persepsi masyarakat 2. sebagai pembandingan terkait hasil penelitian

Sumber: Olahan Pribadi Peneliti

### 1.5.1 Persepsi

#### 1. Definisi Persepsi

Berdasarkan Sutisna (2001) berpendapat bahwa persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Sutisna (2003) juga menjelaskan bahwa stimulus merupakan setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu.

Berdasarkan kamus besar psikologi, persepsi adalah: a) proses untuk mengetahui atau mengenali sebuah objek dan kejadian secara objektif dengan menggunakan bantuan alat indera, b) merupakan kesadaran dari sebuah proses organis, c) *titchener* atau suatu kelompok penginderaan dengan menambangkan arti-arti yang berasal dari pengalaman masa lalu/masa lampau, d) variabel yang menghambat atau campur tangan berasal dari kemampuan organisasi untuk melakukan pembedaan diantara stimulus-stimulus, e) merupakan kesadaran intuitif terkait kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai suatu objek (Chaplin, 2005).

Persepsi sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2004), merupakan sebuah proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus sehingga individu dapat memaknai stimulus secara utuh. Van Der Walt (1991), menambahkan bahwasanya persepsi dipengaruhi oleh *frame of reference* dari masing-masing individu yang meliputi keseluruhan pengalaman, perasaan, motivasi, pengalaman, bahkan hal-hal yang disukai atau tidak disukai oleh individu tersebut. Rakhmat (2007) juga menambahkan bahwa persepsi merupakan suatu pengalaman mengenai sebuah objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi adalah proses interpretasi seseorang atas lingkungannya. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan

membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Persepsi dapat juga dikatakan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan berdasarkan apa yang telah diketahui dan pengalaman yang dimiliki sebelumnya.

## 2. Teori-Teori Perseptual

Para ahli psikologi sudah mengembangkan teori persepsi yang nantinya akan membantu memahami terkait bagaimana proses sebuah sensasi/rangsangan diproses menjadi persepsi terhadap sebuah pola/objek. Terdapat dua teori utama menurut Solso et.al., (2007, p.120) yang mempelajari terkait bagaimana manusia memahami dunia. Teori pertama yakni teori persepsi konstruktif (*constructive perception*) yang menyatakan bahwa manusia mengkonstruksi persepsi dengan cara yang aktif memilih stimuli dan menggabungkan sensasi dengan memori sebelumnya yang mereka miliki. Teori yang kedua adalah teori persepsi langsung (*direct perception*) yang mana menyatakan bahwa persepsi terbentuk dari perolehan informasi secara langsung dari lingkungan. Berikut penjelasan dari kedua teori tersebut menurut Solso et.al., (2007) tersebut:

### a. Teori Persepsi Konstruktif (*constructive perception*)

Teori Persepsi Konstruktif disusun berdasarkan anggapan bahwasannya dalam proses persepsi, seorang individu membentuk dan menguji sebuah dugaan-dugaan yang berhubungan dengan persepsi berdasarkan apa yang diindera dan apa yang diketahui. Sehingga, persepsi merupakan sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima oleh sistem sensorik dan juga pengalaman serta pengetahuan yang kita pelajari tentang dunia, dengan apa yang seorang individu dapatkan dari pengalaman.

### b. Teori Persepsi Langsung (*direct perception*)

Teori Persepsi Lansung menyatakan bahwasanya informasi dalam stimuli merupakan elemen penting dalam persepsi, pembelajaran dan kognisi tidaklah penting dalam persepsi karena lingkungan telah memiliki cukup informasi yang dapat digunakan sebagai interpretasi. Persepsi lansung mengasumsikan bahwasanya keanekaragaman dari lapisan-lapisan optik senilai dengan keanekaragaman dalam dunia ini. Stimulus itu sendiri sudah memiliki informasi yang dianggap cukup untuk menghasilkan persepsi yang tepat dan tidak memerlukan adanya sebuah interpretasi internal.

Kedua teori tersebut menafsirkan persepsi dengan cukup baik, namun berfokus pada tahap-tahap proses persepsi yang berbeda. Jika dilihat secara permukaan, kedua teori tersebut nampaknya saling bertentangan, namun pada level analisis yang lain, kedua teori tersebut dapat saling melengkapi satu sama lain. Persepsi konstruktif memberikan penggambaran yang masuk akal karena disaat kita memahami sebuah kata-kata, atau objek hal tersebut dikarenakan kita memiliki pengetahuan semantik tentang makna dari kata atau objek tersebut. Persepsi lansung memandang bahwasannya dalam sebuah persepsi ditekankan akan sangat pentingnya stimuli sensorik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pemrosesan stimuli berlansung secara sederhana dan langsung. Meskipun persepsi lansung membantu kita memahami beberapa persepsi awal terhadap kesan-kesan sensorik, teori persepsi konstruktif berguna dalam pemahaman kita tentang bagaimana kemudian kesan-kesan sensorik dipahami oleh otak.

### 3. Jenis- Jenis Persepsi

Menurut Irwanto (2007, 71), setelah seorang individu melakukan sebuah interaksi dengan objek yang dipersepsikan, maka kemudian hasil dari sebuah persepsi tersebut dapat dibagi menjadi dua, yakni sebagai berikut:

- a. Persepsi positif. Persepsi positif ini memberikan gambaran bahwa segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang selaras dan diteruskan dengan upaya pemanfaatannya.
- b. Persepsi negatif. Persepsi negatif ini tentu kebalikan dari persepsi positif yang mana segala pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsikan.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwasannya persepsi entah itu persepsi yang positif maupun negatif akan selalu mempengaruhi seorang individu dalam melakukan suatu tindakan. Dan adanya persepsi positif ataupun negatif muncul bergantung terhadap bagaimana cara seorang individu menggambarkan seluruh pengetahuannya tentang objek yang dipersepsi tersebut.

#### 4. Komponen-Komponen Dalam Pembentukan Persepsi

Menurut Sobur (2004), terdapat tiga komponen utama dalam proses pembentukan sebuah persepsi, yakni sebagai berikut:

- a. Seleksi, penyampaian oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat berjumlah banyak atau sedikit. Setelah diterima, maka rangsangan atau data tersebut akan diseleksi.
- b. Interpretasi, yakni dimana proses dalam mengorganisasikan suatu informasi sehingga memiliki makna bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepribadian, kecerdasan, pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut dan motivasi yang dimiliki oleh seseorang. Interpretasi juga bergantung pada bagaimana kemampuan seorang individu dalam mengkategorikan informasi yang diperoleh, maksudnya yakni proses mereduksi sebuah informasi yang tadinya kompleks menjadi lebih sederhana.
- c. Pembulatan, yakni pengambilan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang diterima. Persepsi dapat ditunjukkan dengan tingkah



laku seseorang sebagai reaksi yang mana bersesuaian dengan apa yang telah diserap. Reaksi dapat ditunjukkan dengan cara tersembunyi yakni dengan memberikan pendapat atau sikap, sedangkan reaksi dengan cara terbuka ditunjukkan melalui tindakan yang nyata yang sehubungan dengan tindakan yang tersembunyi (pembentukan kesan).

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa persepsi seorang individu bersifat sangat subyektif dan personal yang dipengaruhi oleh faktor internal antara lain:

- a. Motif, keberagaman persepsi yang muncul di setiap individu tentunya bergantung pada keinginan dan kebutuhan dari masing-masing individu pada kondisi tertentu dan dapat berubah setiap saat.
- b. Ekspektasi, individu akan lebih mudah memberikan persepsi yang positif jika stimulus yang diberikan sesuai dengan harapan. Ekspektasi biasanya dipengaruhi oleh pengalaman terdahulu dan frekuensi stimulus dalam memenuhi ekspektasi individu.

Kedua faktor tersebut nantinya akan mempengaruhi proses seleksi persepsi yang kemudian masuk dalam tahapan pembentukan persepsi. Proses tersebut dibagi menjadi:

- a. Seleksi, dimana individu menseleksi stimulus-stimulus yang diterima dari objek dan lingkungan yang ada. Alhasil, stimulus yang dipilih oleh individu nantinya yang akan diindra oleh individu tersebut.
- b. Organisasi, setelah stimulus diseleksi, individu kemudian mengelompokkan dan menjadikannya sebagai kesatuan untuk dipahami secara menyeluruh.
- c. Interpretasi, merupakan sekumpulan makna yang menjadi akhir dari proses persepsi individu terhadap suatu ransangan atau stimulus tersebut.

## 5. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Berdasarkan Shaleh (2009), persepsi merupakan lebih kepada sifat psikologis dibandingkan hanya pada proses penginderaan saja. Maka terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi, yakni:

- a. Pengalaman terdahulu. Pengalaman terdahulu yang dimiliki oleh seorang individu memiliki pengaruh yang sangat besar terkait bagaimana seseorang tersebut mempersepsikan sesuatu.
- b. Nilai dan kebutuhan dari individu. Tentunya setiap orang memiliki cita rasa dan pola yang berbeda-beda dalam mengamati sesuatu. Sebagai contoh, orang yang berasal dari golongan ekonomi rendah akan menganggap bahwa hidup begitu sulit dan penuh perjuangan. Namun sebaliknya, ketika orang dari golongan ekonomi yang tinggi merasa bahwa hidup mudah dan semua serba mudah didapatkan.
- c. Perhatian yang selektif, tentunya dalam kehidupan seseorang akan menerima begitu banyak informasi dan rangsangan dari lingkungannya. Seorang individu tentu tidak akan menerima semua rangsangan tersebut, namun akan memilah mana rangsangan yang menurutnya perlu ia fokuskan.
- d. Ciri-ciri rangsang, rangsangan sendiri ada dua jenis yakni rangsangan bergerak dan diam. Rangsang yang bergerak tentu akan lebih menarik dibandingkan rangsang yang diam, sehingga rangsang dengan latar belakang yang kontras dan intensitas rangsang yang paling kuatlah yang akan menarik perhatian seseorang. Maksudnya adalah, ketika seseorang diberikan rangsangan dengan intensitas yang kuat dan kontras maka orang akan cepat memperhatikan dan menerima rangsangan tersebut, begitupun sebaliknya.

Terbentuknya persepsi seorang individu terhadap suatu objek pada lingkungannya didasarkan kepada stimulasi atau situasi yang sedang

dihadapi terkait pada kondisi masyarakat. Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi dalam otak manusia secara terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya melalui indra seseorang terhadap suatu objek. Peristiwa ini terjadi dengan melibatkan pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan objek tersebut melalui proses kognisi, afeksi, dan konasi untuk membentuk objek tersebut (Mahmud, 1989: 79).

Van der Walt (1991) juga menjelaskan bahwa setiap individu akan mempersepsi stimulus berdasarkan dengan *frame of reference* masing-masing. Ia juga menjelaskan bahwa untuk mencapai sebuah persepsi, individu tidak hanya mengindra suatu stimulus namun juga mampu mengaitkannya dengan *frame of reference* yang dimiliki oleh masing-masing individu. Terdapat tiga aspek dalam yang harus dilalui oleh stimulus dalam penerimaan informasi melalui *frame of reference*, yaitu:

- a. Kognitif (*cognitive*), meliputi pengalaman, keyakinan, dan pengetahuan.
- b. Afektif (*affective*), meliputi perasaan, emosi dan prasangka.
- c. Perilaku (*behavioral*), meliputi reaksi, tindakan dan kebiasaan.

Walgito (2002) juga menambahkan bahwa persepsi mengandung tiga aspek, yaitu:

- a. Kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek. Adapun komponen yang termasuk kedalam kognitif yakni pengetahuan dan kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek.
- b. Afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek yang dapat berupa perasaan, ekspresi atau emosi. Rasa senang merupakan hal positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.

- c. Konatif (komponen perilaku), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek . Komponen ini menunjukkan intensitas sikap yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek.

Setelah stimulus diterima dan dikaitkan dalam proses seleksi dan interpretasi sesuai dengan ketiga aspek *frame of reference* tersebut, individu kemudian menyimpulkan hasil interpretasi tersebut menjadi sebuah reaksi berupa pendapat dan tindakan. Oleh karena itu, persepsi yang dimunculkan oleh seorang individu akan berbeda dengan individu lainnya. Ketiga elemen tersebut lah yang akan digunakan oleh peneliti dalam menganalisis persepsi yang muncul dan diberikan oleh informan terkait branding wisata halal di Lombok.

## 1.5.2 Konsep Pariwisata Halal

### 1. Konsep Pariwisata

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan. Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Yuliani, 2013).

Sedangkan Sitorus (2008: 34), mendefinisikan Pariwisata sebagai suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Adapaun Yoeti (2008: 111), menjelaskan Pariwisata sebagai suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan

secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Menurut Spillane (1987), pariwisata dikelompokkan berdasarkan tujuan dan motif seseorang atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata, diantaranya :

- a. Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*), merupakan jenis pariwisata yang memiliki tujuan untuk mengetahui suatu daerah wisata dengan meninggalkan tempat tinggalnya dalam mengisi liburan guna memperoleh udara segar atau untuk menghilangkan kepenatan dari rutinitas sehari-hari.
- b. Pariwisata Untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*), adalah jenis pariwisata yang dilakukan orang-orang yang sedang berlibur untuk memulihkan kesegaran jasmani maupun rohani.
- c. Pariwisata Untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*), adalah jenis pariwisata yang dilakukan orang-orang yang sedang berlibur untuk mengetahui adat-istiadat, sejarah, seni budaya, agama maupun gaya dan cara hidup suatu bangsa.
- d. Pariwisata Untuk Olahraga (*Sports Tourism*,) merupakan pariwisata yang dilakukan dalam rangka untuk melatih ketangkasan jasmani dan menyegarkan rohani. Jenis ini dapat dibagi menjadi dua kategori yakni, *Big Sports Event*, yaitu pariwisata yang dilakukan karena adanya peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, *World Cup*, dan lain-lain. Sedangkan *Sports Tourism of the Practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi yang ingin berlatih dan mempraktekkannya sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga basket, sepak bola, dan lain-lain.
- e. Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*), merupakan jenis pariwisata yang dilakukan karena adanya pekerjaan yang harus dilakukan di suatu daerah atau suatu negara.

- f. Pariwisata Untuk Berkonvensi (*Convenetion Tourism*), merupakan pariwisata dalam rangka mengikuti suatu acara atau kegiatan seperti seminar, pameran, konferensi dan lain sebagainya yang diselengi dengan kegiatan wisata di waktu senggangnya.

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azasi manusia. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang. Indonesia sebagai negara yang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah (Sitorus, 2008).

## 2. Konsep 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 (Departemen Agama RI, 2003). Sedang halal menurut Majelis ulama Indonesia (MUI) Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dikonsumsi. Terutama, dalam hal makanan dan minuman. Sebagai umat muslim, terdapat beberapa aturan dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Hendaknya memahami akan hal ini dan mematuhi akan larangan makanan tersebut. Seperti ayat yang dikutip oleh Giyanti (2015) :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ  
 فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ketika disembelih), disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi, barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya, tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang” (QS. Al-Baqoroh {2} : 173).

Bedasarkan Ginanty (2015), umat muslim diharuskan untuk mengonsumsi makanan yang halal baginya. Halal berasal dari bahasa arab ( **حلال** ) yang artinya membebaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Sedangkan dalam ensiklopedi hukum Islam halal yaitu segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya, atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara’.

Dalam ayat ini telah dijelaskan bahwa jenis-jenis makanan yang diharamkan diantaranya adalah:

1. Bangkai, yang termasuk kategori bangkai adalah hewan yang mati dengan tidak disembelih ; termasuk didalamnya hewan yang mati tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk dan diterkam oleh hewan buas, kecuali yang sempat kita menyembelihnya, hanya bangkai ikan dan belalang saja yang boleh kita makan.
2. Darah, sering pula diistilahkan dengan darah yang mengalir, maksudnya adalah darah yang keluar pada waktu penyembelihan (mengalir) sedangkan darah yang tersisa setelah penyembelihan yang ada pada daging setelah dibersihkan dibolehkan. Dua macam darah yang dibolehkan yaitu jantung dan limpa.
3. Babi, apapun yang berasal dari babi hukumnya haram baik darahnya, dagingnya, maupun tulangnya.
4. Binatang yang ketika disembelih menyebut selain nama Allah.

Kriteria yang termasuk makanan dan minuman yang halal menurut Islam adalah :

1. Bukan terdiri dari atau mengandung bagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh ajaran Islam untuk memakannya atau yang tidak disembelih menurut ajaran Islam.
2. Tidak mengandung sesuatu yang digolongkan sebagai najis menurut ajaran Islam.
3. Dalam proses, menyimpan dan menghidangkan tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan yang atidak memenuhi persyaratan sebagai mana huruf a, b, c, dan d di atas atau benda yang dihukumkan sebagai najis menurut ajaran Islam.

### 3. Pariwisata Halal

Wisata halal ini berawal dari wisata ziarah dan *religi* merupakan keinginan kegiatan wisata berdasarkan agama yang dianutnya, mengunjungi makam, berhaji, tempat bersejarah dan tempat lainnya yang bernuansa Islam. Awalnya jenis wisata ini dikenalkan pada tahun 1967 UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) salah satu organisasi Perserikatan Bangsa-Bangsa di bidang Pariwisata mengadakan suatu pertemuan dengan tema “*Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations*”. Kemudian terus mengalami perkembangan tidak hanya motivasi agama, terus berkembang kewisata alam, budaya, kearifan lokal dan meluas ke berbagai aspek wisata (KemenparRI, 2015).

Wisata religi secara istilah mengalami perkembangan seiring trend pembangunan wisata secara global, wisata religi berubah menjadi wisata syariah dan pada saat ini mengalami pergeseran menjadi wisata halal (Jaelani 2017, p.27). Namun, di Indonesia istilah wisata syariah dan wisata halal dijadikan satu karena memiliki substansi yang sama yakni layanan wisata berdasarkan prinsip Islam, dalam hal ini prinsip islam yang dimaksud adalah kata “Halal” itu sendiri yang merupakan turunan dari 5 jenis hukum Islam, yaitu: Wajib, Sunnah, Mubah, Makruh, dan Haram (Jaelani, 2017).



Henderson (2011, p.212) juga mengungkapkan pengertian dari pariwisata syariah yakni *“Tourism mainly by Muslims, although it can extend to unbelievers motivated to travel by Islam, which takes place in the Muslim world”*. Dilanjutkan oleh Riyanto (2012, p.56), konsep pariwisata syariah itu tidak terbatas pada wisata keagamaan, tapi dalam semua bentuk pariwisata yang menggunakan prinsip-prinsip Islam. Jadi, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang menggunakan prinsip-prinsip Islam yang berlaku secara umum, yaitu halal itu sendiri, adanya makanan dan minuman dengan jaminan halal, sehingga wisatawan muslim dapat terhindar dari makanan dan minuman haram, ada kemudahan akses ibadah, tempat menginap atau hotel yang syariah. Sedangkan ada istilah pariwisata konvensional, yang memiliki perbedaan lebih kepada mengabaikan wisata yang bernuansa Islam, diperbolehkannya makanan dan minuman yang tidak ada jaminan halalnya, tempat wisata maupun tempat tinggal antara perempuan dan laki-laki dalam satu tempat, yang memang segmen wisata ini tidak diperuntukkan bagi wisatawan muslim.

Dalam wisata halal ini, wisatawan Muslim untuk dipenuhi kebutuhan dasarnya untuk melakukan ibadah, seperti adanya fasilitas solat, makanan dan minuman dengan jaminan halal, hotel syariah, pelayanan yang ramah terhadap wisatawan Muslim serta fasilitas pendukung lainnya dalam memudahkan wisatawan. Selain itu, perlu diingatkan bahwa pariwisata halal ini juga dapat dinikmati oleh wisatawan non-Muslim, sehingga pariwisata halal ini secara umum pariwisata yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan.

Peraturan pemerintah yang dikutip dari (Riyanto 2012, p.46), berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, dalam pasal 1 ayat 3 dijelaskan maksud dari pariwisata yaitu *“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah”*.

Sehingga, merujuk dari undang-undang dan peraturan menteri tersebut, pariwisata syariah merupakan segala aspek kegiatan wisata yang difasilitasi oleh semua aspek baik itu masyarakat umum, pemerintah, maupun pelaku

usaha pariwisata. Pada intinya untuk menarik garis besar dari beberapa pengertian yang disebutkan di atas, pariwisata syariah atau pariwisata halal ini merupakan pariwisata yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang umum, yaitu halal. Layanan ini diperuntukkan semua pihak, baik itu wisatawan Muslim maupun non-Muslim, wisata syariah ini menyuguhkan tidak hanya wisata religi, tapi juga mencakup semua aspek mulai dari makanan, budaya, alam, perhotelan.

### 1.5.3 Destination Branding

#### 1. Branding

*Branding* adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih *brand* anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka (Kotler, 2007:30). Suatu strategi pemasaran pada sebuah produk biasanya produsen akan menentukan sebuah merek atau *brand* pada produknya. Merek yang digunakan harus menambah nilai pada produk yang diciptakan. Kemudian untuk mengenalkan *brand* kepada masyarakat luas produsen harus melakukan *branding*. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* (Maulana, 2015:12).

Meskipun sering dianggap sama, *brand* dan *branding* memiliki perbedaan. *Brand* (merek) sendiri memiliki makna sebagai suatu istilah, tanda, atau gabungan semua yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, dan dapat membedakan barang – barang yang akan dijual sedangkan *Branding* berkaitan dengan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* (Kotler dan Armstrong, 2001 p.360).

Ditambahkan oleh Neumeier (2003, p.41), tujuan membangun *brand* yakni membentuk persepsi, membangun kepercayaan, membangun cinta atau loyalitas (kepada *brand*) Unsur yang paling penting dari suatu *brand* adalah

nama dagang atau merek. Tetapi *brand* tidak cukup bila hanya dengan logo atau simbol visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi promosi suatu *brand*.

Untuk itu unsur-unsur *branding* yakni nama merek, Logo (*logotype*, monogram, bendera), penampilan visual (desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan), Juru Bicara ( pesohor, tokoh pendiri, tokoh dalam perusahaan, tokoh pencipta, maskot ) Kata-kata (akronim, slogan, tag line, jingle), suara ( lagu, *icon* bunyi/nada, lagu tematik).

## 2. *Destination Branding*

Echtner dan Brent Ritchie (2003) mendefinisikan *destination branding* sebagai upaya dalam merencanakan dan mengaplikasikan serta mengemas dengan baik sebuah tujuan atau destinasi dalam hal ini destinasi wisata. Sehingga, kekuatan utama dari sebuah destinasi yakni bagaimana mengemas menjadi semarik mungkin, akan lebih baik lagi dan memudahkan jika tempat tersebut memiliki keunikan atau sesuatu yang tidak dimiliki oleh daerah lain, dan yang paling penting adalah kekuatan kreatifitas, dimana komunikasi melalui branding ini dapat dengan mudah diterima oleh para wisatawan atau calon wistawan sehingga dalam benak dan pikirannya akan mudah diingat.

Echtner & Brent Ritchie (2003) juga menyebutkan bahwa *destination branding* berbeda dengan *city branding*. Dimana *destination branding* lebih berfokus kepada pengembangan sebuah destinasi yang terdapat didalam suatu daerah, sedangkan *city branding* lebih kepada pembentukan citra terhadap sebuah daerah/kota secara keseluruhan.

*Destination branding* yang bagus tentu akan menciptakan sebuah *destination image* yang bagus pula. *Destination image* sendiri sangatlah penting guna menjadikan daerah tersebut dilirik baik oleh wisatawan lokal maupun internasional (Echtner & Brent Ritchie 2003, p.41).

Pendapat tersebut secara sederhana mengacu kepada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu. Sehingga, tidak ada komponen yang bersifat jelas dan baku untuk mengukur *destination image* dari suatu tempat. *Destination image* meliputi berbagai macam hal, mulai dari yang paling umum hingga paling spesifik yang menyangkut kepada psikologis yang dapat mendasari keunikan, perasaan dan bahkan aura. Sehingga, *destination Branding* adalah sebuah strategi terkait bagaimana memasarkan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah dan juga mengubah image sebuah daerah merupakan bagian dari *destination branding*.

#### 1.5.4 Agama Hindu

Dalam ajaran agama Hindu, terdapat tiga kerangka dasar dalam pemahaman dan pelaksanaannya, antara lain: 1). *Tattwa* (pengetahuan tentang filsafat) aspek pengetahuan agama atau ajaran-ajaran agama yang harus dimengerti dan dipahami oleh masyarakat terhadap aktivitas keagamaan yang dilaksanakan, 2). Etika, (pengetahuan tentang sopan santun, tata krama) aspek pembentukan sikap keagamaan yang menuju pada sikap dan perilaku yang baik sehingga manusia memiliki kebajikan dan kebijaksanaan, dan 3) Upacara atau ritual (pengetahuan tentang *yajna*) tata cara pelaksanaan ajaran agama yang diwujudkan dalam tradisi upacara sebagai wujud simbolis komunikasi manusia dengan Tuhannya (Subagiasta, 2008). Ketiga kerangka dasar tersebut tidak berdiri sendiri tetapi merupakan suatu kesatuan yang harus dimiliki dan dilaksanakan.

Dalam Agama Hindu kepercayaan kepada Tuhan disebut percaya kepada Brahma, Tuhan menurut Hindu adalah “esa”, mahakuasa dan maha ada dan menjadi segala sumber dari segala yang ada dan tiada. Agama Hindu adalah agama monois sebagaimana agama lainnya. Dalam Upanisad dan Reg Weda yang berbunyi : “*Ekam Ewa Adwityam Brahman*”, yang artinya hanya ada satu kebenaran itu (Ida Sang Hyang Widhi), dan “*Ekam Sat Wipra Wahuda*

*Wadanti*” yang artinya hanya terdapat satu kebenaran yang mutlak, orang bijaksanalah yang menyebutkan banyak nama (Hakim 1996, 127).

Ber macam-macam nama itulah antara lain Dewa Brahma, Dewa Wisnu dan Dewa Siwa. Umat Hindu yang ada di Bali memberi nama “Sang Hyang Widhi Wasa”. Widhi yang berarti takdir dan wasa artinya Mahakuasa. Jadi Widhi Wasa maksudnya Yang Maha Kuasa yang mengatur segala yang ada. Dia juga disebut Batara Siwa (pelindung yang mulia), dan diberi gelar pula Sang Hyang Maha Dewa (dewa tertinggi) Sang Hyang Parameswara (raja mulia), paramawisesa (mahakuasa), jagat karana (pencipta alam) dan sebutan nama-nama lainnya (Arifin, 1996).

Dalam agama Hindu mengajarkan tiga dewa penting, yaitu dewa Brahma, dewa Wisnu dan dewa Siwa. Brahma dipandang sebagai pencipta dunia, dan Wisnu sebagai pemelihara, sedangkan Siwa sebagai pelebur dunia. Para Maharsi hanya mampu memberi sebutan dengan banyak namamenurut fungsinya. Dan yang paling utama adalah Tri Sakti yaitu Brahma, Wisnu dan Siwa. Brahma ialah sebutan Sang Hyang Widhi dalam fungsinya sebagai pencipta dalam bahasa Sanskerta disebut “Utpatti”. Wisnu adalah sebutan Sang Hyang Widhi dalam fungsinya sebagai pelindung, pemelihara dengan segala kasih sayangnya, Pelindung dalam bahasa Sankerta disebut “Sthiti”. Sedangkan Siwa dalam fungsinya melebur dunia serta isinya dan mengembalikan dalam peredarannya ke asal. Dalam bahasa Kawi diistilahkan dengan “Sangkan Paran” (kembali ke asal) (Sudharta 2001, 6).

Tempat Suci umat Hindu di Indonesia disebut *Pura*. Sering juga umat Hindu menyebutnya dengan nama *Kahyangan*. *Pura* adalah tempat suci untuk memuja Sang Hyang Widhi Wasa atau para dewa sebagai manifestasi Tuhan (Subagiasta 2008, 17). Tempat Suci dapat digolongkan berdasarkan karakternya yaitu 1). *Pura* keluarga, *Pura* ini terdapat di lingkungan rumah. 2). *Pura* umum. Biasanya suatu kompleks pura terdiri dari tiga bagian, atau tiga halaman yaitu Mandala Utama (bangunan suci) bangunan ini untuk pemujaan kepada Tuhan/ Sang Hyang Widhi dalam berbagai manifestasi-Nya.

Halaman yang kedua adalah Madya Mandala (tempat gamelan), bangunan ini untuk belajar ajaran agama dan belajar seni-seni tari yang mana dalam kegiatan ini suatu kegiatan yang mendukung jalannya Mandala Utama. Yang terakhir Nista Mandala (di luar bangunan suci) sebagai halaman luar seperti tempat parkir, kamar mandi dan pos keamanan (Hadiwijono 2001, 155).

Di dalam umat Hindu orang suci dikenal karena tugasnya, pengabdianya dan juga kepemimpinannya di bidang agama, sehingga mereka menjadi terkenal. Di samping itu sebagai sifatnya yang khusus karena kesaktian, kesucian perbuatan serta kepatuhan di bidang agama. Menurut Hadiwijono (2001, 173), proses pensuciannya orang suci dalam agama Hindu terbagi menjadi dua golongan yakni: golongan rohaniawan Hindu yang *dwijati*. Disebut dengan nama Sulinggih atau Pandita. Biasanya seorang Pandita hanya sedikit karena persyaratan yang harus ditempuh sangat berat. Golongan rohaniawan yang *ekajati* disebut dengan pinandita atau pemangku. Biasanya seorang pemangku hanya membantu pandita dalam memimpin upacara/ ritual serta memimpin upacara yang diperuntukkan sesuai jenis upacara, tugas dan kedudukan dan kewenangannya.

Hari suci menurut Subagiasta (2008). merupakan hari baik bagi umat Hindu untuk melakukan pemujaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa / Ida Sang Hyang Widhi Wasa. Beberapa hari suci Hindu, antara lain: *Pagerwesi, Galungan, kuningan, Saraswati, Nyepi, Siwaratri, Purnama, Tilem, dan lain-lain*.

Menurut Wikarman (1999), di dalam upacara kematian umat Hindu tersebut terdapat rentetan upacara yang sangat panjang, dari seseorang meninggal sampai penguburan. Diantaranya adalah membersihkan *sawanya* (*mresihin*), *mendem sawa*, *ngaben* (*atiwa-tiwa* atau *kremasi*), *mroras* (*memukur*). Dalam agama Hindu ritual kematian tidak berakhir dengan penghapusan tubuh, masih ada keselamatan jiwa. Untuk memastikan bagian itu selama perjalanan ke Dunia Lain, orang yang meninggal membuat perjalanan ke langit, atau dunia para leluhur.

Menurut Sudharta (2001), dalam agama Hindu tidak menganal istilah 'halal', melainkan '*tatwa triguna*'. Sementara itu, makanan terlarang dalam Bahasa Sansekerta disebut sebagai *amedhyam*. Bagaimanapun juga, cara berpikir (*manah*), berkata (*wak*), sikap (*solah pawerti*), dan perilaku (*kaya*) diyakini sangat dipengaruhi makanan. Makananpun dapat memengaruhi jasmani (*raga sarira*) dan rohani (*sukma sarira*).

Sudharta (2001), juga menjelskan dalam Hindu, makanan dikelompokkan menjadi tiga jenis. Kelompok pertama disebut *satwikaguna*, yakni makanan yang jika dikonsumsi dapat meningkatkan kualitas hidup, memanjangkan umur, menambah tenaga, menghadirkan rasa nyaman, mempertinggi kecerdasan, serta menyehatkan. Contohnya adalah makanan yang memiliki banyak sari, berlemak, bergizi, dan menyenangkan hati, kecuali sapi, karena sapi di agama Hindu merupakan hewan suci. Kebalikan dari kelompok pertama, ada makanan *rajasikaguna* yang jika dikonsumsi dapat menimbulkan emosi, sakit, atau duka cita. Misalnya, makanan yang terlalu pahit, asam, pedas, kering, panas atau menyebabkan badan terasa panas, atau banyak bumbu. Kelompok yang ketiga disebut *tamasikaguna* yang mana akan menyebabkan rasa malas, tak peduli, pasif, keras kepala, dan bodoh. Contohnya yakni makanan yang dimasak lebih dari tiga jam sebelum dimakan, makanan sisa orang lain, serta bahan haram yang disukai orang-orang yang bersifat gelap, makanan hambar, makanan yang menginap dan sering dipanaskan, dan makanan basi dan busuk.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang mana nantinya data dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar, bukanlah angka-angka. Sebagaimana menurut Moleong (2006), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif sendiri merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Sehingga dalam penelitian ini tentunya dilakukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan bagaimana persepsi dari masyarakat Hindu yang tinggal di kawasan pariwisata Lombok Barat terkait branding Lombok sebagai destinasi wisata halal.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi. Menurut Bogdan dan Biklen (1992), penelitian dengan pendekatan fenomenologis berusaha memahami makna dari suatu peristiwa dan saling pengaruhnya dengan manusia dalam situasi tertentu. Istilah fenomenologi sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjukkan pada pengalaman subyektif dari berbagai jenis dan tipe subyek yang ditemui. Dalam arti yang lebih khusus, istilah ini mengacu pada penelitian terdisiplin tentang kesadaran dari perspektif pertama seseorang (Moleong, 2009). Fenomenologi merupakan pandangan berpikir yang menekankan pada fokus kepada pengalaman-pengalaman subyektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia, dalam hal ini, para fenomenologis ingin memahami bagaimana dunia muncul kepada orang lain (Moleong, 2009).

Donny (2005, p.50) menuliskan fenomenologi adalah ilmu tentang esensi-esensi kesadaran dan esensi ideal dari obyek-obyek sebagai korelasi dengan kesadaran. Fenomenologi juga merupakan sebuah pendekatan filosofis untuk



menyelidiki pengalaman manusia. Fenomenologi bermakna metode pemikiran untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada dengan langkah-langkah logis, sistematis kritis, tidak berdasarkan apriori/prasangka, dan tidak dogmatis.

Fenomenologi sebagai metode tidak hanya digunakan dalam filsafat tetapi juga dalam ilmu-ilmu sosial dan pendidikan. Dalam penelitian fenomenologi melibatkan pengujian yang teliti dan seksama pada kesadaran pengalaman manusia. Konsep utama dalam fenomenologi adalah makna. Makna merupakan isi penting yang muncul dari pengalaman kesadaran manusia. Untuk mengidentifikasi kualitas yang esensial dari pengalaman kesadaran dilakukan dengan mendalam dan teliti (Smith, etc., 2009, p.11).

Fenomenologi berupaya mengungkapkan dan memahami realitas penelitian berdasarkan perspektif subjek penelitian. Hal ini menuntut bersatunya subyek peneliti dengan subyek pendukung obyek penelitian. Keterlibatan subyek peneliti di lapangan menghayatinya menjadi salah satu ciri utama penelitian dengan pendekatan fenomenologi Bogdan dan Taylor (1975, p.2). Penelitian fenomenologi pada hakekatnya adalah berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas. Fenomenologi mencari jawaban tentang makna dari suatu fenomena. Menurut Hasbiansyah (2008, p.171), pada dasarnya terdapat dua hal utama yang menjadi fokus dalam penelitian fenomenologi yakni:

1. *Textual description*: apa yang dialami oleh subjek penelitian tentang sebuah fenomena. Apa yang dialami adalah aspek objektif, data yang bersifat faktual, hal yang terjadi secara empiris.
2. *Structural description*: bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya. Deskripsi ini berisi aspek subjektif. Aspek ini menyangkut pendapat, penilaian, perasaan, harapan, serta respons subjektif lainnya dari subjek penelitian berkaitan dengan pengalamannya itu.

### 1.6.2 Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), dimana teknik ini dilakukan berdasarkan suatu pertimbangan tertentu yang telah diketahui sebelumnya. Penelitian ini akan dilakukan di kawasan pariwisata Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Adapun beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian, antara lain:

1. Kabupaten Lombok Barat masih cukup kental dengan ajaran dan kebudayaan Hindu di Pulau Lombok
2. Mayoritas masyarakat yang tinggal dan bekerja dikawasan pariwisata Lombok Barat merupakan masyarakat Hindu
3. Lombok Barat merupakan satu-satunya kabupaten/kota di Nusa Tenggara Barat yang memiliki Peraturan Daerah khusus terkait penyelenggaraan pariwisata halal.

### 1.6.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini nantinya akan berfokus kepada bagaimana masyarakat Hindu di Lombok Barat mempersepsikan konsep branding wisata halal di Lombok hanya berdasarkan aspek kognitif yang dimiliki oleh informan terkait branding wisata halal tersebut. Hal tersebut dikarenakan dalam penelitian ini hanya untuk mendeskripsikan pemahaman yang dimiliki oleh informan terkait branding wisata halal.

### 1.6.4 Unit Analisis

Menurut Moelong (2006) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Sehingga dalam penelitian ini unit yang akan dianalisis yakni individu yang berupa masyarakat Hindu Lombok Barat.

### 1.6.5 Subjek Penelitian

Dalam menentukan subjek penelitian atau orang yang akan memberikan informasi (informan), peneliti menggunakan suatu teknik dalam menentukan informan dengan mempertimbangkan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (*Purposive*). Jadi dalam penelitian ini, peneliti akan memilih dan menentukan informan berdasarkan penilaian atas karakteristik informan yang dengannya diperoleh data yang sesuai dengan penelitian. Adapun karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat Hindu berusia 30-60 tahun. Rentan usia ini dipilih mengingat rentan usia 30-60 tahun termasuk kedalam usia produktif menurut UU No. 13 tahun 2003 Bab I pasal 1 ayat 2 tentang ketenagakerjaan. Usia ini dipilih karena dianggap mampu berkomunikasi dengan baik, dan juga memiliki pengalaman yang cukup untuk mendukung penelitian ini.
2. Masyarakat Hindu yang tinggal atau bekerja di kawasan pariwisata Lombok Barat, kriteria ini dipilih karena masyarakat yang tinggal/bekerja di kawasan pariwisata merasakan dampak secara langsung dari branding wisata halal tersebut.

Berdasarkan kriteria tersebut, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Wayan Aji Sukme, beliau merupakan pemilik Homestay dengan fasilitas bintang tiga di kawasan Senggigi yang bernama Bale Vancy. Beliau juga memiliki rumah makan/restoran bernama “Silaq Mampir” di kawasan Batu Layar, Lombok Barat. Hal tersebut menjadikan beliau sangat cocok untuk menjadi perwakilan informan dari sektor pelaku wisata dibidang penginapan dan rumah makan
2. Made Adhardafi, pemilik jasa *Tour and Travel* bernama Lombok *Excititing* yang pusat kantornya berada di kawasan Senggigi. Hal tersebut menjadikan beliau sangat cocok untuk menjadi informan yang mewakili dari sektor pelaku wisata dibidang penyedia jasa dan layanan paket wisata di Lombok Barat.

3. Jero Mangku Komang Sudiarsane, merupakan mangku yang bertugas di Pura Miru Narmada yang berlokasi di Narmada, Lombok Barat. Pura Miru Narmada berada didalam kawasan Taman Narmada yang mana merupakan kawasan wisata sejarah kerajaan Hindu di Lombok Barat dan ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Sehingga menjadikan beliau sangat cocok sebagai informan karena selain sebagai pemangku agama Hindu di Lombok Barat, beliau juga bersentuhan langsung dengan kegiatan pariwisata di Taman Narmada.
4. Ni Ketut Sukanti, merupakan masyarakat Hindu yang bekerja sebagai perawat dari objek wisata Pura Batu Bolong, Senggigi Lombok Barat. Dia bertugas untuk membersihkan Pura, dan juga melayani keperluan wisatawan ketika berkunjung ke Pura Batu Bolong. Beliau sangat cocok menjadi informan dikarenakan selain beliau merupakan masyarakat Hindu yang tinggal di Lombok Barat, selain itu beliau juga bekerja di kawasan pariwisata Lombok Barat sehingga bersentuhan langsung dengan kegiatan wisata.

#### **1.6.6 Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun melalui wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan masyarakat Hindu yang menjadi pelaku usaha wisata di kawasan Lombok Barat dan juga salah satu pemuka agama Hindu yang tinggal di kawasan pariwisata Lombok Barat.
2. Data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari Badan Pusat Statistik (BPS), internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakannya sebagian/seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

### 1.6.7 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. menurut Sugiyono (2007:209) bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Maka dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu:

1. Wawancara mendalam (*In-dept interview*), sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, oleh karena itu jenis jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur.
2. Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

### 1.6.8 Teknik Analisis Data

Sebagaimana yang telah diketahui bahwa, analisis kualitatif berangkat dari metode fenomenologi yang digunakan untuk menganalisis makna dari data yang tampak dipermukaan. Proses analisis data pada penelitian kualitatif ini dilakukan setelah pengumpulan data selesai dari setiap partisipan. Proses analisis data dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data. Tahapan analisis data pada penelitian ini berdasarkan tahapan dari Colaizzi (1978 dalam Streubert & Carpenter, 2003) adalah sebagai berikut;

1. Tahapan pertama diawali dengan mendeskripsikan fenomena yang diteliti agar pembaca memahami maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
2. Tahapan kedua yaitu mengumpulkan deskripsi fenomena melalui pendapat informan yang diperoleh dengan melakukan wawancara semi-terstruktur dan kemudian menuliskannya dalam bentuk verbatim (hasil wawancara) untuk dapat mendeskripsikan persepsi dari informan terhadap branding wisata halal di Lombok Barat
3. Pada tahapan ketiga, seluruh transkrip hasil wawancara (verbatim), catatan observasi dan dokumen pribadi peneliti dalam penelitian ini dibaca seutuhnya oleh peneliti agar memperoleh pengertian global atau keseluruhan mengenai hasil wawancara dengan para informan.
4. Tahapan keempat yaitu membaca kembali transkrip hasil wawancara (verbatim) dan mengutip pernyataan yang bermakna sebagai kata kunci dengan memberikan penanda berupa penomoran pada setiap kata kunci. Peneliti juga membaca berulang-ulang transkrip wawancara agar peneliti lebih familiar dengan kata-kata dari informan, sehingga pengertian *holistic* akan pengalaman pribadi yang unik dari informan dengan keseluruhan eksistensinya dapat dikembangkan.
5. Pada tahapan kelima, peneliti menguraikan arti yang ada dalam pernyataan yang signifikan atau kata kunci dan mencoba menemukan makna dari kata kunci untuk membentuk tema level 1. Tahapan ini merupakan tahapan yang kritis, sebab peneliti harus membuat sejumlah penilaian/keputusan substansial, namun harus dengan sadar mengurung prakonsepsinya agar terhindar dari penilaian subjektif.
6. Tahapan keenam adalah mengorganisir kumpulan makna yang terumuskan ke dalam kelompok tema. Hal yang paling sederhana adalah setiap satu kalimat mengandung satu-satuan makna. Namun, satuan makna dapat termanifestasi dalam beberapa kalimat, paragraf atau halaman transkrip. Dalam tahap ini peneliti membaca seluruh tema level 1 yang ada, membandingkan dan mencari persamaan diantara tema level 1 tersebut dan

akhirnya mengelompokkan tema level 1 yang serupa ke dalam tema level 2. Selanjutnya beberapa tema level 2 yang memiliki kesamaan arti digabung menjadi sebuah klaster tema. Klaster tema adalah satu pernyataan yang cukup spesifik untuk mendeskripsikan satuan-satuan makna yang dikandungnya, namun cukup luas sehingga tidak perlu ada satu tema untuk satu makna.

7. Tahap ketujuh adalah menuliskan deskripsi yang lengkap, dimana peneliti merangkai tema yang ditemukan selama proses analisis data dan menuliskannya menjadi sebuah deskripsi yang terkait persepsi dari informan terhadap branding wisata halal di Lombok Barat
8. Tahap kedelapan adalah melakukan validasi. Validasi dapat dilakukan dengan cara menghubungi kembali informan atau dengan cara mengecek kembali data rekaman wawancara dengan informan. Validasi dilakukan untuk memastikan deskripsi yang telah disusun oleh peneliti sesuai dengan pengalaman responden. Perubahan atau modifikasi dilakukan apabila diperlukan.
9. Pada tahap kesembilan, peneliti menggabungkan seluruh hasil data ke dalam deskripsi hasil analisis. Peneliti menganalisis kembali data yang telah diperoleh selama melakukan validasi, untuk ditambahkan kedalam deskripsi akhir yang mendalam pada laporan penelitian sehingga pembaca mampu memahami bagaimana persepsi dari informan terhadap branding wisata halal di Lombok Barat.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

#### **2.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **2.1.1 Keadaan Geografis Lombok Barat**

Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu kabupaten yang berada di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang memiliki kondisi atau kegiatan perekonomian di bidang ekonomi pertanian dan yang paling utama di bidang ekonomi pariwisata. Adapun batas-batas wilayah Kabupaten Lombok Barat meliputi :

- Sebelah Utara : Kabupaten Lombok Utara
- Sebelah Selatan : Samudera Indonesia
- Sebelah Timur : Kabupaten Lombok Tengah dan Lombok Timur
- Sebelah Barat : Selat Lombok dan Kota Mataram

Dengan letak geografis tersebut, Kabupaten Lombok Barat memiliki posisi yang strategis, yaitu sebagai pintu gerbang Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan Provinsi Bali dengan adanya Pelabuhan Lembar, dan merupakan daerah perlintasan Bandara Internasional Lombok (BIL) di Kabupaten Lombok Tengah dengan pusat pemerintahan Provinsi NTB yang terletak di Kota Mataram. Selain itu, Pulau Lombok yang telah ditetapkan sebagai daerah tujuan wisata baru oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif setelah pulau Bali, menjadikan peluang besar untuk mengembangkan sektor pariwisata.

Kabupaten Lombok Barat juga ditetapkan sebagai daerah tujuan wisata terbaik (destinasi wisata) setelah pulau Bali sehingga angka kunjungan wisata dari tahun ke tahun terus meningkat. Sebagai daerah yang berbatasan langsung



dengan pusat pemerintahan Provinsi NTB, di Kabupaten Lombok Barat telah berkembang pesat perumahan dan pemukiman penduduk. Seperti di ketahui Kabupaten Lombok Barat terdiri dari 10 kecamatan di mana kecamatan-kecamatan tersebut dapat di lihat dari peta yang terdapat di bawah ini:



**Gambar 2.1 Peta Wilayah Kabupaten Lombok Barat.**

*Sumber: BPS Kabupaten Lombok Barat 2014*

Secara administrasi berdasarkan data bps NTB , Kabupaten Lombok Barat terbagi dalam 10 Kecamatan, 119 Desa, 3 Kelurahan dan 813 Dusun serta 19 Lingkungan. Dimana Kecamatan Sekotong Tengah memiliki luas wilayah terbesar dengan luas wilayah sekitar 529,38 km<sup>2</sup> atau sekitar 50,23% terkecil Kecamatan Kuripan dengan luas wilayah 21.56 km<sup>2</sup> atau 2,05% dari total luas daratan di Kabupaten Lombok Barat (bps.ntb, 2016).

Di Kabupaten Lombok Barat pemeluk agama Islam memang menjadi mayoritas namun hal tersebut tidak menimbulkan adanya suatu konflik dengan pemeluk agama lain. Gambaran komposisi penduduk menurut agama di Kabupaten Lombok Barat berdasarkan data BPS NTB adalah sebagai berikut, pemeluk agama Islam itu berjumlah 543.839 orang, pemeluk Kristen Protestan itu berjumlah 402 orang, pemeluk agama Katholik itu berjumlah 198 orang, pemeluk agama Hindu itu berjumlah 38.489, dan pemeluk agama Budha itu

berjumlah 2.266 orang. Pemeluk agama Islam menjadi mayoritas yang berada di wilayah kabupaten Lombok barat dengan banyaknya rumah ibadah bagi pemeluk agama Islam di daerah Lombok barat berpusat di wilayah Kecamatan Gunungsari, Gerung, Labuapi, Lembar, dan Sekotong, sedangkan rumah ibadah untuk pemeluk agama Hindu itu berada di wilayah Kecamatan Narmada, Senggigi dan Lingsar (bps.ntb, 2016).

Posisi geografis Kabupaten Lombok Barat yang berada diantara pulau Bali dengan Pulau Komodo menjadikan Kabupaten Lombok Barat memiliki peluang yang sangat strategis bagi pengembangan investasi kepariwisataan, dengan ditunjang oleh prasarana dan sarana kepariwisataan yang memadai. Dengan prasarana dan sarana yang memadai itu pula, Kabupaten Lombok Barat sering ditunjuk untuk menyelenggarakan event-event berskala nasional dan internasional yang meningkatkan peluang dalam pembangunan daerah dan menggerakkan roda perekonomian daerah. Sektor pariwisata di Lombok Barat menjadi salah satu pemasukan daerah yang paling besar. Selain hal tersebut diatas dengan luas wilayah 1.053,92 km<sup>2</sup> Kabupaten Lombok Barat memiliki potensi sumber daya alam yang sangat bervariasi untuk dikembangkan, mulai dari pertanian, industri kerajinan, agro industri, agro wisata, perdagangan, perikanan, kehutanan, dan pertambangan.

Beberapa potensi unggulan yang menjadi prioritas untuk dikembangkan di wilayah Kabupaten Lombok Barat anatara lain, dari jenis klaster industri pariwisata, industri kerajinan, dan pertanian itu berada di wilayah kecamatan batulayar dan gunungsari. Klaster industri agroindustri, agrowisata, pariwisata, dan pertanian itu berada di kecamatan Narmada dan Lingsar. Sedangkan untuk klaster industri bidang pusat pemerintahan, perdagangan, dan pertanian itu berada di wilayah kecamatan Gerung. Sektor pariwisata dengan kontribusi sebesar 24,66 persen terhadap PDRB menjadi *leading sector* perekonomian Kabupaten Lombok Barat. Dan diikuti oleh sektor pertanian, perdagangan, hotel dan restoran yang memberik kontribusi sebesar 22,92 persen serta sektor jasa-jasa dengan kontribusi 16,23 persen (bps.ntb, 2016).

### 2.1.2 Objek Pariwisata Lombok Barat

Lombok barat tentunya dikenal sebagai salah satu tujuan wisata favorit yang memiliki banyak tempat wisata yang menarik. Kabupaten Lombok Barat sendiri terkenal dengan pesona lautnya yang sangat memukau karena dikelilingi oleh perairan laut yang sangat indah. Bahkan banyak tempat wisata Lombok Barat tidak hanya pantai, namun banyak juga wisata sejarah dan budaya yang tidak kalah menarik. Berikut beberapa pembagian wisata yang terdapat di Lombok Barat dikutip dari Yuliandri (2015):

#### 1. Wisata Sejarah dan Budaya

Pertama yakni Taman Narmada. Taman Narmada adalah taman air yang merupakan replika gunung rinjani dan danau segara anak. Taman air termasuk salah satu tempat yang dikeramatkan oleh masyarakat Lombok. Taman ini dibangun oleh Raja Anak Agung Ngurah Karang Asem pada tahun 1727 dengan tujuan agar dapat berziarah dan beribadah tanpa harus ke puncak gunung rinjani. Narmada sendiri di ambil dari nama sungai suci di india (sungai narmada). Taman air ini ramai di bulan November dan Desember bertepatan dengan saat upacara Pakelem untuk memperingati hari Pujawali yang dirayakan oleh seluruh umat Hindu.

Di dalam Taman Narmada terdapat mata air yang dipercaya bersumber dari sungai bawah tanah dari gunung Rinjani. Air ini oleh masyarakat sekitar di percaya bisa membuat orang awet muda, cukup dengan mencuci muka dengan air yang telah disarati oleh seorang pemangku. Saat ini, taman narmada di buka untuk umum dan menjadi pusat rekreasi yang banyak di kunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Taman air ini berjarak 12 km dari kota mataram (Rachmawati, 2016).

Kedua yakni Lingsar, yang mana merupakan daerah yang memiliki dua tempat yang di keramatkan oleh suku Sasak dan umat Hindu yaitu Kemaliq (tempat yang di keramatkan oleh sebagian besar orang suku sasak) dan pura

lingsar (tempat ibadah umat Hindu yang sering digunakan untuk menyelenggarakan upacara keagamaan). Kamaliq dan Pura Lingsar di bangun pada tahun 1759. Di dalam kompleks kamaliq ada yang di sebut kelebutan yaitu tempat hidupnya seekor belut putih yang dikeramatkan. Disamping itu ada pula tempat pesiraman yaitu tempat penyembuhan penyakit. Konon, apabila kita mandi atau membasuh muka dengan air pesiraman dapat menyembuhkan berbagai penyakit.

Masjid Kuno Karang Bayan Sesuai namanya, masjid ini terletak di kampung Karang Bayan. Menurut sejarah, penduduk pertama berasal dari bayan Lombok Utara, konon, orang pertama yang datang dan berdomisili di tempat ini melakukan “peletakan batu bara” (bangara) sebagai tanda dibangunnya sebuah kampung yang dinamakan Karang Bayan. Bersamaan itu pula di bangun sebuah masjid sebagai tempat peribadatan para sesepuh dan tokoh agama yang pada saat itu menganut “Wetu Telu”. Masjid ini dilengkapi dengan sebuah dapur yang digunakan pada saat merayakan hari Maulid Nabi Muhammad SAW. Di sekitar masjid di bangun rumah adat sebagai tempat tinggal warga. Masjid ini diperkirakan berumur 300 tahun.

## 2. Upacara Adat dan Tradisi

Pertama yakni Lebaran Topat, perayaan lebaran topat yang merupakan sebuah fenomena budaya masyarakat yang telah berlangsung secara turun temurun di Kabupaten Lombok Barat, melibtkan lokasi-lokasi wisata sebagai sarana plesiran bagi masyarakat. Kondisi yang demikian ini menurut Pemerintah Kabupaten Lombok Barat beserta dengan jajaran untuk mengantisipasi dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat yang melaksanakan perayaan Lebaran Topat di tempat-tempat lokasi wisata. Dalam kaitannya dengan kejadian tersebut melalui sudut pandang budaya, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat sebagai sebuah lembaga yang mempunyai tugas pokok dan mempunyai kepentingan langsung untuk sebagai bahan penetapan program kegiatan pengembangan pemasaran dan seni budaya.

Sentuhan dan campur tangan pemerintah daerah melalui dinas pariwisata dalam pengelolaan fenomena Lebaran Topat diharapkan dapat menjadikan Lebaran Topat semakin terasa khidmat selain dari pada dapat menjaga kelestarian dan kelanggengannya. Untuk itu melalui kerjasama dan koordinasi dengan para tokoh adat, tokoh agama dan para tokoh pemuda serta didukung dengan aparatur desa dan dusun. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menciptakan sebuah kegiatan yang bernuansa hiburan dalam tampilan seni islami, yang kesemuanya itu dihajatkan untuk memberi hiburan bagi masyarakat yang merayakan lebaran topat di tempat-tempat wisata sekaligus sebagai wahana untuk menjaga kelestarian seni budaya islami sekaligus sebagai bentuk upaya peningkatan apresiasi masyarakat terhadap seni budaya daerah khususnya seni budaya islam.

Kedua yaitu Perang topat, yang merupakan acara ritual sekaligus bagian yang tak terpisahkan dari upacara pujawali di laksanakan oleh umat Hindu dengan cara saling melempar topat kepada satu dengan yang lainnya. Ritual ini dilaksanakan setelah upacara acara persembahyangan dan do'a di pura dan kamaliq telah selesai yang berlangsung sore hari pada saat rara, kembang waru sekitar jam 17.00 wita. Topat yang di pergunakan oleh ummat untuk saling melempar merupakan bagian dari sesajian upacara yang disiapkan oleh masyarakat desa yang terlibat di dalamnya. Kemudian topat yang sudah di gunakan untuk saling melempar tersebut sebagian oleh masyarakat dipercaya dapat dipergunakan sebagai bubus untuk dijadikan rabuk yang di taburkan di sawah dan kebun yang dilakukan pada malam hari seraya memohon kepada Tuhan agar memberikan rahmat dan karuniannya kepada hambanya dalam bentuk kesuburan tanah dan hasil pertanian yang melimpah.

### 3. Wisata Alam

Pertama yakni kawasan objek wisata pantai Sengigi merupakan area resort yang paling tua dan paling terkenal di Lombok. Pantai ini memiliki ciri khas pasir putih dengan garis pantai yang panjang. Pantai ini terletak di sebelah utara Kota Mataram dengan jarak 10 km atau sekitar 10 menit perjalanan.

Lokasi ini menawarkan pantai laguna, panorama alam perbukitan yang mengelilingi lokasi objek. Lokasi objek wisata Senggigi sering di gunakan sebagai tempat melaksanakan event-event budaya seperti festival Senggigi.

Selain Senggigi, jejeran Pantai Malimbu dan Nipah, di Lombok Barat juga menjadi salah satu wisata alam yang digemari oleh wisatawan. Bedanya dengan pantai Senggigi, pantai ini jauh lebih tenang dari hiruk pikuk aktivitas hotel dan wisatawan. Di pantai Malimbu, wisatawan bisa berkano sepenuhnya dengan hanya membayar Rp 10.000. Puas bermain air dan berkano, wisatawan juga bisa melanjutkan perjalanan ke Pantai Nipah. Pantai Nipah terkenal dengan kuliner seafood fresh yang disajikan kepada wisatawan. Tak heran, kedua pantai ini banyak dikunjungi juga oleh wisatawan lokal maupun internasional.

Yang ketiga yakni Sekotong, yang mana terkenal dengan keindahan panorama pantainya yang berpasir putih, menawarkan pesona alam tersendiri bagi yang mengunjunginya. Ada beberapa pantai yang sering dijadikan sebagai tempat rekreasi oleh masyarakat setempat yaitu pantai Mekaki, pantai Angko-bangko, dan pantai Sepi. Di daerah sekotong juga terdapat pulau-pulau kecil oleh masyarakat sekitar di sebut Gili. Gili tersebut antara lain Gili Gede, Gili Poh, Gili Lontar, Gili Nanggu, Gili Ringgit, Gili Sudak, Gili Tangkong, Gili Layar, Gili Asahan, Gili Genting, dan Gili Goleng. Gili yang indah ini masih relatif sepi, salah satu Gili yang paling sering di kunjungi oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara adalah Gili Nanggu.

## **2.2 Gambaran Umum Pariwisata Halal**

### **2.2.1 Pariwisata Halal NTB**

Nusa Tenggara Barat sudah menetapkan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal yang mana menjadi landasan pedoman dalam mengembangkan model pariwisata halal atau wisata syariah di Pulau Lombok. Peraturan ini memiliki tujuan untuk memudahkan serta memberikan rasa nyaman bagi wisatawan saat berwisata ke Lombok. Berdasarkan acuan dari

Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2016 tersebut, pemerintah bersama masyarakat dan pelaku usaha wisata mewujudkan wisata halal dengan berbagai komponen utama yang harus dimiliki dalam mengembangkan pariwisata halal.

Adapun komponen utama yakni, konsep hotel syariah yang memudahkan wisatawan untuk tinggal dan beribadah (terutama bagi wisatawan muslim disediakan perlengkapan solat, Al-Qur'an, arah kiblat dalam kamar). Adapun beberapa hotel syariah yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, yaitu: Hotel Svarga, Grand Madani Hotel, Lombok Plaza Hotel, Grand Legi Hotel, Hotel Santika, Hotel Santosa, Villa Senggigi, Holiday Resort, Hotel Lombok Raya, Hotel Sheraton (Hassanuddin, 2016).

Selain tempat tinggal, komponen yang kedua yakni dari segi jaminan halal dalam produk juga diberikan melalui sertifikasi halal. Dengan sertifikasi tersebut terbukti bahwa produk telah sesuai dengan hukum atau nilai Islam. Sertifikasi jaminan halal ini dikeluarkan oleh lembaga berwenang yang memiliki kompetensi dalam sertifikasi halal, yaitu Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia yang berkerjasama dengan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Nusa Tenggara Barat memiliki layanan sertifikasi halal meliputi sertifikasi kepada restoran hotel, yang pada tahun 2015 terdapat lima hotel restoran yang terdaftar dan meningkat menjadi tujuh puluh lima restoran hotel di tahun 2016.

Restoran non-hotel, pada tahun 2015 berjumlah tujuh puluh lima restoran non-hotel dan mengalami peningkatan menjadi seratus restoran non-hotel pada tahun 2016. Rumah makan di Nusa Tenggara Barat mendaftarkan sertifikasi halal pada tahun 2015 berjumlah dua puluh rumah makan sementara tahun 2016 terdapat dua ratus rumah makan dengan sertifikasi halal. Adapun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sertifikasi halal pada tahun 2015 terdapat tujuh puluh lima UMKM sedangkan tahun 2016 mencapai 269 UMKM (LPPOM-MUI NTB, 2016).

Komponen yang ketiga, yakni hal yang menjadi daya tarik bagi pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat adalah karena mayoritas masyarakat yang dimiliki yakni mayoritas memeluk agama Islam. Hal ini tentunya akan memudahkan wisatawan dalam menemukan tempat ibadah seperti masjid/mushola di pusat perbelanjaan, destinasi wisata, ataupun bandara. Nusa Tenggara Barat sendiri sudah terkenal dengan sebutan “Pulau Seribu Masjid”, yang tersebar di 598 desa dengan jumlah lebih dari 4.500 masjid. Sebagai destinasi wisata halal, Nusa Tenggara Barat melakukan peluncuran paket perjalanan wisata halal dengan mengunjungi beberapa destinasi yang menjadi pilihan bagi wisatawan muslim, yaitu: Desa Sade, *Islamic Centre*, Masjid Kuno Karang Bayan, Sesaot, Jurang Malang, Benang Kelambu, Gili Nanggu, Gili Sudak dan Gili Kedis (Faozal, 2018).

Tiga komponen penting dalam perkembangan pariwisata halal, yaitu tempat tinggal, makanan dan minuman, serta destinasi wisata yang indah, memiliki tujuan tidak lain untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan. Target utama dari adanya pariwisata halal adalah wisatawan muslim yang terus mengalami peningkatan populasi. Selain itu, karakteristik wisatawan muslim, khususnya wisatawan dari Timur Tengah, cenderung mengeluarkan biaya cukup tinggi untuk sekali perjalanan wisata. Namun, tidak menutup kemungkinan bagi wisatawan secara umum untuk menikmati layanan ini, karena pada prinsipnya wisata halal merupakan fasilitas wisata yang ditambahkan pada segmen wisata konvensional diperuntukkan tidak hanya bagi wisatawan muslim, sehingga wisata halal ini bersifat opsional atau pilihan bagi wisatawan itu sendiri.

### 2.2.2 Branding Wisata Halal Lombok

Dalam mempromosikan sebuah branding, tentunya sangat penting untuk menjadikan *citra/image* sebagai bahan untuk menarik perhatian orang. *Citra/image* yang dibangun adalah berdasarkan identitas tempat itu sendiri dengan membuat jargon atau slogan secara visual agar dapat menarik perhatian



wisatawan. Dalam konteks pariwisata halal di Lombok, citra yang ingin di bangun yaitu menunjukkan bahwa Lombok merupakan daerah dengan tujuan wisata yang ramah terhadap wisatawan, dan lebih khusus untuk wisatawan muslim, maka dari itu dibuatlah slogan pariwisata Lombok yaitu “*Friendly Lombok*” (Faozal, 2018).

Slogan yang dijadikan sebagai *branding* pariwisata Lombok ini tentunya sejalan dengan visi Provinsi Nusa Tenggara Barat yakni “Mewujudkan Masyarakat Nusa Tenggara Barat Yang Beriman, Berbudaya, Berdaya Saing, dan Sejahtera”. Adapun maksud dari slogan *Friendly Lombok*, melihat dari bentuk gambar yang meluncurkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB adalah untuk menawarkan kepada wisatawan bahwa Lombok merupakan daerah yang ramah terhadap wisatawan tanpa pengecualian, mulai dari destinasi wisata hingga masyarakatnya. Sehingga wisatawan yang nantinya berkunjung ke Lombok merasa lebih nyaman dan bersahabat, karena slogan memiliki peran yang sangat penting secara emosional guna menarik kunjungan wisatawan (disbudpar.ntb, 2017). Berikut adalah logo “*Friendly Lombok*”:



**Gambar 2.2 Logo *Friendly Lombok***

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB*

Logo *Friendly Lombok* ini merupakan sebuah gambaran yang merepresentasikan wisata unggulan di Lombok. Adanya gambar matahari menggambarkan bahwa Lombok memiliki *sunset* dan *sunrise* yang sangat

mempesona. Kemudian adanya gambar melengkung warna hijau untuk menggambarkan bahwa Lombok memiliki pegunungan yang mempesona seperti Gunung Rinjani, dan garis melengkung warna biru dan ungu menggambarkan potensi wisata pantai dan bawah laut yang indah dan menawan.

Sedangkan kata *Friendly Lombok* bermakna bahwa Lombok memiliki pelayanan yang baik, kenyamanan dan keamanan bagi semua wisatawan, baik untuk wisatawan muslim maupun non muslim, pembentukan slogan ini juga sebagai lanjutan dari telah diraihnya penghargaan wisata halal terbaik di Abu Dhabi untuk menarik kunjungan wisatawan (Khafid, 2017). Sehingga adanya slogan *Friendly Lombok*, menjadikan Lombok menjadi destinasi wisata yang benar-benar ramah terhadap wisatawan, terutama bagi wisatawan Muslim karena ini dibentuk sebagai bagian dari pariwisata halal, mengingat capaian Lombok sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia.

Kata *friendly* sendiri mengandung janji bahwasannya Lombok sebagai sebuah destinasi kaya dengan kenyamanan dari aspek fasilitas, pelayanan maupun manusianya. Lombok sebagai sebuah destinasi, ramah dan bersahabat kepada seluruh wisatawan mancanegara termasuk bagi yang muslim. Posisi Lombok sebagai *Halal Destination* yang telah menjadi mandatori, dapat diterjemahkan sebagai berikut: ketakjuban alam ditambah dengan wisata halal yakni sama dengan wisata ramah. Bila ditulis dengan narasi lengkap menjadi “Lombok adalah sebuah tujuan wisata yang ramah (*friendly*) baik bagi wisatawan mancanegara *universal* maupun wisatawan mancanegara muslim” dan dimaknai sebagai berikut: wisatawan mancanegara *universal* dapat menikmati *friendly holidays* karena alamnya yang indah, fasilitas, budaya dan faktor manusianya. Sedangkan wisatawan mancanegara muslim, menikmati semua yang didapat wisatawan mancanegara universal, dalam suasana halal (Apriyanto, 2017).

Slogan ini juga berlaku secara universal, karena berlaku untuk semua wisatawan baik itu Muslim maupun non Muslim. Dengan slogan ini tentunya menunjukkan bahwa masyarakat Lombok memiliki perilaku yang baik,

misalnya jika ada wisatawan yang datang ke Lombok disambut dengan senyuman. Begitu juga bagi pelaku sektor pariwisata dalam hal jasa, kompetensi sumber daya manusia yang mengerti etika serta kecerdasan menjadi penting, untuk itu Dinas Kebudayaan Pariwisata mengambil 100 pemandu wisata halal yang berasal dari pesantren-pesantren yang ada di Nusa Tenggara Barat.<sup>5</sup> Ini sekaligus menunjukkan pariwisata di Lombok lebih ingin memperlihatkan kualitasnya kepada dunia sebagai daerah yang ramah bagi wisatawan, mulai dari kualitas pelayanan, akomodasi, kualitas makanan dan minuman, pemandu wisata, serta beberapa hal yang menunjang Lombok sebagai destinasi wisata dengan standar internasional (Hazliansyah, 2016).

Selain itu citra sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia yang didapatkan 2 kategori sejak tahun 2015 dan kembali mendapatkan 3 kategori pada tahun 2016 menambah kepercayaan diri Lombok menjadikan hal tersebut sebagai daya tarik wisatawan. Lombok mencitrakan diri sebagai destinasi yang ramah terhadap wisatawan secara keseluruhan, juga menunjukkan bahwa masyarakat Lombok menerima semua wisatawan, sehingga tidak hanya menunjukkan keindahan alam yang mempesona, tetapi keramahan masyarakatnya juga mempesona. Hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Lombok, kualitas pariwisata yang ingin ditunjukkan kepada dunia tidak hanya tempat, masyarakat yang ramah menjadi andalan menarik wisatawan.

### **2.3 Gambaran Umum Masyarakat Hindu di Lombok Barat**

Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat tidak hanya dihuni oleh suku Sasak yang memang merupakan suku mayoritas, namun juga dihuni oleh beberapa etnis lainnya seperti etnis Bali, suku Bugis, Cina Peranakan, keturunan Arab, dan lain sebagainya. Salah satu etnis yang keberadaannya terus-menerus berkembang diantara masyarakat Sasak mayoritas di pulau Lombok ini yakni etnis Hindu-Bali, dan bisa dikatakan saat ini merupakan etnis terbesar kedua setelah masyarakat suku Sasak yang mayoritas bergama Islam. Seperti dijelaskan sebelumnya, antara

masyarakat etnis Bali dan Sasak selain memiliki kedekatan secara geografis, sekaligus memiliki ikatan sejarah yang cukup mendalam.

Lebih jauh Lukman (2008) menjelaskan pada awal memasuki abad ke-17 (1600-an), secara bergelombang imigran dari Karang Asem- Bali datang ke Pulau Lombok untuk membuka lahan pertanian dan mendirikan pemukiman. Penduduk baru ini datang, selain karena kerajaanya diganggu oleh kerajaan kerajaan tetangganya di Bali, juga karena wilayah tofografinya kurang menguntungkan untuk pertanian, dengan kawasan tanah perbukitan.

Pemukiman-pemukiman itu dikenal dengan nama Sengkongok (di kaki Gunung Pengsong), Pagutan, Pagesangan, dan Mataram (di Kodya Mataram) dan Tanaq Embet (di Senggigi). Berdasarkan perjalanan sejarah di atas, suatu yang sangat wajar jika sampai saat ini pemukiman etnis Hindu-Bali sebagian besar berada di Lombok bagian Barat, terutama di Kecamatan Ampenan, Mataram, Cakranegara, dan Narmada.

Apa yang terlihat saat ini jelas merupakan gambaran sejarah yang telah mengukirnya, etnisitas yang ditunjukkan dan budaya yang mereka kembangkan tanpa adanya kendala yang berarti, serta konflik yang minim dengan penduduk mayoritas merupakan bentuk kerukunan etnis yang bisa dikatakan sangat berarti dalam membentuk ciri has masyarakat Lombok yang damai dan religius. Walaupun, seperti dikatakan di atas konflik tidak bisa terhindarkan, namun hal ini hanya sebagai percikan diantara lautan yang luas dalam kedamaian.

Sebagai manusia yang bermasyarakat tentunya individu-individu tidak pernah lepas dari adanya interaksi, berkaitan dengan itu, kalau kita mengaitkan bagaimana keadaan di pulau yang dijuluki dengan istilah pulau seribu masjid, maka kita akan menemukan di beberapa tempat di Lombok bagian barat semacam identitas-identitas orang Hindu Bali yang sering kita temukan di pulau dewata seperti, orang yang memakai pengikat kepala dengan kain, baju kebaya, Pura/Taman Narmada, Pura/Taman Mayura, Pura/Taman Lingsar, Pura/Taman Suranadi, Pura Meru dan lain-lain. Semua obyek itu berada di Kota Mataram/Lombok Barat. Selain itu juga, terdapat kesamaan nama lokasi wilayah

tempat tinggal masyarakat Bali di Lombok khususnya di Kota Mataram dan Lombok Barat. Konon tempat tinggal itu dulu sampai sekarang ditempati para pengikut Raja Karangasem sewaktu datang ke Lombok sesuai nama tempat wilayah asalnya. Nama tempat tersebut lebih banyak dari Karangasem hanya di dahului dengan nama Karang seperti: Karang Batuaya, Karang Batudawa, Karang Baturinggit, Karang Sidemen, Karang Manggis, Karang Seraya, Karang Kubu, Karang Jeruk Manis, Karang Culik, Karang Perasi, Karang Kecicang, Karang Jasi dan lain-lain. Karang Sampalan (Kabupaten Klungkung), Karang Buleleng dan Karang Bungkulan (Kabupaten Buleleng). Sebagai identitas peninggalan Kerajaan Karangasem yang pernah memerintah di Pulau Lombok (Salam 1992).

Munculnya identitas-identitas tersebut tidak lain merupakan bukti dari toleransi yang berkembang antara beberapa etnis yang ada, terutama dengan etnis mayoritas yang ada. Walaupun, sebagaimana dikatakan di atas, konflikpun dapat muncul dari identitas-identitas ini, hanya bisa dikatakan sebagai jalan untuk dapat mempertemukan identitas yang berbeda tersebut. Setelah identitas di atas dijalankan, tentu karena terdapat interaksi antara masyarakat yang ada, terutama dalam perjalanan sejarahnya, maka akulturasi pun mendapat tempat tersendiri, entah pengaruh yang lebih besar dari etnis Bali itu sendiri atau sebaliknya dari etnis Sasak itu sendiri. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Alisjahbana (1988) bahwa, terkadang budaya yang dibawa pendatang lebih cepat berpengaruh atau bisa jadi dapat memberikan efek budaya yang dominan, dan biasa juga terjadi sebaliknya yaitu budaya masyarakat asli memberikan arah budaya pada masyarakat pendatang, atau tidak menutup kemungkinan juga antara keduanya membentuk identitas baru, inilah hakikat dari akulturasi tersebut.

Umat Hindu (Bali) di pulau lombok tersebar di segala sektor kehidupan baik pemerintah maupun swasta, dan hidup berdampingan/toleransi dengan umat/suku lainnya. Aktivitas keagamaan/adat di Bali juga bisa ditemui sehari-hari di Lombok pada masyarakat Hindunya, bahkan masih sangat terasa kental. Bahasa daerah Bali logat Bali masih mudah di dengar di tempat-tempat umum dan menjadi alat komunikasi keluarga. Seperti , bila ada hari raya umat Hindu, umat

Hindu di Lombok sangat antusias dan marak merayakannya. Demikian halnya saat hari raya Nyepi umat Hindu di Lombok juga melaksanakannya termasuk juga menyelenggarakan pawai Ogoh-ogoh. Organisasi tradisional seperti Banjar juga ada di beberapa tempat perkampungan Bali yang tersebar di Lombok Barat dan kota Mataram. Kesamaan tradisi budaya antara Bali dan Lombok tersebut, di Bali sampai sekarang masih dilakoni oleh masyarakat (Hindu) ujung timur pulau Bali, yakni Karangasem. Sedangkan di Lombok berada pada bagian Barat pulau Lombok, pelakunya baik masyarakat Bali (Hindu) maupun Sasak (Islam) masih secara turun–temurun sampai sekarang.

Meskipun masyarakat etnis Hindu-Bali merupakan pendatang di Lombok, namun mereka memiliki wilayah dan tanah sendiri. Riwayat kepemilikan tanah mereka bermula ketika Orang Bali menguasai Lombok pada abad ke-17. Sebagian besar orang Bali yang tinggal di Lombok ini adalah keturunan dari para penakluk yang datang dari Karangasem. Karenanya, mereka memiliki status sosial dan kemampuan ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan etnis Sasak yang tinggal di sekitaran Lombok Barat. Berdasarkan data BPS Lombok Barat (2014), kawasan dengan penduduk agama Hindu tertinggi berada di Batu Layar Senggigi, Ampenan dan Narmada. Sebanyak 77% kawasan Batu Layar Senggigi dihuni oleh penduduk beragama Hindu, yang menjadikan sektor pariwisata merupakan mata pencaharian utama. Sehingga, kawasan Lombok Barat seperti Senggigi, dan Narmada umumnya ditempati oleh etnis Hindu-Bali yang ditandai dengan adanya perkampungan-perkampungan yang eksklusif, mengelompok dan diberi nama bahasa Bali. Ciri khusus perkampungan Bali dikawasan Lombok Barat adalah adanya sanggah atau pura keluarga di tiap rumah dan pura lingkungan perkampungan (Budiwanti, 2000).

## BAB III

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan serta menerangkan hasil dan analisis penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I, yaitu “Bagaimana persepsi masyarakat Hindu yang tinggal di Lombok Barat terhadap *branding* wisata halal?”. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Jadi, tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian ke dalam variabel atau hipotesis. Tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moleong, 2006:6).

Penelitian ini menggunakan metode Fenomenologi yang mana menekankan pada interpretasi guna memperoleh pemahaman struktur eksistensial dari suatu fenomena agar kemudian fenomena tersebut dapat terlihat sebagai dirinya sendiri (*appears or presents itself*). Landasan fenomenologi mempunyai fokus pada keunikan-keunikan pengalaman hidup yang dimiliki oleh informan serta esensi dari sebuah fenomena tertentu (Sudarsyah, 2013).

#### 3.1 Profil Informan

##### 3.1.1 Profil Informan pertama

Informan pertama bernama Wayan Aji Sukme, beliau memulai karir dan usahanya dalam bidang pariwisata berawal dari ketertarikan terhadap usaha milik temannya. Sebelumnya, Informan pertama bukanlah pengusaha dibidang wisata, beliau hanyalah masyarakat biasa yang memang tinggal dan berdomisili di kawasan Senggigi Lombok Barat.

Berangkat dari melihat karir temannya yang memiliki usaha *homestay* yang laris disewa oleh turis, pada 2003 akhirnya beliau memutuskan untuk membangun usaha *homestay* bernama ‘Bale Vancy’ layaknya kos-kosan harian yang dapat disewakan. Berbekal dari tanah warisan peninggalan orang tua, beliau membangun *homestay* di lokasi tanah yang cukup dalam dan merupakan kawasan perkampungan di kawasan Senggigi, Lombok Barat.

Pada awalnya beliau merasa minder atau tidak percaya diri dengan usaha miliknya, namun Informan pertama selalu optimis dengan memberikan pelayanan terbaik bagi setiap tamu yang menginap di *homestay* miliknya. Sikap optimis dan kerja kerasnya lah yang akhirnya membawa beliau di usia 47 tahun berhasil menjadikan *homestay* yang dulunya seperti kos-kosan kerang menjadi sebuah *homestay* yang standarnya sudah menyamai hotel bintang tiga. Setelah sukses dengan *homestay*, Informan pertama semakin merambah usahanya kedalam dunia wisata kuliner. Ia membangun sebuah rumah makan dikawasan Batu Layar, Lombok Barat bernama ‘Silaq Mampir’ yang dalam bahasa Indonesia berarti silahkan mampir. Rumah makan miliknya berkonsep tradisional dengan menyediakan makanan khas suku sasak atau dengan kata lain makanan khas Lombok kepada para wisatawan (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019)

### 3.1.2 Profil Informan kedua

Informan kedua dalam penelitian ini yakni Made Ardhafi, Informan kedua justru memulai karirnya dibidang usaha setelah lepas dari mengenyam pendidikan S1 pariwisata di salah satu sekolah tinggi di Bali. Meskipun orang tua Made Adhafi berasal dari Bali, namun kini beliau dan keluarga sudah menjadi penduduk tetap di Lombok Barat. Sebelumnya, usaha *tour and travel* miliknya berawal dari milik orang tuanya sewaktu masih tinggal di Bali dulu. Setelah pindah ke Lombok, orang tua beliau sudah tidak meneruskan lagi usaha *tour and travel* tersebut.

Setelah Informan kedua mendapatkan pendidikan pariwisata di Bali, akhirnya beliau memutuskan untuk melanjutkan usaha *tour and travel* milik orang



tuanya. Berbekal ilmu pariwisata yang sudah beliau miliki, akhirnya di tahun 2013 Informan kedua membuka kembali usaha *tour and travel* dengan nama yang baru yakni '*Lombok Exciting*' yang kantor pusatnya beralamat di kawasan utama wisata Senggigi, Lombok Barat.. Beliau memilih nama *Lombok Exciting* dengan harapan agar nantinya wisatawan yang menggunakan jasa *tour and travel*nya mendapatkan pengalaman berlibur yang menyenangkan seperti namanya *exciting* yang dalam bahasa Indonesia berarti menyenangkan.

Beliau memutuskan untuk membuka jasa *tour and travel* di Lombok dengan alasan bahwa selain untuk mengaplikasikan ilmu pariwisatanya, beliau juga merasa memiliki pengalaman yang cukup dan menguasai medan pariwisata di Lombok. Sehingga Informan kedua merasa yakin akan dapat menjalankan usahanya dengan baik kedepannya. Kini *tour and travel* milik pria berusia 42 tahun tidak hanya menyediakan paket wisata berlibur di Lombok, namun juga menyediakan penyewaan kendaraan bahkan guide yang nantinya dapat disewa untuk menemani wisatawan selama berlibur di Lombok (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

### 3.1.3 Informan ketiga

Jero Mangku Komang Sudiarsane yang merupakan informan ketiga dalam penelitian ini tidak berprofesi sebagai pelaku usaha wisata di Lombok Barat. Beliau merupakan seorang pemangku/mangku umat Hindu di Pura Miru Narmada, Lombok Barat. Beliau berusia 60 tahun dan sudah menjadi seorang mangku selama 5 tahun lamanya. Beliau mengaku dipilih oleh Banjar alias komunitas Hindu di Lombok Barat yang memiliki wewenang dalam mengurus kegiatan Pura di seluruh Lombok Barat.

Pura Miru Narmada sendiri berada di dalam kawasan Taman Wisata Narmada yang beralamat di Desa Lembuak, Kecamatan Narmada, Lombok Barat. Taman Wisata Narmada sendiri merupakan situs cagar budaya di Lombok Barat, yang mana dikelola oleh masyarakat Hindu dan juga oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat. Dulunya, Taman Wisata Narmada merupakan situs kerajaan Hindu terbesar di Pulau Lombok, sehingga menjadikan Lombok Barat sebagai

pusat kerajaan Hindu pada zamannya. Hal inilah yang menyebabkan bahwa nuansa dan kebudayaan di Lombok Barat masih kental dengan ajaran Hindu itu sendiri (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

#### 3.1.4 Informan keempat

Ni Ketut Sukanti, informan keempat dalam penelitian ini juga merupakan seseorang yang aktif berkegiatan di Pura. Namun posisi beliau bukanlah menjadi seorang mangku, namun menjadi seorang pengurus di Pura Batu Bolong, yang beralamat di kawasan Batu Layar, Lombok Barat. Pura Batu Bolong sendiri merupakan salah satu yang dijadikan sebagai objek wisata dan dapat dikunjungi oleh semua kalangan. Selain lokasinya yang memang sangat dekat dengan pantai, bentuk dan juga penampilan dari Pura Batu Bolong sangat indah, hal ini yang akhirnya mampu menarik hati wisatawan untuk datang berkunjung.

Informan keempat bekerja sebagai pengurus di Pura Batu Bolong sejak tahun 2004, dan kini sudah 15 tahun mengabdikan diri di pura tersebut. Awal mula beliau bekerja dipura karena mengikuti suaminya yang sudah terlebih dahulu bekerja disana, namun sebelumnya, beliau hanyalah ibu rumah tangga biasa yang tidak bekerja dan tinggal dirumah.

Di Pura Batu Bolong beliau bertugas melayani kebutuhan para wisatawan yang berkunjung ke pura, selain itu, beliau juga bertugas untuk melayani dan mempersiapkan kebutuhan untuk ritual peribadatan umat Hindu disana. Diusianya yang kini menginjak 38 tahun, ia merasa akan tetap bekerja dan mengabdikan diri di pura, karena menurutnya melayani pura merupakan sebuah pekerjaan yang suci (Ketut Sukanti, Wawancara, 24 Januari 2019).

### 3.2 Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan pengumpulan data primer yang dilakukan oleh peneliti kepada informan yang sudah ditentukan dengan melakukan wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur. Sementara itu, pengumpulan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari berbagai macam sumber, seperti internet, literatur penelitian serta artikel berita.

Proses analisis data dilakukan peneliti berasal dari transkrip hasil wawancara keempat informan yang merupakan masyarakat Hindu yang tinggal di Lombok Barat, dan bersentuhan langsung dengan branding wisata halal. Dalam analisis ini, peneliti melakukan langkah-langkah yang telah dijelaskan sebelumnya pada metodologi penelitian, yaitu dengan memiliki gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti dan sedang terjadi kemudian dilanjutkan dengan mencatat hasil wawancara lisan kedalam bentuk sebuah transkrip hasil wawancara agar dapat mendeskripsikan pengalaman informan terkait persepsi mereka terhadap branding wisata halal (Streubert & Carpenter, 2003).

Langkah selanjutnya adalah, peneliti membaca kembali secara berulang-ulang transkrip hasil wawancara yang dimiliki agar peneliti agar memperoleh pengertian global atau keseluruhan mengenai hasil wawancara dengan para informan. Setelah mendapatkan pengertian keseluruhan mengenai hasil wawancara tersebut, penelitipun mulai untuk mengutip pernyataan yang bermakna sebagai kata kunci dengan memberikan penanda yakni dalam bentuk penomoran di setiap kata kunci dalam rangka untuk menangkap pengalaman pribadi yang unik dari informan dengan keseluruhan eksistensinya agar dapat dikembangkan (Streubert & Carpenter, 2003).

Setelah mendapatkan kata kunci peneliti menguraikan arti yang ada dalam pernyataan yang signifikan atau kata kunci dan mencoba menemukan makna dari kata kunci untuk membentuk tema level 1. Tahapan ini merupakan tahapan yang

kritis, sebab peneliti harus membuat sejumlah penilaian/keputusan substansial, namun harus dengan sadar mengurung prakonsepsinya agar terhindar dari penilaian subjektif (Streubert & Carpenter, 2003).

Langkah yang dilakukan peneliti setelah tema level pertama dibentuk, maka peneliti mulai mengorganisir kumpulan makna tersebut, membandingkan dan mencari persamaan diantara tema level 1 sehingga akhirnya dapat mengelompokkan tema level 1 yang serupa ke dalam tema level 2. Kemudian tema level 2 dikelompokkan kembali ke dalam sebuah klaster tema, yang merupakan pernyataan yang cukup spesifik untuk mendeskripsikan satuan-satuan makna yang dikandungnya, namun cukup luas sehingga tidak perlu ada satu tema untuk satu makna (Streubert & Carpenter, 2003).

Selanjutnya, setelah klaster tema terbentuk, maka penelitipun kemudian menuliskan deskripsi yang lengkap terkait pengalaman persepsi yang dimiliki keempat informan terhadap branding wisata halal tersebut. Validasi dibutuhkan untuk memastikan deskripsi yang telah disusun oleh peneliti sesuai dengan pengalaman responden. Validasi dilakukan dengan cara memeriksa ulang data rekaman transkrip dengan hasil transkrip. Perubahan atau modifikasi dilakukan apabila diperlukan. Validasi penting untuk mengembangkan “kesepakatan intersubjektif” (Miles & Huberman, 1994).

Langkah terakhir, peneliti menggabungkan data hasil validasi untuk ditambahkan ke dalam deskripsi hasil analisis sehingga pembaca mampu memahami persepsi masyarakat Hindu di Lombok Barat Terhadap branding wisata halal (Streubert & Carpenter, 2003).

Berikut ini merupakan daftar tema level 1, tema level 2 dan klaster tema yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Hindu Lombok Barat terkait persepsi mereka terhadap branding wisata halal.

### 3.2.1 Daftar Tema dan Kluster Tema Hasil Wawancara Informan pertama

Pada bagian ini, peneliti nantinya akan membahas terkait daftar tema level 1, tema level 2 dan juga kluster tema yang merupakan hasil analisis wawancara dengan informan pertama, Informan pertama. Dalam menentukan kluster tema level 1, data didapatkan dari pernyataan-pernyataan dari informan pertama dan digunakan oleh peneliti sebagai kata kunci untuk menangkap pengalaman pribadi yang unik dari informan pertama dengan keseluruhan eksistensinya agar nantinya dapat dikembangkan (Streubert & Carpenter, 2003). Berikut adalah daftar tema level 1 yang merupakan kata kunci dari pernyataan informan pertama:

Tabel 3.1 Daftar Tema Level 1: Wawancara Informan pertama dalam Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Branding Wisata Halal, Senggigi-Lombok Barat.

No.	Daftar Tema Level 1
1	Diundang sosialisasi oleh Dinas Pariwisata
2	Wisata halal bukan berarti seluruhnya serba islami, tapi bisa memilih
3	Diminta menyediakan fasilitas turis muslim
4	Setiap agama mengajarkan kebaikan
5	Pura dan pelangkiran merupakan tempat sakral
6	Pura dan Sesajen membawa berkah dan mengusir roh jahat
7	Mementingkan Sang Hyang Widi Wasa daripada mendapat tamu
8	Tujuan beribadah untuk mendapat berkat dan perlindungan
9	Mendukung karena wisata halal bertujuan baik
10	Tidak terganggu karena terbiasa dengan muslim
11	Senang karena mendatangkan turis asing
12	Logo menonjolkan wisata unggulan
13	Slogan menunjukkan Lombok ramah muslim dan mudah diingat
14	Secara struktural sudah menuju wisata halal

15	Pelaku usaha mulai bergerak dan mengikuti branding wisata halal
16	Menjalankan usaha sesuai prosedur
17	SDM menjadi permasalahan
18	Turis tidak paham wisata halal
19	Turis protes karena ada pura
20	Tidak ingin mengorbankan ritual agama demi mendapatkan tamu
21	Branding sukses jika pelaku usaha dan wisatawan sama-sama paham
22	Wisata halal menjadi identitas wisata di Lombok

Sumber : Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019

Tahap selanjutnya, peneliti membaca kembali seluruh tema level 1 yang sudah ada, setelah dalam tahap ini, peneliti membandingkan dan menemukan persamaan diantara tema level 1 tersebut yang pada akhirnya peneliti mengelompokkan tema level 1 yang mirip ke dalam tema level 2 (Streubert & Carpenter, 2003). Berikut adalah tema level 2 hasil dari pengelompokan tema level 1:

Tabel 3.2 Daftar Tema Level 2: Wawancara Informan pertama dalam Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Branding Wisata Halal, Senggigi-Lombok Barat.

No.	Daftar Tema Level 2
1	Pengetahuan tentang branding wisata halal
2	Nilai-Nilai Kepercayaan Umat Hindu
3	Perasaan karena adanya branding wisata halal
4	Pemahaman terhadap slogan dan logo
5	Kemauan mengimplementasikan branding wisata halal
6	Kendala dalam implementasi branding wisata halal
7	Penilaian terhadap imlementasi branding wisata halal
8	Pemaknaan terhadap Branding wisata halal

Sumber : Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019

Tahapan selanjutnya yakni mengorganisir kumpulan tema level 2 menjadi sebuah klaster tema (Streubert & Carpenter, 2003). Setiap satu kalimat mengandung satu-satuan makna tersendiri. Namun, sebuah satuan makna dapat termanifestasi dalam beberapa kalimat, paragraf atau halaman transkrip, sehingga pada tahap ini, peneliti mengelompokkan tema level 2 ke dalam konsep yang lebih umum atau abstrak. Konsep yang lebih abstrak ini mencakup seluruh konsep sejenis yang berada di bawahnya. Klaster tema merupakan satu pernyataan yang cukup spesifik untuk mendeskripsikan satuan-satuan makna yang dikandungnya, namun cukup luas sehingga tidak perlu ada satu tema untuk satu makna (Miles & Huberman, 1992: 19). Berikut ini adalah klaster tema hasil dari pengelompokan tema level 2:

Tabel 3.3 Daftar Klaster Tema : Wawancara Informan pertama dalam Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Branding Wisata Halal, Senggigi-Lombok Barat.

No.	Klaster Tema
1	Wawasan Terkait Branding Wisata Halal
2	Persepsi Berdasarkan Kepercayaan Umat Hindu
3	Persepsi Terhadap Slogan dan Logo Branding Wisata Halal
4	Persepsi Terhadap Implementasi Branding Wisata halal
5	Makna Branding Wisata Halal

Sumber : Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019

Dari klaster tema di atas, langkah selanjutnya kemudian peneliti merangkai tema yang ditemukan selama dalam proses analisis data dan menuliskannya menjadi sebuah deskripsi yang terkait dengan persepsi informan pertama terhadap branding wisata halal di Lombok Barat (Streubert & Carpenter, 2003). Berikut merupakan beberapa kutipan pernyataan informan pertama:

## 1. Wawasan Terkait Branding Wisata Halal

Dalam analisis ini akan dibahas mengenai pengetahuan informan terkait branding wisata halal. Dalam mendapatkan informasi seputar branding wisata halal yang saat ini tengah digalakan di Lombok, Informan pertama mengaku bahwa beliau mendapatkan undangan untuk datang ke acara sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.

“Sempat diundang terkait sosialisasinya dulu di Hotel apa yaa namanya hmm Astoria kalau tidak salah saya agak lupa, dulu diundang sama Dinas Pariwisata, jadi pengusaha-pengusaha yang di Senggigi diundang diberikan sosialisasi tentang pokoknya wisata halal lah, kita harus ramah seperti itu saya kurang inget jelasnya gimana tapi intinya itu.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Acara sosialisasi tersebut mengundang para pelaku usaha yang berada di kawasan pariwisata Lombok Barat khususnya, guna diberikan informasi terkait branding wisata halal tersebut.

“Jadi kan branding wisata halal itu seingat saya kalau kita diminta buat menyediakan fasilitas untuk wisatawan muslim, biar turis-turis dari negara-negara muslim biar tertarik untuk datang ke Lombok, jadi biar terkesan ramah gitu sama wisatawan muslim sesuai sama slogannya tadi.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Setelah mendapatkan sosialisasi terkait branding wisata halal, Informan pertama akhirnya mengetahui apa yang dimaksudkan dengan wisata halal tersebut. Beliau mengetahui bahwasanya branding wisata halal merupakan strategi untuk menarik wisatawan-wisatawan dari negara-negara muslim dengan cara menyediakan fasilitas-fasilitas yang menjamin kenyamanan wisatawan muslim tersebut. Sehingga ia mengerti bahwasanya saat ini *positioning* Lombok merupakan sebagai destinasi wisata yang ramah terhadap wisatawan muslim.

“Wisata halal bukan berarti harus seperti itu, kalau yang di Lombok kan lebih kepada penyediaan fasilitas kepada wisatawan muslim, kita kasih mereka tempat ibadah, makanan halal atau yang sesuai sama agama mereka lah, tapi itu kan pilihan wisatawannya, kalau mau tetap wisata konvensional juga tetap bisa, kan tidak semuanya muslim yang kesini.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).



Informan pertama juga memahami bahwa branding wisata halal bukan berarti keseluruhan wisata merupakan wisata islami, namun lebih kepada penyediaan fasilitas kepada wisatawan muslim. Meski demikian, beliau menganggap bahwa wisatawan memiliki hak untuk memilih baik wisata halal atau konvensional, semua bergantung kepada kemauan wisatawan itu sendiri.

## **2. Persepsi Terhadap Branding Wisata Halal Berdasarkan Kepercayaan Umat Hindu**

Dalam analisis ini akan dibahas terkait nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki oleh informan selaku masyarakat Hindu Lombok Barat, dan juga perasaan informan terkait adanya branding wisata halal di Lombok Barat.

Seperti yang sudah disampaikan diatas, Informan pertama merupakan seorang umat Hindu yang religius. Sehingga dalam menjalankan usaha wisata miliknya, ia tetap mengedepankan nilai-nilai dalam agama Hindu.

“Di Hindu kami percaya jika setiap agama pasti mengajarkan hal yang baik kepada umatnya, jadi mau branding wisata halal atau apa semua sama saja, pasti tujuannya baik.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Menurutnya, dalam agama Hindu menganggap bahwa setiap agama pasti mengajarkan kebaikan, sehingga beliau tidak merasa terganggu ketika branding wisata halal ini diterapkan di Lombok Barat meskipun wisata halal itu berpatokan kepada agama Islam. Meskipun wisata halal nantinya akan berfokus terhadap pemenuhan kebutuhan bagi wisatawan muslim, Informan pertama tidak merasa keberatan.

“...Kan mbak lihat sendiri di Homestay kita kan tetap ada pura buat sembahyang, trus buat ngasi saji yang ditembok seperti yang itu (sambil menunjuk kearah benda) nah itu kan untuk persembahyangan kita, buat kalo teman-teman yang kerja disini sembahyang, dan memang menurut kepercayaan kita itu agar rumah/tempat tersebut mendapatkan berkah atau terhindar dari roh jahat, kan tidak mungkin kita hilangkan.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Alasan Informan pertama enggan untuk berkompromi dengan atribut keagamaan di lokasi usahanya tentu karena atribut tersebut berfungsi untuk mendukung ritual peribadatan tidak hanya dirinya, melainkan juga pegawai-pegawainya yang bekerja baik dipenginapan dan rumah makan miliknya. Informan pertama mempercayai bahwasanya dengan menempatkan atribut keagamaan tersebut, akan mendatangkan berkah untuk dirinya dan usahanya, bahkan juga berfungsi sebagai perlindungan dari gangguan roh jahat.

“Tidak mungkin kan saya pindahkan pura dan pelangiran (tempat memuja) ke tempat lain, karena itu tempat sakral bagi kami selaku umat Hindu, yang penting kan kita sudah melaksanakan usaha sesuai prosedur.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Tidak hanya itu, Informan pertama juga mempercayai bahwa atribut-atribut keagamaan seperti Pura, pelangiran, Sajen merupakan hal yang sakral dalam agama Hindu. Sehingga dalam implementasi branding wisata halal, ketika terdapat tamu yang komplain terkait adanya atribut tersebut di lokasi usaha miliknya, ia tidak berkenan untuk memindahkan atau menggantinya. Dia hanya berfokus menjalankan usaha sesuai aturan dan prosedur yang berlaku.

“Kalau saya sih mbak, tidak apa-apa tidak memiliki tamu daripada saya menjauh dari Sang Hyang Widhi Wasa, sang pencipta kami.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Informan pertama juga lebih mementingkan hubungannya dengan sang pencipta, yakni Sang Hyang Widi Wasa dibandingkan dengan keuntungannya semata. Karena menurut beliau, tujuan dari beribadah adalah untuk memperoleh berkat dan juga perlindungan kepada sang pencipta agar usaha beliau dapat berjalan dengan baik dan lancar. Hal inilah yang kemudian memantapkan hati Informan pertama dalam menjalankan usahanya ditengah branding wisata halal tersebut.

“Kita kan tujuan beribadah kepada Sang Hyang Widhi Wasa ya agar mendapat keberkahan, agar kita juga dilindungi sama penjaga kita, dewa kita dari hal-hal jahat,

percuma juga jika usaha tapi tidak ada berkatnya.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Meskipun mendapatkan penolakan dari beberapa tamu terkait atribut peribadatan Hindu di lokasi usahanya, beliau tetap memilih untuk tidak mengubahnya meskipun hal tersebut menjadikan tamu enggan berkunjung atau menginap di lokasi usahanya. Karena baginya yang terpenting ialah menjalankan usaha sesuai prosedur dan aturan yang berlaku, sehingga ia hanya berfokus kepada menyediakan fasilitas bagi wisatawan muslim, bukan mengubah secara keseluruhannya.

Dalam bagian ini pula akan membahas mengenai bagaimana perasaan informan dengan adanya branding wisata halal. Informan pertama mengaku senang dan mendukung dengan adanya branding wisata halal.

“Saya sebenarnya tidak punya masalah dengan wisata halal, justru saya sangat mendukung karena ya wisata halal kan tujuannya demi kebaikan bersama agar bisa sama-sama menikmati liburan yang nyaman, kami masyarakat Hindu pun disini juga senang-senang saja, karena kami juga sudah terbiasa hidup bersama dengan teman-teman muslim, bukan mentang-mentang karna ini bukan konsep dari agama kita, terus kita saling menyalahkan satu sama lain.”(Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Beliau menganggap bahwa branding wisata halal memiliki tujuan yang baik yakni untuk menjaga kenyamanan wisatawan dan juga masyarakat Hindu yang berada disekitar kawasan pariwisata di Lombok Barat. Beliau dan masyarakat Hindu lainnya mendukung dengan adanya wisata halal, mereka sama sekali tidak masalah karena pada dasarnya mereka sudah terbiasa hidup bersama. Meskipun konsep wisata halal berpedoman pada syariah Islam, menurutnya itu bukanlah alasan untuk saling menyalahkan.

“Tidak ada rasa terganggu itu, karena kita sebagai umat Hindu disini kan minoritas jadi sudah terbiasa lah hidup bersama sama orang muslim, jadi sudah terbiasa untuk saling toleransi.”(Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Informan pertama merasa tidak pernah terganggu dengan adanya branding wisata halal tersebut. Beliau mengungkapkan bahwa dirinya merupakan minoritas di Lombok, sehingga dirinya sudah terbiasa hidup bersama-sama dengan masyarakat muslim.

“Kalau dilihat dari segi pengusaha saya sangat mendukung, senang kita, karena memang biasanya turis-turis asing yang dari negara Arab-Arab itu paling menguntungkan.”(Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Informan pertama juga senang dengan adanya branding wisata halal karena menurutnya branding tersebut akan menguntungkan bagi pengusaha wisata yang ada di Lombok Barat. Beliau merasa, dengan adanya branding wisata halal akan mendatangkan wisatawan asing dari negara-negara Arab, yang mana wisatawan tersebut yang paling banyak membawa keuntungan.

### 3. Persepsi Terhadap Slogan dan Logo Branding Wisata Halal

Tak hanya mengetahui *positioning* Lombok sebagai destinasi wisata yang ramah terhadap muslim, Informan pertama juga mengetahui slogan branding wisata halal Lombok yakni “*Friendly Lombok*”.

“Mungkin ya maksudnya seperti memberitahukan kepada turis kan ya kalau berlibur disini itu orang-orangnya ramah, fasilitas-fasilitasnya banyak, ramah lah intinya buat muslim yang mau liburan, gak kayak di Bali kan kadang orang susah cari fasilitas untuk muslim gitu, gak ramah lah istilahnya, mungkin biar mudah diingat juga kan sama turis, jadi ya bagus dan cocok saja kedengarannya.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Beliau merasa bahwasannya slogan tersebut sangat cocok dengan kondisi wisata di Lombok baik dari penduduknya yang ramah, fasilitas dan slogan tersebut menurutnya juga berfungsi agar wisatawan mudah mengingat tentang Lombok.

“Saya sih tidak ada masalah (sambil memperhatikan gambar logo), kan bagus ada mataharinya, ada ombaknya, Lombok kan memang terkenal sama pantainya terus bisa liat matahari sunset karena ada warna orangeranya, mungkin itu yang ingin

ditonjolkan wisata unggulannya, jadi biar turis langsung tau kalau gitu.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Menurutnya, logo branding wisata halal tersebut bagus, baik secara desain maupun konten logonya. Ia menganggap bahwasannya logo tersebut sudah merepresentasikan Lombok karena nampak gambar matahari dan pantai yang mana merupakan potensi wisata yang ditonjolkan di Lombok itu sendiri.

#### **4. Persepsi Terhadap Implementasi Branding Wisata Halal**

Dalam bagian ini nantinya akan membahas tiga hal yakni, kemauan informan untuk mengimplementasikan *branding* wisata halal, kendala yang ditemukan dalam implementasi branding wisata halal, dan persepsi informan terhadap implementasi branding wisata halal tersebut.

Bagian pertama, menurut Informan pertama, pariwisata Lombok Barat sendiri sudah mulai berbenah menuju kearah wisata halal.

“Kalau menurut saya, secara struktural Lombok Barat mulai berbenah ke arah sana, maksudnya ke branding wisata halalnya, Perdana juga sudah keluar, turis-turis juga sudah pada tahu kalau kita disini ya berfokus ke wisata halalnya, mereka senang yang halal ya kesini daripada ke Bali.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Menurutnya, saat ini Lombok Barat secara struktural sudah serius untuk mewujudkan branding wisata halal. Selain itu, wisatawan asing juga sudah mulai mengenal lombok sebagai destinasi wisata halal.

“Banyak lah sekarang kawan-kawan sesama pengusaha disini, kawan-kawan dari sesama Hindu disini banyak yang jadi punya usaha, tapi sama-sama kita mengikuti untuk menuju wisata halal meskipun tidak semuanya tapi setidaknya mulai ada tindakan lah.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Melihat peluang tersebut, saat ini sudah mulai banyak pengusaha wisata baik yang Hindu maupun non-Hindu di Lombok Barat mengikuti untuk mengimplementasikan wisata halal, meskipun belum keseluruhan.

Menurut Informan pertama, meskipun belum secara keseluruhan mengimplementasikan branding wisata halal, namun setidaknya para pengusaha wisata sudah mulai bergerak untuk kearah tersebut.

“Kita sebagai pengusaha wisata disini ya tetap punya tanggung jawab, saya udah bikin kan musholla, di kamar kita juga taruh arah kiblat untuk sholat mereka bahkan kita sisakan *space* biar ada untuk melakukan ibadah sholat, terus dari segi pengolahan makanan yang kita sajikan kita memilih menu yang aman, aman maksudnya yang bisa dinikmati baik bagi turis muslim maupun yang non muslim, saya juga punya restoran di kawasan Batu Layar, “Silaq Mampir” (ayo mampir) namanya, kita jual makanan khas sasak, disana semua proses pengolahan makananpun kita tidak pernah ada unsur babi atau apapun untuk menjaga kan biar yang tamu muslim juga bisa menikmati, semua sudah kita lakukan sesuai prosedur, bahkan kita sudah melakukan sertifikasi halal.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Dalam mengimplementasikan branding wisata halal di tempat usahanya, Informan pertama menyediakan fasilitas peribadatan bagi wisatawan muslim di area homestay miliknya. Ia juga mengedepankan keamanan makanan dan minuman yang disajikan agar baik wisatawan muslim dan nonmuslim tetap dapat menikmati tanpa masalah. Bahkan, Informan pertama mengakui jika beliau sudah melakukan sertifikasi halal sesuai dengan prosedur yang diterapkan untuk mewujudkan branding wisata halal. Hal tersebut beliau lakukan sebagai bentuk tanggung jawab sebagai pelaku usaha wisata di Lombok Barat.

Bagian ini membahas terkait kendala yang ditemukan dalam proses implementasi branding wisata halal. Dalam proses implementasi branding wisata halal di Lombok Barat tentunya mengalami beberapa hambatan, terutama bagi pelaku usaha wisata yang menjadi instrumen pertama sebuah branding wisata.

“Lagak kadang meni (tapi kadang begini), banyak turis-turis baik lokal maupun asing kan tidak paham apa maksud wisata halal gitu kan ya, kadang ngertinya kalau wisata halal ya harus serba islami, tidak ada daging babi trus tidak boleh ada atribut

agama lain gitu, jadi nganggepnya seperti kayak di Aceh gitu lho mbak.. kan berbeda maksudnya.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Menurut Informan pertama, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha wisata khususnya yang merupakan umat Hindu ialah kurangnya pemahaman wisatawan terkait branding wisata halal. Ia merasa banyak wisatawan yang salah kaprah terhadap maksud dari wisata halal itu sendiri. Mereka menganggap bahwa ketika menjalankan wisata halal maka semua harus serba islami tanpa ada unsur dari atribut agama lainnya.

“Pernah itu, tidak sekali malah. Turis lokal pernah ada yang komplain ke saya katanya kok ada pura seperti itu di kawasan homestay, kan ini sudah wisata halal. Jadi mereka mengira kalau wisata halal tidak boleh ada atribut-atribut keagamaan lain gitu mbak. Saya jelaskan baik-baik sama ibunya, tapi ibunya kayak tidak terima dan takut gitu buat tetap menginap di homestay saya katanya takut nanti makananya tidak halal karena kita proses masakanya tidak benar. Apalagi katanya dia tidak bisa mencium aroma dupa, banyak lah pkoknya. Akhirnya dia cuma menginap semalam terus besoknya sudah check out, padahal dia sudah membooking untuk 3 hari.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Kesalahpahaman tersebut bahkan berdampak secara langsung kepada Informan pertama, ia mengaku sering mendapatkan protes dan komplain keras dari tamu perihal atribut keagamaan Hindu seperti Pura dan pelangkiran alias tempat memuja bagi umat Hindu yang diletakkan disekitar kawasan *homestay* miliknya. Bahkan akibat hal tersebut, banyak tamu yang mengurungkan niat menginap di *homestay* miliknya.

“Tapi kita juga tidak bisa menyalahkan tamu yang berpikiran seperti itu, karena ya mereka juga tidak paham maksud wisata halal yang sebenarnya, cuman prinsip saya, saya tidak mungkin mengorbankan ritual agama yang sudah kita yakini cuma biar banyak tamu yang datang.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Komplain dari wisatawan tentunya membawa kerugian bagi Informan pertama, harapan beliau melalui branding wisata halal agar lebih banyak pengunjung tidak sesuai dengan espektasi. Ia justru dihadapkan dengan pilihan jika ingin mendapatkan tamu, maka ia harus rela memindahkan

atau menghilangkan atribut peribadatan Hindu yang ia tempatkan di area sekitar lokasi usahanya. Namun, Informan pertama tetap memegang prinsip bahwa dirinya tidak akan mengorbankan ritual agama hanya demi mendapatkan tamu.

“Makanya saya menyarankan agar pihak yang berkuasa juga tidak hanya mengedukasi atau sosialisasi sama yang punya usaha, tapi masyarakat luas juga harus di edukasi.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Meski demikian, Informan pertama tetap menaruh harapan dengan adanya branding wisata halal di Lombok Barat. Ia berharap agar pemerintah memperhatikan tidak hanya edukasi kepada pelaku usaha wisata, namun juga kepada wisatawan juga agar kejadian seperti dirinya tidak terulang lagi.

Bagian ketiga ini membahas terkait persepsi informan terhadap branding wisata halal. Informan menganggap bahwa branding sukses jika wisatawan dan masyarakat mendukung. Suksesnya sebuah destinasi branding menurut Informan pertama bukan hanya mendapatkan dukungan dari pelaku usaha wisata, yang mana memiliki peran yang fundamental dalam mewujudkan sebuah branding. Namun, wisatawan sebagai target branding sendiri dapat menentukan apakah sebuah branding tersebut sukses ataupun tidak.

“Sekarang kan yang dibilang cuma wisata halal wisata halal, tapi tidak ada penjelasan wisata halal yang dimaksud sama wisatawannya. Orang kan bisa saja salah kaprah seperti beberapa tamu yang pernah saya temuin. Jadi kalau mau bikin wisata halal yang sukses baik yang punya usaha sama wisatawan harus sama-sama paham tentang wisata halal. Karena menurut saya itu fundamental sih mbak, karena balik lagi kan tujuan branding agar target branding kita merasakan apa yang kita brandingkan, kalau kita brandingnya wisata halal, tapi wisatawannya gak merasa itu wisata halal kan berarti gagal, sia-sia kita persiapkan segala macamnya kan.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Informan pertama beranggapan bahwa ketika target branding kita sendiri tidak memahami apa yang dimaksud dengan branding yang kita ciptakan, berarti branding itu sendiri sudah gagal. Karena pada dasarnya



tujuan dari diciptakannya sebuah branding menurut beliau yakni untuk menciptakan persepsi kepada wisatawan agar mereka percaya bahwa Lombok ialah destinasi wisata halal yang ramah terhadap muslim.

## 5. Makna Branding Wisata Halal

Menurut Informan pertama, branding wisata halal merupakan sebuah identitas yang dimiliki oleh pariwisata Lombok itu sendiri.

“..setidaknya sekarang Lombok sudah memiliki ciri khas sendiri kan, tidak disamakan penting itu, karena menyangkut dengan identitas wisatanya kan, jadi turis itu lebih mudah milih mereka mau liburan yang seperti apa.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Beliau merasa bahwa dengan adanya branding wisata halal akan melepaskan bayang-bayang Lombok yang selama ini selalu disamakan dengan Bali, sehingga Lombok akan mempunyai identitas sendiri. Hal tersebut juga menurutnya akan mempermudah wisatawan dalam menentukan pilihan jenis liburan seperti apa yang mereka harapkan.

“Dari dulu kan Lombok disama-samakan seperti Bali, sekarang jadi biar beda, kalau di Bali kan wisata Budaya, kalau disini wisata halal gitu. Jadi biar wisatawan punya *exsperience* yang berbedalah ketika berkunjung kesini.” (Informan pertama, Wawancara, 26 Januari 2019).

Informan pertama menganggap bahwasannya ini hanya merupakan strategi agar Lombok bisa memiliki ciri khas seperti Bali yang dikenal dengan branding wisata budaya mereka. Tujuan dari branding wisata halal ini sendiri menurut Informan pertama ialah agar Lombok memiliki ciri khas sendiri, sehingga diharapkan memberi pengalaman yang berbeda bagi wisatawan ketika berkunjung di Lombok.

### 3.1.2 Daftar Tema dan Klaster Tema Hasil Analisis Wawancara Informan kedua

Pada bagian ini, peneliti nantinya akan membahas terkait daftar tema level 1, tema level 2 dan juga klaster tema yang merupakan hasil analisis wawancara dengan informan kedua, yakni Informan kedua. Dalam menentukan klaster tema level 1, data didapatkan dari pernyataan-pernyataan dari informan kedua dan digunakan oleh peneliti sebagai kata kunci untuk menangkap pengalaman pribadi yang unik dari informan kedua dengan keseluruhan eksistensinya agar nantinya dapat dikembangkan (Streubert & Carpenter, 2003). Berikut adalah daftar tema level 1 yang merupakan kata kunci dari pernyataan informan kedua:

Tabel 3.4 Daftar Tema Level 1: Wawancara Informan kedua dalam Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Branding Wisata Halal, Senggigi-Lombok Barat.

No.	Daftar Tema Level 1
1	Ilmu pariwisata dari hasil kuliah
2	Diundang ke sosialisasi branding wisata halal
3	Meyakinkan wisatawan dari negara muslim untuk berlibur ke Lombok
4	Mengikuti kemauan pasar dan trend
5	Wisataman bisa memilih wisata halal atau konvensional
6	Semua agama mengajarkan kebaikan, tapi caranya berbeda
7	Jadwal ibadah lebih fleksibel
8	Kepercayaan itu hubungan manusia dengan pencipta
9	Menerima karena saling menghormati dengan muslim
10	Senang dan tidak masalah selama tidak ada unsur pemaksaan terkait keyakinan
11	Setuju karena melihat potensi pasar yang menguntungkan
12	Slogan menunjukkan Lombok menyediakan fasilitas yang ramah
13	Logo desainnya bagus, cerah dan ceria jika dilihat
14	Sebelumnya sudah menyediakan fasilitas untuk muslim

15	Memasukkan wisata religi kedalam paket wisata
16	Memperioritaskan kebutuhan wisatawan muslim
17	Memperkerjakan staff muslim dan observasi sendiri
18	Penerapan branding wisata halal belum maksimal
19	Masyarakat Hindu tidak terlalu mengerti tentang agama lain
20	Pembangunan wisata religi semakin ditingkatkan
21	Branding wisata tidak instan dan butuh proses
22	Masyarakat setempat sebagai pendukung
23	Branding wisata halal sebagai simbol keberagaman

Sumber: Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019

Tahap selanjutnya, peneliti membaca kembali seluruh tema level 1 yang sudah ada, setelah dalam tahap ini, peneliti membandingkan dan menemukan persamaan diantara tema level 1 tersebut yang pada akhirnya peneliti mengelompokkan tema level 1 yang mirip ke dalam tema level 2 (Streubert & Carpenter, 2003). Berikut adalah tema level 2 hasil dari pengelompokan tema level 1:

Tabel 3.5 Daftar Tema Level 2: Wawancara Informan kedua dalam Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Branding Wisata Halal, Senggigi-Lombok Barat.

No.	Daftar Tema Level 2
1	Pengetahuan tentang branding wisata halal
2	Nilai-Nilai Kepercayaan Umat Hindu
3	Perasaan karena adanya branding wisata halal
4	Pemahaman terhadap slogan dan logo
5	Kemauan mengimplementasikan branding wisata halal
6	Kendala dalam implementasi branding wisata halal
7	Penilaian terhadap implemenasi Branding wisata halal
8	Pemaknaan terhadap Branding wisata halal

Sumber: Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019

Tahapan selanjutnya yakni mengorganisir kumpulan tema level 2 menjadi sebuah klaster tema (Streubert & Carpenter, 2003). Setiap satu kalimat mengandung satu-satuan makna tersendiri. Namun, sebuah satuan makna dapat termanifestasi dalam beberapa kalimat, paragraf atau halaman transkrip, sehingga pada tahap ini, peneliti mengelompokkan tema level 2 ke dalam konsep yang lebih umum atau abstrak.

Konsep yang lebih abstrak ini mencakup seluruh konsep sejenis yang berada di bawahnya. Klaster tema merupakan satu pernyataan yang cukup spesifik untuk mendeskripsikan satuan-satuan makna yang dikandungnya, namun cukup luas sehingga tidak perlu ada satu tema untuk satu makna (Miles & Huberman, 1992: 19). Berikut ini adalah klaster tema hasil dari pengelompokan tema level 2:

Tabel 3.6 Daftar Klaster Tema : Wawancara Informan kedua dalam Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Branding Wisata Halal, Senggigi-Lombok Barat.

No.	Klaster Tema
1	Wawasan Terkait Branding Wisata Halal
2	Persepsi Berdasarkan Kepercayaan Umat Hindu
3	Persepsi Terhadap Slogan dan Logo Branding Wisata Halal
4	Persepsi Terhadap Implementasi Branding Wisata halal
5	Makna Branding Wisata Halal

Sumber: Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019

Dari klaster tema di atas, langkah selanjutnya kemudian peneliti merangkai tema yang ditemukan selama dalam proses analisis data dan menuliskannya menjadi sebuah deskripsi yang terkait dengan persepsi informan pertama terhadap branding wisata halal di Lombok Barat (Streubert & Carpenter, 2003). Berikut merupakan beberapa kutipan pernyataanInforman kedua.

## 1. Wawasan Terkait Branding Wisata Halal

Dalam memperoleh informasi terkait branding wisata halal, MadeArdhafi juga mengaku bahwa dirinya diundang dalam acara sosialisasi oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat.

“Tau mbak.. saya dulu diundang ke sosialisasi terkait itu, dapet undangan dari Dinpar Lobar, jadi pengusaha-pengusaha di Lombok diundang bersama kan untuk dihimbau agar menaati lah aturannya buat menyediakan fasilitas halal buat wisatawan.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Dalam undangan sosialisasi tersebut, Informan kedua mengaku bahwasannya ia diberikan himbauan agar mengikuti aturan untuk menyediakan fasilitas halal bagi wisatawan muslim.

“Tujuan wisata halal kan untuk meyakinkan wisatawan-wisatawan dari negara muslim kayak Malaysia, Brunei ato negara-negara Timur Tengah agar mereka tertarik datang kesini karena kita menyediakan fasilitas yang baik lah untuk mereka.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Menurut Informan kedua, tujuan utama dari branding wisata halal yakni untuk menarik wisatawan-wisatan asing dari negara yang penduduknya mayoritas muslim agar datang berlibur ke Lombok.

“Kalau kita dari kawan-kawan sesama pengusaha sebenarnya sudah memperkirakan, soalnya kan kadang juga kita punya tamu muslim yang banyak dari luar negeri, orang-orang arab itu kan, apalagi kita sering menang penghargaan wisata halal, sampai dunia loh itu, jadi menurut saya ya cocok saja lah dijadikan wisata halal.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Sebelum diresmikannya branding wisata halal di Lombok, Informan kedua beserta rekan-rekan sesama pelaku usaha wisata sudah memperkirakan bahwa Lombok akan berfokus kepada *positioning* Lombok sebagai wisata halal. Hal tersebut dikarenakan selain sering memenangkan penghargaan dunia terkait wisata halal, namun juga dilihat dari presentase wisatawan asing yang datang berasal dari negara-negara

mayoritas muslim. Sehingga Informan kedua merasa bahwa Lombok dijadikan sebagai destinasi wisata halal sudah sesuai.

“Lebih kepada permintaan pasar lah, negara-negara itu kan sering berlibur ke Indonesia makanya dijadikan sebagai target utama dari branding wisata halal. Kalau kita sebagai pengusaha sih melihatnya dari segi itu, nurut maunya pasar lah, nurut trend biar menarik pelanggan.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Informan kedua memandang branding wisata halal sebagai sebuah permintaan untuk mengikuti kemauan dan *trend* wisata yang tengah berlansung dalam dunia pariwisata saat ini. Branding wisata halal ini ia anggap sebagai strategi untuk menarik wisatawan asing dari negara penduduk mayoritas muslim agar tertarik untuk datang berlibur ke Lombok.

“Ini semua kan sebenarnya pilihan, jika wisatawan mau wisata konvensional atau yg biasa ya bisa, bagi yang mau menikmati wisata yang halal yang tidak bertentangan dengan syariat islam ya juga bisa, kami sebagai pelaku usaha sekiranya menyediakan kebutuhan keduanya. Bukan dipukul rata wisata halal semua, takutnya salah kaprah.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Informan kedua juga menganggap bahwasanya branding wisata halal ini merupakan pilihan dari wisatawan itu sendiri apakah ingin mendapatkan fasilitas wisata halal ataupun wisata konvensional. Ia sebagai pelaku usaha hanya menyediakan fasilitas untuk memenuhi keduanya.

“Tapi kalau dilihat teman-teman disini ya setuju-setuju saja, karena kita juga melihat potensi pasar yang besar lah di wisata halal ini, jadi buat keuntungan sendiri juga, jadi ya tujuan pemerintah baik membuat branding wisata halal ini, demi memajukan sektor pariwisatanya lah kira-kira.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Para pelaku usaha wisata di Lombok Barat terlepas dari agama apapun merasa dengan adanya branding wisata halal ini memiliki potensi keuntungan yang besar. Sehingga mereka percaya bahwa branding wisata halal ini merupakan strategi dari pemerintah untuk menguntungkan pelaku usaha wisata itu sendiri.

## 2. Persepsi Terhadap Branding Wisata Halal Berdasarkan Kepercayaan Umat Hindu

Bagian ini nantinya akan membahas terkait nilai-nilai kepercayaan umat Hindu dan perasaan informan yang muncul dengan adanya branding wisata halal di Lombok Barat.

Menurut Informan kedua, kepercayaan merupakan hubungan antara individu dengan sang pencipta. Sehingga, tidak ada kaitan antara branding wisata halal di Lombok Barat.

“Kepercayaan itu hubungan antara manusia dengan sang pencipta, kalau di kita dengan Sang Hyang Widi Wasa, jadi sebenarnya tidak ada kaitannya sama branding-branding seperti itu.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Hal inilah yang kemudian menjadikan Informan kedua merasa tidak terganggu dengan adanya branding wisata halal. Meskipun dirinya merupakan umat Hindu, namun dirinya tetap mengikuti prosedur dari wisata halal tersebut.

“Mau branding wisata halal atau apapun istilahnya kan cuma nama lah, tergantung kita yang menjalani saja. Yang tidak boleh kan ketika kita dipaksa merubah keyakinan gitu, itu yang dilarang. Tapi pointnya kan bukan itu, yang penting intinya semua agama ya pasti mengajarkan kebaikan, cuma caranya yang berbeda-beda.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Ia juga mempercayai bahwasannya setiap agama mengajarkan kebaikan. Sehingga meskipun wisata halal berpedoman kepada syariah Islam, beliau tetap mempercayai bahwa tujuannya merupakan demi kebaikan. Hal ini menunjukkan bahwasannya ia mendukung penuh wisata halal selama tidak terjadi pemaksaan terhadap keyakinan.

“Di Hindu kan kita biasanya dianjurkan melakukan puja/sembahyang ketika sebelum matahari muncul sama waktu matahari terbenam, ya jam 6 pagi sama jam 6 sore, itu waktu terbaik lah menurut kita, jadinya lebih fleksibel kalau masalah ibadah, berbeda kalau sama muslim sudah ada waktunya, jadi tidak bisa sembarangan.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Branding wisata halal juga tidak mengganggu jadwal peribadatan Informan kedua beserta umat Hindu lainnya. Karena menurutnya jadwal

peribadatan di Hindu lebih fleksibel dibandingkan dengan di Islam. Mereka dianjurkan beribadah antara jam 6 pagi dan 6 sore. Sedangkan menurutnya di Islam tidak bisa sembarangan karena sudah memiliki waktu dan jam tersendiri. Untuk itulah adanya branding wisata halal tidak ada mengganggu ritual peribadatan Hindu.

Perasaan Informan kedua yang muncul dengan adanya branding wisata halal tidak terganggu meskipun dirinya merupakan umat Hindu, ia tidak memiliki masalah secara pribadi dengan adanya branding wisata halal di Lombok Barat.

“Kalau saya pribadi ya tidak ada masalah sama sekali lah, wah biase lah meno kan kance semeton jari masih penok sak muslim, jadi wah biase saling menghormati (sudah biasa kok mbak, kita juga bersaudara sama orang muslim istilahnya, banyak keluarga yang dari muslim juga, jadi sama-sama menghormati saja).” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Ia merasa sudah terbiasa hidup bersama dengan umat muslim di Lombok Barat, sehingga dirinya tidak asing atau terganggu dengan perbedaan tersebut. Dengan ia ikut menjaankan wisata halal menurutnya sebagai langkah saling menghormati satu sama lain.

“Kalau saya *happy-happy* saja, mau wisata halal ataupun wisata syariah gitu tidak masalah selama tidak ada unsur pemaksaan terkait keyakinan, kalau andaikan gara-gara brandingnya pengen jadi wisata halal terus kita disuruh menggunakan jilbab semua, atau pura-pura jadi orang muslim baru itu masalah, tapi ini kan lebih kepada fasilitas yang ditawarkan agar wisatawan ya semakin nyaman berlibur ke Lombok.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Selama tidak adanya pemaksaan terkait keyakinan, Informan kedua senang dan tidak memiliki masalah secara pribadi dalam mengimplementasikan wisata halal di Lombok Barat. Menurutnya, selama ini branding wisata halal lebih kepada menyediakan fasilitas kepada wisatawan muslim, bukan diminta untuk mengubah kepercayaannya dari Hindu menjadi muslim.

“Tapi kalau dilihat teman-teman disini ya mereka justru semangat, karena kita juga melihat potensi pasar yang besar lah di wisata halal ini, jadi buat keuntungan sendiri



juga, jadi ya tujuan pemerintah baik membuat branding wisata halal ini, demi memajukan sektor pariwisatanya lah kira-kira.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Informan kedua mendukung dengan adanya branding wisata halal. Beliau dan sesama pengusaha lainnya justru merasa semangat dengan diterapkannya branding wisata halal karena dianggap akan memajukan sektor pariwisata khususnya di Lombok Barat.

### 3. Persepsi Terhadap Slogan dan Logo Branding Wisata Halal

Terkait slogan branding wisata halal, Informan kedua merasa sudah cocok dengan slogan “*friendly Lombok*”. Menurutnya Lombok sudah cukup ramah dari segi fasilitas terhadap wisatawan muslim.

“Lombok ramah ya.. ramah terhadap apanya dulu? Jika berbicara fasilitas ya ramah-ramah saja disini mah, banyak masjid, tidak susah cari makanan halal kan enak tuh kalo buat yang muslim, kalau buat turis yang lain yang mau menikmati wisata tidak halal ya juga bisa saja, tidak repot dan tidak susah, mungkin maksudnya itu slogannya kan, jadi bisa lah cocok-cocok saja.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Informan kedua menganggap bahwa di Lombok fasilitas untuk wisatawan muslim sudah dapat diakses dengan mudah. Sehingga, kesan ramah yang ingin disampaikan oleh slogan tercapai.

“Oh ini, saya pernah lihat tapi lupa-lupa ingat, desainnya bagus, cerah ceria rasanya kalau melihat. Itu logo *tour and travel* saya juga ada mataharinya sama biar kayak terkesan cerah dan seneng kalau orang berlibur kesini, jadi mungkin pesan yang disampaikan begitu juga, ya mungkin yang garis ini kelihatan kayak pantai, jadi pengen kasi liat kalo Lombok bagus pantainya.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Sedangkan untuk logo branding wisata halal, Informan kedua merasa desain logo tersebut bagus karena menampilkan warna-warna yang cerah, sehingga menimbulkan kesan yang ceria. Ia juga mengungkapkan bahwa logo branding wisata halal Lombok membawa pesan bahwa siapa saja yang berlibur ke Lombok akan menjadi senang dan ceria dikarenakan

dalam logonya menampilkan matahari dan juga pantai yang mana identik dengan hal-hal yang menyenangkan.

#### 4. Persepsi Terhadap Implementasi Branding Wisata Halal

Dalam bagian ini nantinya akan membahas tiga hal yakni, kemauan informan untuk mengimplementasikan *branding* wisata halal, kendala yang ditemukan dalam implementasi branding wisata halal, dan persepsi informan terhadap implementasi branding wisata halal tersebut.

Menurut Informan kedua, sebelum adanya branding wisata halal, ia sendiri sudah menyediakan fasilitas dasar bagi wisatawan muslim.

“Tapi sebenarnya ya sebelum itu kita juga udah menyediakan kok, kadang ya kita sediakan mukna atau sarung bagi yang mau solat diperjalanan buat mereka, karena ya kan kita layanan jasa jadi biasanya sebisa mungkin memberikan service yang bagus lah ke wisatawan.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Meskipun dahulu belum diterapkannya branding wisata halal, beliau sudah mempersiapkan beberapa kebutuhan penting bagi wisatawan muslim. Hal tersebut ia lakukan demi memberikan pelayanan yang baik kepada para tamunya.

“Kalau bedanya sih dulu kan ya paling sekedar menyediakan alat untuk ibadah, mentok-mentok dulu ya ikutin maunya tamu, kadang minta berhenti di masjid/musholla, atau dicarikan tempat makan yang halal. Tapi kalau sekarang sih kita udah masukkan wisata rejigi di beberapa paket-paket wisata kita, misalnya berkunjung ke Islamic Center, makam Loang Baloq ataupun makam Ketaq ato Nyatoq (makam-makam pemuka agama di Lombok), kadang malah ke masjid Bayan juga.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Namun sesudah adanya branding wisata halal, di jasa *tour and travel* milik Informan kedua mulai memasukkan wisata religi ke dalam daftar paket *tour and travel* miliknya. Beliau tidak hanya menyediakan kebutuhan dasar, namun saat ini sudah merambah pada penyediaan paker wisata religi bagi wisatawan muslim.

“Makanya sekarang saya juga memperkerjakan banyak staff dari muslim, biar kalau ada tamu muslim biar dia yang menemani, tapi kita juga harus belajar dan obsevasi dulu biasanya tentang tempat wisatanya atau istilah di islam biar kalau ditanya tidak bingung.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Saat ini di *tour and travel* milik Informan kedua mulai banyak mempekerjakan mereka yang dari kalangan muslim agar memudahkan dalam berkomunikasi dengan wisatawan. Beliau juga sedikit tidak mulai mempelajari istilah-istilah di Islam agar dapat berkomunikasi dengan baik bersama wisatawan.

Dalam proses implementasi branding wisata halal tentu terdapat beberapa hambatan terutama bagi Informan kedua yang notabene merupakan umat Hindu.

“Tapi kadang masalahnya sih kan kita masyarakat Hindu ya mbak, terkadang tidak mengerti banyak kan dengan kepercayaan agama lain, kadang kita ditanyai oleh tamu yang saya tidak mengerti, apalagi nanti ketika teman-teman disini kan banyak yang Hindu juga, mereka jadi *guide tour*, terus kadang suka tidak mengerti pertanyaan-pertanyaan tamu, ya namanya kan mereka tamu jadi banyak tanya biasanya, apalagi kalau kita lagi ketempat-tempat wisata religi, kita tidak tahu ritualnya seperti apa, atau istilahnya gitu lah, jadi suka buka-buka google lah buat liat informasi.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Menurutnya, permasalahan utama yang dihadapi ialah karena dirinya dan juga beberapa pekerjanya yang merupakan umat Hindu tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang istilah-istilah dalam agama Islam. Sehingga, beliau terkadang merasa kebingungan ketika wisatawan menanyakan istilah-istilah dalam Islam.

“Tapi masih perlu banyak perbaikan lagi, kayak misalnya di Senggigi sendiri masih banyak tempat-tempat diskotik atau karaoke yang terkadang mengganggu kenyamanan tamu, terus mbak lihat tidak tadi poster yang gede banget itu yang mau arah ke sini, poster DJ sm cewek-cewek sexy gede banget tuh, kan berbanding terbalik lah sama wisata halalnya, jadi saya harapkan ya pemerintah juga ambil tindakan tegas kepada mereka-mereka yang tidak mematuhi tata tertib. Biar branding wisatanya tidak setengah-setengah.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Permasalahan lainnya yang ditemukan oleh Informan kedua dalam implementasi branding wisata halal ini ialah menjamurnya tempat hiburan seperti *club* karaoke dan diskotik di kawasan pariwisata Lombok Barat. Hal tersebut menurutnya sangat berbanding terbalik dengan branding Lombok sebagai wisata halal. Informan kedua menyayangkan jika hal seperti ini yang justru mencoreng nama baik Lombok sebagai destinasi wisata halal. Iapun berharap pemerintah lebih tegas agar branding wisata halal tersebut tidak setengah-setengah.

Informan kedua menganggap bahwa dalam mengimplementasikan sebuah branding wisata, tentu membutuhkan proses yang cukup panjang, tidak bisa terwujud dengan instan.

“Branding wisata kan memang tidak bisa instan, butuh waktu yang cukup lama buat ngebentuknya, butuh adaptasi baik SDM sama infrastrukturnya, kalau tidak ya kemungkinan besar akan gagal brandingnya.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Ia menganggap bahwa proses adaptasi baik dari sumber daya manusia dan juga infrastruktur pendukung branding wisata tersebut harus matang, jika tidak maka akan terjadi kegagalan.

“Sebenarnya berhasil atau tidak ya bergantung dari masyarakat juga. Masyarakatnya mau tidak mengikuti, percuma kan kalo pemerintahnya bilang mau wisata halal tapi masyarakat apalagi ya yang kayak kita ini menutup mata ya tidak bisa.” (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Sehingga, menurutnya, dukungan dan suport dari masyarakat setempat terutama pelaku usaha wisata menjadi sangat penting dalam keberhasilan sebuah branding wisata. Ia merasa percuma saja jika pemerintah menyediakan infrastruktur tapi jika masyarakat tidak mendukung maka akan sia-sia.

“Tapi Lombok sudah bagus, sudah mencerminkan wisata halal setidaknya, sekarang bisa berdampingan lah wisata halal sama konvensional. Banyak juga sekarang wisata-wisata religi ditingkatkan kayak Islamic Center itu kan diperbagus, kemudian jalan-jalan juga diberikan aksent kaligrafi, dan beberapa pondok pesantren sekarang di jadikan sebagai tempat wisata religi kayak di Kediri kan, jadi pembangunan

wisata sedang berfokus kearah sana”. (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Selain itu, menurut Informan kedua saat ini pemerintah juga lebih berfokus untuk memprioritaskan pembangunan wisata religi yang ada di Lombok. Menurutnya, hal ini menunjukkan keseriusan pemerintah dalam merealisasikan branding wisata halal itu sendiri. Sehingga, sekarang Lombok sudah bisa dikatakan mencerminkan wisata halal meskipun belum sepenuhnya.

## **5. Makna Branding Wisata Halal**

Branding wisata halal merupakan perwujudan sebuah simbol dari keberagaman yang ada di Pulau Lombok.

“Adanya wisata halal disini seolah jadi simbol keberagaman bagi semuanya kan, jadinya seimbang, baik antara masyarakat Hindu sama muslim disini, baik antara wisata halal dan wisata konvensional, banyak yang tidak berhasil, yang bagus dari Lombok ya yang ini dan mungkin bisa diadaptasi sm daerah lain juga (Informan kedua, Wawancara, 24 Januari 2019).

Menurut Informan kedua, keberhasilan Lombok dalam menjaga implementasi branding wisata halal dan juga wisata konvensional yang dapat berjalan berampingan patut diapresiasi. Beliau merasa bahwa inilah bentuk keberagaman yang ada di pulau Lombok. Sehingga, daerah lain yang nantinya ingin mengimplementasikan wisata halal dapat menjadikan Lombok sebagai patokan.

### 3.2.3 Daftar Tema dan Kluster Tema Hasil Analisis Wawancara Informan ketiga

Pada bagian ini, peneliti nantinya akan membahas terkait daftar tema level 1, tema level 2 dan juga kluster tema yang merupakan hasil analisis wawancara dengan informan ketiga, yakni Informan ketiga. Dalam menentukan kluster tema level 1, data didapatkan dari pernyataan-pernyataan dari informan ketiga dan digunakan oleh peneliti sebagai kata kunci untuk menangkap pengalaman pribadi yang unik dari informan ketiga dengan keseluruhan eksistensinya agar nantinya dapat dikembangkan (Streubert & Carpenter, 2003). Berikut adalah daftar tema level 1 yang merupakan kata kunci dari pernyataan informan ketiga:

Tabel 3.7 Daftar Tema Level 1: Wawancara Informan ketiga dalam Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Branding Wisata Halal, Narmada-Lombok Barat.

No.	Daftar Tema Level 1
1	Lombok jadi wisata halal karena sering menang penghargaan
2	Tidak menerima pengarahan pemerintah secara langsung
3	Kepercayaan itu sama, cuma berbeda istilah
4	Umat Hindu menyukai tujuan halal
5	Di Hindu 'Santi' (kedamaian) adalah yang utama
6	Di Hindu 'nitie' tidak boleh
7	Sudah terbiasa hidup berdampingan
8	Tidak ada masyarakat yang komplain
9	Tidak mengganggu karena saling menghargai dan menghormati
10	Wisata halal bukan deskriminasi agama
11	Slogan sudah cocok dengan lingkungan di Lombok
12	Logo menggambarkan keseimbangan alam
13	Membangun tempat ibadah disekitar Taman Narmada
14	Mencerminkan wisata halal karena banyak masjid dan makanan halal
15	Cara untuk menarik pengunjung

Sumber: Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019

Tahap selanjutnya, peneliti membaca kembali seluruh tema level 1 yang sudah ada, setelah dalam tahap ini, peneliti membandingkan dan menemukan persamaan diantara tema level 1 tersebut yang pada akhirnya peneliti mengelompokkan tema level 1 yang mirip ke dalam tema level 2 (Streubert & Carpenter, 2003). Berikut adalah tema level 2 hasil dari pengelompokan tema level 1:

Tabel 3.8 Daftar Tema Level 2: Wawancara Informan ketiga dalam Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Branding Wisata Halal, Senggigi-Lombok Barat.

No.	Daftar Tema Level 2
1	Pengetahuan tentang branding wisata halal
2	Nilai-Nilai Kepercayaan Umat Hindu
3	Perasaan karena adanya branding wisata halal
4	Pemahaman terhadap slogan dan logo
5	Kemauan mengimplementasikan branding wisata halal
6	Penilaian terhadap implementasi branding wisata halal
7	Pemaknaan terhadap Branding wisata halal

Sumber: Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019

Tahapan selanjutnya yakni mengorganisir kumpulan tema level 2 menjadi sebuah klaster tema (Streubert & Carpenter, 2003). Setiap satu kalimat mengandung satu-satuan makna tersendiri. Namun, sebuah satuan makna dapat termanifestasi dalam beberapa kalimat, paragraf atau halaman transkrip, sehingga pada tahap ini, peneliti mengelompokkan tema level 2 ke dalam konsep yang lebih umum atau abstrak.

Konsep yang lebih abstrak ini mencakup seluruh konsep sejenis yang berada di bawahnya. Klaster tema merupakan satu pernyataan yang cukup spesifik untuk mendeskripsikan satuan-satuan makna yang dikandungnya, namun cukup luas sehingga tidak perlu ada satu tema untuk satu makna (Miles & Huberman, 1992: 19). Berikut ini adalah klaster tema hasil dari pengelompokan tema level 2:

Tabel 3.9 Daftar Klaster Tema : Wawancara Informan ketiga dalam Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Branding Wisata Halal, Senggigi-Lombok Barat.

No.	Klaster Tema
1	Wawasan Terkait Branding Wisata Halal
2	Persepsi Berdasarkan Kepercayaan Umat Hindu
3	Persepsi Terhadap Slogan dan Logo Branding Wisata Halal
4	Persepsi Terhadap Implementasi Branding Wisata halal
5	Makna Branding Wisata Halal

Sumber: Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019

Dari klaster tema di atas, langkah selanjutnya kemudian peneliti merangkai tema yang ditemukan selama dalam proses analisis data dan menuliskannya menjadi sebuah deskripsi yang terkait dengan persepsi informan pertama terhadap branding wisata halal di Lombok Barat (Streubert & Carpenter, 2003). Berikut merupakan beberapa kutipan pernyataan Informan ketiga:

### 1. Wawasan Terkait Branding Wisata Halal

Menurut Informan ketiga, ia pertama kali mendengar isu tentang branding wisata halal ketika terdapat seseorang yang mengajaknya untuk membahas terkait hal tersebut.

“Tidak tahu dik, tidak pernah liat, cuma tau isunya dari teman, kalau pengarahan dari pemerintah tidak pernah ke bapak langsung, mungkin karena kan bapak istilahnya bagian yang mengurus Pura, mungkin kalau urusan wisata dikasi tahunya kepada yang mengelola saja kan.” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Informan ketiga mengaku bahwa dirinya belum mendapatkan sosialisasi secara langsung dari pemerintah setempat, ia beranggapan bahwasannya sosialisasi mungkin ditujukan hanya kepada pengelola wisata.



“Bapak pernah mendengar isu-isunya, tapi bapak jujur saja kurang paham sebenarnya. Dulu pernah ada yang bahas gitu tentang wisata wisata yang ada halalnya sama bapak, katanya karena Lombok sering menang gitu sebagai destinasi halal diluar negeri, makanya jadi mau difokuskan kesana, tapi bapak tidak terlalu mengikuti perkembangannya, lebih banyak di Pura bapak dik.”.”(Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Informan ketiga mendengar isu bahwa Lombok akan berfokus kepada wisata halal dikarenakan sering mendapatkan penghargaan. Namun, beliau sendiri merasa tidak begitu paham tentang apa sebenarnya branding wisata halal tersebut. Ia hanya mengetahui sebatas Lombok akan difokuskan menuju wisata halal, tapi terkait apa sebenarnya yang dimaksud dengan branding wisata halal beliau tidak begitu paham. Menurutnya, dia lebih banyak mengurus pura sehingga tidak mengetahui informasi yang berkembang saat ini.

## **2. Persepsi Terhadap Branding Wisata Halal Berdasarkan Kepercayaan Umat Hindu**

Dalam analisis ini akan dibahas terkait nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki oleh informan selaku masyarakat Hindu Lombok Barat, dan juga perasaan informan terkait adanya branding wisata halal di Lombok Barat.

Dari segi nilai-nilai kepercayaan umat Hindu, Informan ketiga menjelaskan bahwa semua yang kita percayai itu merupakan hal yang sama, cuma berbeda istilah dan penamaan saja.

“Sebenarnya yang kita percayai itu sama semua, tapi cuma beda istilah, sama seperti kalau di muslim, mereka mempercayai nabi-nabi. Di Hindu juga sama, orangnya sama cuma kita sebutnya dewa, agama selalu mengajari umatnya untuk melakukan kebaikan, tidak ada agama yang mengajarkan jelek-jelek, sama bagus semua agama itu.” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Sehingga, beliau menganggap baik muslim ataupun Hindu tidak memiliki perbedaan. Karena beliau mempercayai bahwa setiap agama sama-sama mengajarkan kebaikan kepada umatnya.

“Meskipun kata halal kan memang punya orang muslim, tapi maknanya kan baik, untuk kebersihan, untuk kenyamanan lah, kita Hindu juga suka hal itu.” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Informan ketiga menganggap bahwasannya meskipun wisata halal tersebut berpedoman terhadap ajaran Islam, namun baginya dalam kepercayaan Hindu juga menyukai konsep halal tersebut, sehingga dengan adanya branding wisata halal, beliau tidak memperlakukan hal tersebut.

“Jadinya sama saja, baik Hindu, muslim, Budha, Kristen semua sama, jika tujuan baik, untuk kedamaian bapak setuju. Yang terpenting ya jangan orang masuk ke Taman terus bikin ribut atau bikin onar itu baru tidak boleh. Karena kalau di Hindu kedamaian atau ‘santi’ itulah yang paling penting, damai itu ditengah-tengah dik, jadi tidak ada yang namanya merasa terganggu, atau iri dan dengki karena saudara muslim yang lebih diperhatikan.” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Menurut Informan ketiga, didalam ajaran Hindu, mencari sebuah kedamaian atau ‘santi’ merupakan hal yang lebih penting daripada kepentingan sendiri. Sehingga kemudian jika branding wisata halal diimplementasikan di Lombok Barat demi kebaikan bersama, beliau mendukung hal tersebut meskipun artinya lebih memprioritaskan muslim.

“Kalau di lubuk hati paling dalam beda, diluar beda itu yang tidak boleh, itu “nitie” namanya, nitie itu bohong.. hoax kalau jaman sekarang. Kalau di Hindu itu nitie itu tidak boleh, kita diajarkan untuk selalu damai, makanya ketika sedang memuja kita mengucapkan “Om..Santi Santi Santi Om..” agar mendapatkan kedamaian disetiap ibadahnya” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Karna menurut Informan ketiga, yang tidak diperbolehkan dalam ajaran Hindu itu ‘nitie’ atau berbohong. Dalam Hindu menurut beliau beribadah adalah untuk mencapai sebuah kedamaian. Sehingga, selama branding wisata halal tersebut menimbulkan kedamaian diantara masyarakat di Lombok Barat, tidak ada unsur kebohongan maka umat Hindu tidak memiliki masalah akan hal itu.

Dari segi perasaan, Informan ketiga sejauh ini masyarakat Hindu di Lombok Barat menerima dan tidak perbah komplain terkait branding wisata halal.

“Sejauh ini belum ada pernah mengeluh begitu, semua *welcome* saja, karena memang diajarkan untuk mencintai kedamaian, atau Santi itu. Ya kecuali kalau ada yang bikin ribut, atau bikin onar disini saat kita beribadah ya berbeda ceritanya dik. Tapi bapak rasa kita semua disini sudah terbiasa hidup berdampingan lah, saling menghargai biar tercipta kedamaian.” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Masyarakat Hindu di Lombok Barat menerima kehadiran branding wisata halal di Lombok Barat. Karena menurut beliau, masyarakat Hindu di Lombok Barat sudah terbiasa hidup bersama dengan masyarakat muslim khususnya. Sehingga nantinya implementasi branding wisata halal di Lombok Barat dapat berjalan dengan baik.

“Nah disini karena kita sama-sama menyadari dan sama-sama saling menghormati ya tidak ada namanya saling mengganggu. Kita berkomunikasi baik, ya kita ibadah mereka mengerti lah gak usah ribut. Ya kita juga begitu, kalau kita ibadah juga menjaga agar tenanglah biar tidak ada yang aneh-aneh. Intinya saling menjaga satu sama lain.” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Beliau merasa bahwa masyarakat di Lombok Barat sudah saling menjaga dan menghormati satu sama lain, sehingga tidak ada pernah terjadi keributan terkait masalah keyakinan itu sendiri. Yang terpenting, selama implementasi branding wisata halal berjalan dengan cara yang baik dan tidak saling mengganggu, beliau mendukung adanya branding wisata halal tersebut.

“Kita tidak boleh berprasangka buruk, menurut bapak ini sudah tidak menyangkut urusan agama atau deskriminasi agama dan lainnya, karena mungkin yang dipakai itu wisata halal, terus kita merasa tersinggung yang agama Hindu, tidak boleh, agama tidak pernah mengajarkan hal itu.” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Informan ketiga mempercayai bahwa adanya branding wisata halal bukanlah sebagai bentuk deskriminasi terhadap agama Hindu. Beliau

merasa di ajaran agama Hindu tidak pernah diajarkan untuk tersinggung dengan agama lainnya.

### 3. Persepsi Terhadap Slogan dan Logo Branding Wisata Halal

Menurut Informan ketiga, setelah mengetahui slogan branding wisata halal, ia merasa bahwa branding tersebut mengartikan bahwa Lombok siap menerima dengan baik wisatawan muslim. Sehingga masih sesuai dengan kondisi masyarakat di Lombok itu sendiri.

“Kata Lombok ramah itu sendiri kan menunjukkan bahwa kita menerima, Lombok menerima dengan baik seperti itu. Jadi di Lombok sendiri kan memang mayoritas muslim lebih banyak, jadi lingkungan menyesuaikan, jadi ramah saja jika wisatawan muslim berlibur kesini, fasilitasnya banyak, makanan juga lebih banyak yang halal, jadi terkesan ramah. Beda dengan di Bali, disana Hindu yang dominan, jadi tidak begitu ramah kalo untuk muslim.” .”(Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Beliau merasa bahwa lingkungan pariwisata di Lombok jauh lebih ramah dari segi fasilitas untuk muslim dibandingkan dengan Bali. Hal tersebut menurut beliau dikarenakan Lombok memiliki masyarakat muslim yang lebih mayoritas.

“Bapak tidak begitu paham seni dik, jadi paling bapak menilai dari segi filosofisnya. Ini kan menunjukkan seperti ada matahari dan juga ombak, seperti keseimbangan alam, langit dan lautan, jadi mungkin supaya orang-orang tahu kalau wisata di Lombok alam yang indah, yang lestari, yang seimbang semacam itu.” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Dari segi logo branding wisata halal, Informan ketiga menilai secara filosofis, menurutnya, logo tersebut bermakna keseimbangan alam. Dimana keseimbangan alam yang dimaksud dapat dilihat dari adanya matahari dan laut yang menggambarkan alam Lombok lestari dan seimbang karena ada elemen langit dan lautan.

#### 4. Persepsi Terhadap Implementasi Branding Wisata Halal

Dalam bagian ini nantinya akan membahas dua hal yakni, kemauan informan untuk mengimplementasikan *branding* wisata halal, dan persepsi informan terhadap implementasi branding wisata halal tersebut.

Dari segi kemauan untuk implementasi, Informan ketiga mengaku bahwa dirinya tidak masalah jika terdapat wisatawan non-Hindu yang berkunjung kedalam pura.

“Terkadang pengunjungnya juga ke Pura, foto-foto didepan Pura, kadang ada yang ingin melihat atau masuk ke dalam karena penasaran ya kita izinkan, yang penting sopan dan sesuai aturanlah, jadi tidak masalah. Kadang banyak juga yang minta foto sama bapak, tanya-tanya juga tidak apa-apa.” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Menurutnya, hal ini beliau lakukan untuk mendukung branding wisata halal itu sendiri. Beliau mengizinkan pengunjung untuk masuk kedalam pura bahkan beliau juga mempersilahkan bagi pengunjung yang ingin meminta foto atau tanya-tanya kepadanya.

“Disini juga kita bikin kan musholla disebelah timur sana, biar kalo ada yang pengunjung piknik biasanya bersama keluarga kan biasanya lama tapi tetap bisa beribadah, dibelakang Pura bahkan ada masjid, kita sediakan semua.” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Di dalam Taman Narmada sendiri terdapat musholla dan masjid bagi pengunjung muslim yang ingin melaksanakan ibadah. Menurut Informan ketiga, hal ini merupakan penerapan dari nilai-nilai branding wisata halal itu sendiri. Dimana meskipun Taman Narmada merupakan situs kerajaan Hindu, namun tetap melayani dan menyediakan tempat peribadatan bagi pengunjung muslim.

Dari segi persepsi, Informan ketiga memandang Lombok sudah bisa dikatakan mencerminkan destinasi wisata halal.

“Kalau menurut bapak, semuanya bagus-bagus aja, halal saja disini semuanya, banyak tempat ibadah masjid, orang mau mencari makanan yang halal juga tidak

sesusah di Bali, jadi sudah bisa dikatakan Lombok ini sesuai dengan wisata halal” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Menurutnya, semua fasilitas ibadah dan juga kemudahan dalam mencari makanan halal sudah terpenuhi. Beliau juga merasa bahwa di Lombok Barat sendiri semuanya berbasis halal, jadi tidak akan menghambat adanya branding wisata halal.

## 5. Makna Branding Wisata Halal

Terlepas dari permasalahan keyakinan, Informan ketiga menganggap bahwasannya branding wisata halal hanyalah strategi dari pemerintah untuk menarik pengunjung untuk datang berlibur ke Lombok.

“Niatnya pemerintah kan mungkin baik, disini di Lombok juga kan dikenal sebagai pulau seribu masjid, jadi mungkin ya untuk menarik turis lah, kan jadinya bagus biar banyak pengunjung, masyarakat akhirnya senang mungkin jadi banyak berkahnya.” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Branding wisata halal menurut beliau adalah niat baik dari pemerintah itu sendiri untuk memajukan daerah dan masyarakatnya.

“Kita tidak boleh berprasangka buruk, menurut bapak ini sudah tidak menyangkut urusan agama atau deskriminasi agama dan lainnya, karena mungkin yang dipakai itu wisata halal, terus kita merasa tersinggung yang agama Hindu, tidak boleh, agama tidak pernah mengajarkan hal itu.” (Informan ketiga, Wawancara, 27 Januari 2019).

Beliau menganggap bahwa dengan adanya branding wisata halal di Lombok Barat tidak ada kaitannya dengan unsur agama. Ini hanyalah semata-mata bertujuan untuk memajukan pariwisata di Lombok Barat yang nantinya akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat Lombok Barat sendiri.

### 3.2.4 Daftar Tema dan Kluster Tema Hasil Analisis Wawancara Informan keempat

Pada bagian ini, peneliti nantinya akan membahas terkait daftar tema level 1, tema level 2 dan juga kluster tema yang merupakan hasil analisis wawancara dengan informan keempat, yakni Informan keempat. Dalam menentukan kluster tema level 1, data didapatkan dari pernyataan-pernyataan dari informan keempat dan digunakan oleh peneliti sebagai kata kunci untuk menangkap pengalaman pribadi yang unik dari informan keempat dengan keseluruhan eksistensinya agar nantinya dapat dikembangkan (Streubert & Carpenter, 2003). Berikut adalah daftar tema level 1 yang merupakan kata kunci dari pernyataan informan keempat:

Tabel 3.10 Daftar Tema Level 1: Wawancara informan keempat dalam Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Branding Wisata Halal, Batu Bolong-Lombok Barat.

No.	Daftar Tema Level 1
1	Tidak menerima pengarahan pemerintah secara langsung
2	Lombok jadi wisata halal karena sering menang penghargaan
3	Kepercayaan itu sama, cuma berbeda istilah
4	Umat Hindu menyukai tujuan halal
5	Di Hindu 'Santi' (kedamaian) adalah yang utama
6	Di Hindu 'nitie' tidak boleh
7	Semua welcome, tidak ada yang mengeluh terganggu
8	Tidak ada masyarakat yang komplain
9	Tidak mengganggu karena saling menghargai dan menghormati
10	Sudah terbiasa hidup berdampingan
11	Slogan sudah cocok dengan lingkungan di Lombok
12	Logo menggambarkan keseimbangan alam
13	Membangun tempat ibadah disekitar Taman Narmada
14	Mencerminkan wisata halal karena banyak masjid dan makanan halal
15	Cara untuk menarik pengunjung

Sumber: Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019

Tahap selanjutnya, peneliti membaca kembali seluruh tema level 1 yang sudah ada, setelah dalam tahap ini, peneliti membandingkan dan menemukan persamaan diantara tema level 1 tersebut yang pada akhirnya peneliti mengelompokkan tema level 1 yang mirip ke dalam tema level 2 (Streubert & Carpenter, 2003). Berikut adalah tema level 2 hasil dari pengelompokan tema level 1:

Tabel 3.11 Daftar Tema Level 2: Wawancara Informan keempat dalam Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Branding Wisata Halal, Batu Bolong-Lombok Barat.

No.	Daftar Tema Level 2
1	Pengetahuan tentang branding wisata halal
2	Nilai-Nilai Kepercayaan Umat Hindu
3	Perasaan karena adanya branding wisata halal
4	Pemahaman terhadap slogan dan logo
5	Kemauan mengimplementasikan branding wisata halal
6	Penilaian terhadap implementasi Branding wisata halal
7	Pemaknaan terhadap Branding wisata halal

Sumber: Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019

Tahapan selanjutnya yakni mengorganisir kumpulan tema level 2 menjadi sebuah klaster tema (Streubert & Carpenter, 2003). Setiap satu kalimat mengandung satu-satuan makna tersendiri. Namun, sebuah satuan makna dapat termanifestasi dalam beberapa kalimat, paragraf atau halaman transkrip, sehingga pada tahap ini, peneliti mengelompokkan tema level 2 ke dalam konsep yang lebih umum atau abstrak.

Konsep yang lebih abstrak ini mencakup seluruh konsep sejenis yang berada di bawahnya. Klaster tema merupakan satu pernyataan yang cukup spesifik untuk mendeskripsikan satuan-satuan makna yang dikandungnya, namun cukup luas sehingga tidak perlu ada satu tema untuk satu makna (Miles & Huberman, 1992: 19). Berikut ini adalah klaster tema hasil dari pengelompokan tema level 2:



Tabel 3.12 Daftar Klaster Tema : Wawancara Informan keempat dalam Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Branding Wisata Halal, Batu Bolong-Lombok Barat.

No.	Klaster Tema
1	Wawasan Terkait Branding Wisata Halal
2	Persepsi Berdasarkan Kepercayaan Umat Hindu
3	Persepsi Terhadap Slogan dan Logo Branding Wisata Halal
4	Persepsi Terhadap Implementasi Branding Wisata halal
5	Makna Branding Wisata Halal

Sumber: Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019

Dari klaster tema di atas, langkah selanjutnya kemudian peneliti merangkai tema yang ditemukan selama dalam proses analisis data dan menuliskannya menjadi sebuah deskripsi yang terkait dengan persepsi informan keempat terhadap branding wisata halal di Lombok Barat (Streubert & Carpenter, 2003). Berikut merupakan beberapa kutipan pernyataan Informan keempat:

### 1. Wawasan Terkait Branding Wisata Halal

Dalam mendapatkan informasi tentang branding wisata halal, Informan keempat mengaku bahwa beliau mendapatkan informasi melalui berita yang disiarkan di Lombok Tv. Lombok Tv sendiri merupakan Tv lokal di Provinsi NTB.

“Pernah dengar, liat di Lombok TV beritanya, saya lagi nonton berita terus ada tentang wisata halal..” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Informan keempat hanya mendapatkan informasi dari TV lokal saja, beliau tidak mendapatkan sosialisasi langsung dari pemerintah daerah terkait branding wisata halal.

“Tidak tahu mbak, soalnya saya tidak pernah ketemu, biasanya langsung ketemu pak Mangku saja. Tapi tidak ada kita dikasi tau lagi juga sama pak Mangku.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Beliau merasa bahwa informasi apapun yang akan disampaikan oleh pemerintah biasanya langsung kepada pengurus atau mangku di Pura tersebut. Namun sampai saat ini, Informan keempat belum mendapat informasi baik dari pemerintah maupun dari pihak Pura Batu Bolong.

“Ya katanya Lombok mau jadi wisata halal biar banyak pengunjung yang datang kesini, tapi ya saya ndak ngerti, orang saya ndak sekolah, ndak paham.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Setelah menonton berita di Lombok TV, Informan keempat mengetahui bahwa branding wisata halal yakni Lombok akan menjadi wisata halal yang nantinya akan mendatangkan banyak pengunjung. Beliau hanya mengetahui sebatas Lombok akan menjadi wisata halal dan banyak tamu yang akan berkunjung. Namun, karena keterbatasan pendidikan beliau tidak memahami branding wisata halal secara mendetail.

“Kalo makanan ya emang kita tidak boleh lah kasi pantangan mereka, sama kayak kita kan orang Hindu gak boleh makan sapi, terus kalo dikasi daging sapi kan tidak boleh mbak kasian nanti kan berdosa, ya gak papa kan wisata halal biar pengunjungnya tidak takut kalau ke Lombok.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Menurut Informan keempat, dengan adanya branding wisata halal di Lombok Barat merupakan demi meningkatkan kenyamanan bagi para pengunjung. Menurutnya, dengan tidak memberikan pantangan bagi khususnya pengunjung muslim hal tersebut akan menjadikan pengunjung muslim tidak takut untuk berkunjung ke Lombok.

“Mereka kesini kan tujuannya untuk menikmati liburan, jadi wajar kalau ingin nyaman kan selama liburan. Saya pun kalau tidak ada pura misalnya pergi kemana gitu pasti tidak nyaman, atau ketempat yang makanannya sapi semua saya pasti tidak mau.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Informan keempat merasa bahwa pemenuhan fasilitas bagi pengunjung muslim adalah hal yang wajar. Karena ketika pengunjung

datang ke Lombok untuk berlibur, tentunya mereka menginginkan liburan yang tenang dan nyaman.

## **2. Persepsi Terhadap Branding Wisata Halal Berdasarkan Kepercayaan Umat Hindu**

Dalam analisis ini akan dibahas terkait nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki oleh informan selaku masyarakat Hindu Lombok Barat, dan juga perasaan informan terkait adanya branding wisata halal di Lombok Barat. Dari segi nilai-nilai kepercayaan, menurut Informan keempat, dalam ajaran Hindu mereka mempercayai bahwa semua agama mengajarkan kebaikan.

“Mau muslim, Hindu, Kristen kalo orangnya datang dengan baik, sopan tidak masalah, kecuali kalau mereka jahat terus tidak sopan baru kita protes dan terganggu. Saya percaya agama apapun kan pasti mengajarkan kebaikan, elek kodek tetajah menike sik Amaq (dari kecil diajarkan begitu oleh bapak), jadi ndenarak pikiran buruk-buruk tentang agama laen (jadi tidak ada pikiran buruk dengan agama lainnya).” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Informan keempat selaku masyarakat Hindu di Lombok Barat tidak merasa terganggu dan masalah dengan adanya branding wisata halal, karena sedari kecil beliau ditanamkan nilai bahwa semua agama mengajarkan kebaikan. Meskipun wisata halal berpedoman dari ajaran Agama Islam, beliau tetap mempercayai bahwa tujuannya demi kebaikan.

“Ohh meno (oh gitu).. kalau itu saya setuju mbak, kan memang ibadah itu penting buat setiap orang yang punya agama.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Beliau juga mempercayai bahwa ibadah merupakan hal yang penting bagi setiap orang yang memiliki agama. Maka dari itu beliau tidak masalah jika menyediakan tempat solat bagi muslim meskipun itu di dalam kawasan pura.

“Tidak apa-apa mbak, kan memang setelah dibuka untuk umum boleh dikunjungi untuk wisata, oleh siapa aja boleh yang penting kan masuknya harus sopan, terus pakai senteng (selendang yang sudah disediakan), yang kayak mbak pakai itu sebagai simbol menghargai sama menghormati.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Informan keempat tidak memperlakukan siapapun yang masuk ke dalam pura asalkan masuk dengan sopan dan menggunakan selendang alias senteng. Menurut beliau, hal tersebut sebagai simbol menghargai dan menghormati pura.

“Terus buat yang perempuan tidak boleh lagi haid masuk ke kawasan suci pura, kalo disekedar pelataran atau berugak (bale-bale) gak papa, soalnya tidak bagus, kan wanita haid dianggap tidak suci jadi tidak boleh.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Dalam memasuki pura menurut beliau tidak diperkenankan bagi wanita yang sedang haid untuk masuk ke kawasan suci pura, karena hal tersebut akan merusak kesucian pura. Wanita haid sendiri dianggap tengah berada dalam posisi yang tidak suci, jadi tidak diperbolehkan.

Dari segi perasaan, Informan keempat merasa senang dan tidak terganggu dengan adanya branding wisata halal di Lombok.

“Untuk apa mbak terganggu, yang penting selama pengunjung datang kesini niatnya baik, tidak ada masalah, atau menghormati budaya kita, justru kita senang jika itu kasi kita banyak pengunjung.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Beliau merasa bahwa selama pengunjung datang dengan niatan baik dan menghormati budaya tidak menjadi masalah. Informan keempat justru merasa senang, jika memang dengan adanya branding wisata halal akan mendatangkan banyak pengunjung.

“Di Lombok Barat juga kan banyak muslimnya, kita yang Hindu tinggal disini juga sudah biasa bergaul sama orang banyak, kita sama muslim ya baik, ramah semua, jadi tidak masalah, saya pribadi dukung aja kan, yang terpenting jadi damai, kita toleran semua disini.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Informan keempat juga merasa bahwa dari masyarakat sendiri, branding wisata halal dapat diterima dengan baik. Hal tersebut karena masyarakat yang sudah terbiasa hidup bersama, sehingga toleransi antar umat beragama di Lombok Barat cukup tinggi. Sehingga tentunya masyarakat nantinya akan ramah terhadap pengunjung muslim sesuai dengan brandingnya.

### 3. Persepsi Terhadap Slogan dan Logo Branding Wisata Halal

Karena minimnya informasi, beliau tidak mengetahui slogan dan logo dari branding wisata halal tersebut. Tapi setelah diberikan informasi tentang slogan, beliau merasa bahwa slogan tersebut sudah sesuai dengan pariwisata di Lombok.

“Sesuai-sesuai aja mbak, kita ndak pernah jahat sama pengunjung, ndak pilih-pilih, misalnya kan masak kalau yang datang Hindu gitu kita baru ramah kalau yang muslim kita usir, disini semua diramahin kalau datang kita sambut, tidak ada bedanya, ndak pilih kasih.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Informan keempat menganggap bahwa slogan “*Friendly Lombok*” merepresentasikan sikap masyarakat khususnya di Lombok Barat bahwa mereka tidak pernah pilih kasih terhadap pengunjung. Menurutnya, semua yang berkunjung terutama ke Pura Batu Bolong diberikan pelayanan dan keramahan yang sama, tanpa terkecuali.

“Solah kan nike ngejreng-ngejreng aden molah tetenget (bagus itu ngejreng warnanya biar mudah diingat), paling itu yang ada garis-garis lengkung itu kayak pantai itu biar Lombok terkenal pantainya, promosi pantai Lombok bagus terus panas kan ada mataharinya di belakang jadi kayak disini kan pantai terus panas, jarin pade wah kenen de marak lek Lombok (jadi sama lah kayak di Lombok).” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Informan keempat merasa bahwa logo merepresentasikan pariwisata di Lombok. Menurut Informan keempat, desain logo memiliki warna-warna terang yang mana nantinya mudah diingat oleh pengunjung. Selain itu, beliau juga merasa bahwa logo merepresentasikan pulau Lombok dilihat dari gambar pantai dan matahari. Beliau meganggap bahwa gambar

pantai dalam logo merepresentasikan Lombok yang memiliki pantai banyak, dan matahari menggambarkan pulau Lombok yang panas.

#### 4. Persepsi Terhadap Implementasi Branding Wisata Halal

Dalam bagian ini nantinya akan membahas dua hal yakni, kemauan informan untuk mengimplementasikan *branding* wisata halal, dan persepsi informan terhadap implementasi branding wisata halal tersebut.

Dari segi kemauan untuk implementai, di Pura Batu Bolong sendiri, proses implementasi branding wisata halal menurut Informan keempat yakni dengan membuka Pura Batu Bolong sebagai salah satu objek wisata di kawasan pantai Batu Bolong.

“Kalau dulu waktu awal-awal kerja disini belum, cuma buat ibadah kita, terus lupa saya kapan tapi waktu ibu kerja disini jadi wisatanya. Kan memang dekat sama pantai, puranya juga bagus banyak pengunjung yang lagi main-main itu liat-liat kesini, mungkin makanya jadi boleh dikunjungi semua orang.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Beliau merasa bahwa banyak pengunjung yang merasa tertarik dengan adanya Pura Batu Bolong yang persis bersebelahan dengan objek wisata pantai. Sehingga lambat laun, Pura Batu Bolong yang awalnya hanya sebagai tempat peribadatan, akhirnya dibuka sebagai objek wisata yang sekarang ramai dikunjungi.

“Terus kemarin kan diminta buat ini kosongin tempat yang dibelakang kan buat katanya tempat solat kalau ada yang mau solat.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Informan keempat menuturkan bahwa di Pura Batu Bolong saat ini juga menyediakan lokasi untuk solat bagi pengunjung muslim. Bahkan, pihak pura meminta dirinya untuk menyediakan tempat khusus untuk pengunjung beribadah solat.

“Kalo memang lagi ibadah besar, seperti hari raya Galungan, Kuningan atau Nyepi biasanya kita tidak buka untuk wisata, karena memang sudah full juga puranya sama umat Hindu.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Meskipun sudah dibuka sebagai objek wisata, Pura Batu Bolong akan tutup ketika sedang melaksanakan upacara besar umat Hindu. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga agar umat Hindu tetap khusyuk dalam beribadah.

“Tapi untuk ibadah hari-hari sih tetap buka, karena pengunjung juga kan tidak aneh-aneh, paling cuma foto-foto atau lihat-lihat, tidak sampai mengganggu.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Namun, selain ketika upacara hari besar, Pura Batu Bolong tetap dibuka untuk umum. Informan keempat merasa itu tidak mengganggu peribadatan harian, karena selama ini pengunjungpun hanya berfoto-foto dan melihat-lihat, tidak sampai mengganggu proses dan pelaksanaan ibadah umat Hindu.

Persepsi Informan keempat, Lombok Barat sendiri sudah cukup mencerminkan wisata halal jika dilihat dari fasilitas yang disediakan untuk pengunjung muslim.

“Ya lumayan mbak, disini sih tidak pernah membeda-bedakan, tapi sejauh ini emang banyak dibangun tempat ibadah orang muslim, kayak disini kan ada tempat buat solat mereka juga, jadi mungkin ya karena wisata halal-wisata halal itu.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Beliau merasakan saat ini sudah banyak fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk ibadah pengunjung muslim di setiap objek wisata Lombok Barat. Sehingga, menurut beliau hal ini dikarenakan adanya branding wisata halal tersebut.

## 5. Makna Branding Wisata Halal

Informan keempat merasa bahwa dengan adanya branding wisata halal merupakan bentuk timbal balik yang bisa diberikan kepada wisatawan.

“Tapi ya kita tidak apa-apa, biar saling menghormati juga kan. Pengunjung udah meluangkan waktu untuk kesini, kadang ngasi sumbangan banyak, pernah itu juga ada yang memberikan sumbangan sampai jutaan meskipun bukan orang Hindu, jadi ada timbal balik seperti itu.” (Informan keempat, Wawancara, 24 Januari 2019).

Menurutnya, dengan menyediakan fasilitas ibadah bagi pengunjung merupakan bentuk saling menghormati. Beliau menganggap bahwa branding wisata halal secara pribadi sebagai umat Hindu tidak merasa terganggu atau masalah dengan adanya branding wisata halal khususnya di Lombok Barat.



### 3.3 Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara pada sub bab sebelumnya, pada sub bab ini akan dilakukan analisis hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai persepsi masyarakat Hindu Lombok Barat terhadap branding wisata halal. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan klaster tema yang didapatkan dari analisis tema level 1 dan tema level 2.

Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan membahas penemuan-penemuan yang terjadi dengan menggunakan teori relevan yang ada dan terjadi dalam persepsi yang diberikan oleh masyarakat Hindu terkait branding wisata halal di Lombok Barat.

Dalam menganalisis hasil penelitiannya, peneliti menggunakan klaster tema yang terbentuk dari tema level satu dan tema level 2 yang sebelumnya telah dilakukan. Keempat informan terkait dengan persepsinya terhadap branding wisata halal memiliki klaster tema yang sama walau terbentuk dari tema level 1 dan tema level 2 yang berbeda. Hal tersebut disebabkan oleh pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh keempat informan tersebut memiliki makna dapat diwakilkan dengan klaster tema yang sama. Berikut merupakan tabel berisikan tema kelas 1, tema kelas 2 dan klaster tema yang selanjutnya akan dibahas lebih lanjut:

Tabel 3.13 Analisis Klaster Tema Keempat Informan Terkait Persepsi Mereka Terhadap Branding Wisata Halal, Lombok Barat-NTB

<b>Masyarakat Hindu Lombok Barat</b>									
No	Informan pertama		Informan kedua		Jero Mangku Komang S.		Informan keempat		Klaster Tema
	Tema Level 1	Tema Level 2	Tema Level 1	Tema Level 2	Tema Level 1	Tema Level 2	Tema Level 1	Tema Level 2	
1	Diundang sosialisasi oleh Dinas Pariwisata	Pengetahuan tentang branding wisata halal	Diundang ke sosialisasi branding wisata halal	Pengetahuan tentang branding wisata halal	Lombok jadi wisata halal karena sering menang penghargaan	Pengetahuan tentang branding wisata halal	Pernah dengar di TV tentang wisata halal	Pengetahuan tentang branding wisata halal	Wawasan Terkait Branding Wisata Halal
			Meyakin		Tidak		Lombok		

	Wisata halal bukan berarti seluruhnya serba islami, tapi bisa memilih		kan wisatawan dari negara muslim untuk berlibur ke Lombok		menerima pengarahan pemerintah secara langsung		jadi wisata halal agar banyak pengunjung		
	Diminta menyediakan fasilitas turis muslim		Mengikuti kemauan pasar dan trend				Wisata halal agar pengunjung tidak takut ke Lombok		
			Wisataman bisa memilih wisata halal atau konvensional				Wajar jika wisatawan menuntut kenyamanan		
2	Setiap agama mengajarkan kebaikan	Nilai- Nilai Kepercayaan Umat Hindu	Semua agama mengajarkan kebaikan, tapi caranya berbeda	Nilai- Nilai Kepercayaan Umat Hindu	Kepercayaan itu sama, cuma berbeda istilah	Nilai- Nilai Kepercayaan Umat Hindu	Semua agama mengajarkan kebaikan	Nilai- Nilai Kepercayaan Umat Hindu	Persepsi Berdasarkan Kepercayaan Umat Hindu
	Pura dan pelangiran merupakan tempat sakral		Waktu terbaik melakukan sembahyang/puja		Umat Hindu menyukai tujuan halal		Ibadah penting bagi orang beragama		
	Tujuan beribadah untuk mendapat berkat dan perlindungan		Kepercayaan itu hubungan manusia dengan pencipta		Di Hindu 'Santi' (kedamaian) adalah yang utama		Wanita haid dilarang masuk kawasan		
	Mementingkan Sang Hyang Widi Wasa daripada mendapat tamu				Di Hindu 'nitie' tidak boleh		suci Pura Senteng/ selendang sebagai simbol menghormati dan menghargai		
	Mendukung karena wisata halal bertujuan baik	Perasaan karena adanya branding wisata halal	Menerima karena saling menghormati dengan muslim	Perasaan karena adanya branding wisata halal	Semua welcome, tidak ada yang mengeluh terganggu	Perasaan karena adanya branding wisata halal	Pengunjung tidak menggangu ibadah	Perasaan karena adanya branding wisata halal	

	Tidak terganggu karena terbiasa dengan muslim		Senang dan tidak masalah selama tidak ada unsur pemaksaan terkait keyakinan		Tidak ada masyarakat yang komplain		Tidak terganggu dan senang karena mendapatkan banyak pengunjung		
	Senang karena mendapatkan turis asing		Setuju karena melihat potensi pasar yang menguntungkan		Tidak menganggu karena saling menghargai dan menghormati		Mendukung karena toleransi sesama masyarakat		
3	Logo menonjolkan wisata unggulan	Pemahaman terhadap slogan dan logo	Logo desainnya bagus, cerah dan ceria jika dilihat	Pemahaman terhadap slogan dan logo	Logo menggambarkan keseimbangan alam	Pemahaman terhadap slogan dan logo	Logo menggambarkan Lombok yg banyak pantai dan panas	Pemahaman terhadap slogan dan logo	Persepsi Terhadap Slogan dan Logo Branding Wisata Halal
	Slogan menunjukkan Lombok ramah muslim dan mudah diingat		Slogan menunjukkan Lombok menyediakan fasilitas yang ramah		logan sudah cocok dengan lingkungan di Lombok		Slogan sesuai karena tidak pilih kasih dengan pengunjung		
4	Secara struktural sudah menuju wisata halal	Kemauan mengimplementasikan branding wisata halal	Sebelumnya sudah menyediakan fasilitas untuk muslim	Kemauan mengimplementasikan branding wisata halal	Memban gun tempat ibadah disekitar Taman Narmada	Kemauan mengimplementasikan branding wisata halal	Pura dijadikan objek wisata	Kemauan mengimplementasikan branding wisata halal	Persepsi Terhadap Implementasi Branding Wisata halal
	Pelaku usaha mulai bergerak dan mengikuti		Memasukkan wisata religi kedalam paket wisata				Diminta mengosongkan tempat sebagai tempat solat		
	branding wisata halal		Memperitaskan kebutuhan wisatawan muslim				Ada tempat untuk solat bagi pengunjung		
	Menjalankan usaha sesuai prosedur		Memperkerjakan staff muslim				Jika upacara besar Pura		

			dan observasi sendiri				tutup untuk pengunjung		
	SDM menjadi permasalahan	Kendala dalam implementasi branding wisata halal	Penerapan branding wisata halal belum maksimal	Kendala dalam implementasi branding wisata halal	Tidak memiliki kendala	Kendala dalam implementasi branding wisata halal	Tidak memiliki kendala	Kendala dalam implementasi branding wisata halal	
	Turis tidak paham wisata halal  Turis protes karena ada pura		Masyarakat Hindu tidak terlalu mengerti tentang agama lain						
	Tidak ingin mengorbankan ritual agama demi mendapatkan tamu								
	Branding sukses jika pelaku usaha dan wisatawan sama-sama paham	Penilaian terhadap implementasi branding wisata halal	Branding wisata tidak instan dan butuh proses  Masyarakat setempat sebagai pendukung	Penilaian terhadap implementasi branding wisata halal	Mencerminkan wisata halal karena banyak masjid dan makanan halal	Penilaian terhadap implementasi branding wisata halal	Cukup mencerminkan karena fasilitas ibadah banyak dibangun	Penilaian terhadap implementasi branding wisata halal	
5	Wisata halal menjadi identitas wisata di Lombok	Pemaknaan terhadap branding wisata halal	Branding wisata halal sebagai simbol keberagaman	Pemaknaan terhadap branding wisata halal	Cara untuk menarik pengunjung	Pemaknaan terhadap branding wisata halal	Sebagai timbal balik kepada pengunjung	Pemaknaan terhadap branding wisata halal	Makna Branding Wisata Halal

Sumber: Hasil Wawancara Informan, 24-27 Januari 2019

Dari tabel yang telah disajikan diatas, dapat diketahui bahwa klaster tema yang diperoleh dari penelitian ini adalah 1) Wawasan terkait branding wisata halal 2)Persepsi terhadap branding wisata halal berdasarkan kepercayaan; 3) Persepsi terhadap slogan dan logo branding wisata halal 4) Persepsi terhadap impementasi

branding wisata halal dan 5) Makna branding wisata halal. Berikut merupakan analisis lebih lanjut mengenai klaster tema tersebut yang menjelaskan pengaruhnya terhadap persepsi keempat informan terkait branding wisata halal di Lombok Barat-NTB.

### **3.3.1 Wawasan Masyarakat Hindu Lombok Barat Terkait Branding Wisata Walal**

Keempat informan dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Informan pertama memulai usaha dibidang wisata karena tertarik melihat usaha penginapan milik temannya. Ia kemudian membangun usaha *homestay* bernama *Bale Vancy* yang kini cukup besar dan juga merambah ke bidang usaha kuliner di kawasan pariwisata senggigi. Berbeda dengan Informan kedua, Ia memulai karirnya dibidang usaha setelah lepas dari mengenyam pendidikan pariwisata di Bali, setelah itu, ia kemudian melanjutkan usaha *tour and travel* milik kedua orang tuanya dengan nama yang baru yakni "*Lombok Exciting*".

Lain halnya dengan Informan ketiga dan Informan keempat, mereka berdua bukanlah berasal dari latar belakang pengusaha. Informan ketiga merupakan seorang pemangku agama Hindu di Pura Miru Narmada yang berlokasi di kawasan Taman Wisata Narmada, Lombok Barat. Sebagai seorang mangku di agama Hindu, ia dianggap sebagai seseorang yang suci dan didengarkan oleh umatnya. Sedangkan Informan keempat, ia merupakan seorang pelayan dan penjaga di pura Batu Bolong, Lombok Barat. Pura Batu Bolong sendiri merupakan salah satu objek wisata di kawasan pariwisata Batu Layar. Informan keempat bertugas melayani pengunjung yang datang ke pura dan sekaligus sebagai penjaga pura tersebut.

Dalam mendapatkan informasi terkait branding wisata halal, Informan pertama dan Informan kedua mendapatkan undangan yang sama yakni terkait sosialisasi branding wisata halal oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat. Mereka sama-sama mendapatkan pengarahan dan juga informasi bagaimana menjalankan usaha wisata yang nantinya akan mendukung branding wisata halal itu

sendiri. Sedangkan Informan ketiga dan Informan keempat tidak mendapatkan sosialisasi dan pengarahannya secara langsung oleh pemerintah. Informan ketiga sendiri mendapatkan isu-isu tentang branding wisata halal dari cerita temannya sedangkan Informan keempat mengetahui tentang branding wisata halal dari menonton berita di televisi.

Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi terkait branding wisata halal tersebut belum merata kepada seluruh lapisan masyarakat, hanya masih berfokus pada ruang lingkup pengusaha dan pelaku usaha wisata yang ada di Lombok Barat.

Wawasan keempat informan dalam penelitian ini terkait branding wisata halal berbeda-beda. Munculnya perbedaan ini merupakan hal yang wajar mengingat persepsi seorang individu terhadap sebuah objek dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan mereka terdahulu yang berhubungan dengan objek tersebut (Sutisna, 2003). Ditambahkan oleh Hanurawan (2010, p.37) perbedaan dalam memandang sebuah branding wisata menunjukkan kepekaan individu tersebut terhadap sebuah fenomena yang ada. Persepsi dan pandangan akan muncul berbeda dari individu bergantung dari latar belakang pendidikan, agama dan juga pekerjaannya.

Dalam hal ini Informan pertama dan Informan kedua sama-sama memiliki pemahaman bahwa branding wisata halal merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik wisatawan-wisatawan mancanegara khususnya dari negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim, dengan menyediakan fasilitas yang ramah terhadap muslim agar mereka tergiur untuk datang berlibur ke Lombok. Namun Informan kedua lebih menitik beratkan kepada branding wisata halal ini sebagai permintaan pasar dan *trend* yang tengah digemari oleh banyak wisatawan seluruh dunia. Baik Informan pertama dan Informan kedua menganggap bahwa branding wisata halal merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan pariwisata khususnya di Lombok Barat. Hal tersebut selaras dengan pendapat Sunyoto (2013, 35) bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan dari pemasaran tersebut.

Informan pertama dan Informan kedua memahami dengan baik tentang branding wisata halal karena sebelumnya mendapatkan sosialisasi langsung terkait branding wisata halal. Sehingga wawasan yang diperoleh terkait branding wisata halal lebih mendalam, tidak hanya mengetahui sebatas apa yang dimaksud dengan branding wisata halal, beliau juga mengetahui terkait bagaimana mewujudkan agar Lombok menjadi destinasi wisata halal. Informan pertama dan Informan kedua juga memiliki latar belakang pendidikan yang memadai, yakni merupakan lulusan sarjana. Terlebih lagi, Made Adhafi merupakan seorang lulusan sarjana Ilmu Pariwisata. Hal ini memudahkan kedua informan dalam memahami konsep sebuah branding wisata. Tak hanya itu, Informan pertama memiliki pengalaman dan peran yang aktif di dalam ruang lingkup pariwisata Lombok Barat selama hampir 16 tahun dan Informan kedua selama 6 tahun. Hal tersebut dikarenakan beliau berprofesi sebagai pelaku usaha wisata, sehingga konsep branding wisata halal tidak asing atau *familiar* dilingkungannya.

Pengetahuan yang kedua informan dapatkan terkait sebuah branding wisata tidak hanya didapatkan dari sosialisasi yang diberikan oleh pemerintah daerah, namun juga berasal dari pengalaman-pengalaman terdahulunya ketika bekerja di bidang pariwisata. Atensi seorang individu merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas terhadap ransangan tersebut (Mulyana, 2014). Kepekaan kedua informan terhadap sebuah branding wisata menjadi lebih tinggi sehingga kedua informan lebih mudah menerima stimulus-stimulus yang berkenaan dengan branding wisata halal.

Disisi lain, Informan ketiga mengetahui bahwa Lombok akan difokuskan kepada wisata halal dikarenakan Lombok sendiri sering memenangkan penghargaan-penghargaan terkait wisata halal. Sedangkan Informan keempat hanya mengetahui tentang branding wisata halal sebatas bahwa Lombok akan menjadi wisata halal agar memiliki banyak wisatawan yang berkunjung. Pemahaman kedua informan terkait branding wisata halal lebih rendah jika dibandingkan dengan Informan pertama dan Informan kedua.

Hal tersebut dikarenakan minimnya pengalaman dan informasi terkait branding wisata halal yang diterima baik oleh Informan ketiga dan Informan

keempat. Informan ketiga sendiri hanya mengetahui branding wisata halal dari temannya yang tidak sengaja membahas tentang wisata halal, sedangkan Informan keempat hanya mengetahui branding wisata halal dari menonton berita di televisi, kedua informan tidak mendapatkan sosialisasi secara langsung terkait branding wisata halal.

Informan ketiga dan Informan keempat juga memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah dibandingkan dengan Informan pertama dan Informan kedua yakni tamatan SMA dan SD. Sehingga, dalam proses menerima stimulus terkait branding wisata halal akan lebih sulit karena kedua informan belum memiliki pendidikan dasar (*basic*) terkait apa yang dimaksud dengan sebuah branding wisata. Alhasil, kedua informan hanya mengetahui secara permukaan dan tidak terlalu memahami maksud dari branding wisata halal tersebut.

Latar belakang Informan ketiga dan Informan keempat pula tidak dekat dengan sebuah konsep branding wisata, beliau lebih berfokus kepada tugas masing-masing sebagai seorang mangku dan pengurus pura, sehingga branding wisata halal terasa asing dan tidak *familiar*. Untuk mencapai sebuah persepsi, tentunya individu tidak hanya mengindera suatu stimulus tersebut namun juga mampu mengaitkannya dengan *frame of reference* yang dimiliki (Van der Walt, 1991). Kedua informan tersebut tidak memiliki pengalaman yang cukup dibidang pariwisata, Jero Mangku Sudiarsane menghabiskan 5 tahun terakhirnya sebagai seorang mangku umat Hindu sedangkan Informan keempat selama 15 tahun bekerja melayani pura. Kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh kedua informan tersebut tidak bersinggungan langsung dengan istilah branding wisata halal. Bersinggungan disini bukan berarti tidak terpapar sama sekali, melainkan mungkin kedua informan tersebut menjalankan kegiatan yang mengacu pada branding wisata halal namun tidak paham apakah kegiatan yang mereka lakukan tersebut dinamakan branding wisata halal. Ketika belakang Informan ketiga dan Informan keempat mendapatkan stimulus terkait branding wisata halal, kedua informan tersebut akan lebih susah dalam memahami dan mengaitkan dengan pengalaman-pengalaman terdahulunya.



Menurut Shaleh (2009) , perbedaan persepsi antara keempat informan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman terdahulu dari informan masing-masing, namun juga berdasarkan minat dari masing-masing individu. Persepsi merupakan lebih kepada sifat psikologis dibandingkan hanya pada proses penginderaan saja. Sehingga, ketika seorang individu dalam memilah ransangan bersifat selektif. Tentunya dalam kehidupan seseorang akan menerima begitu banyak informasi dan rangsangan dari lingkungannya. Seorang individu tentu tidak akan menerima semua ransangan tersebut, namun akan memilah mana ransangan yang menurutnya perlu ia fokuskan.

Dalam hal ini, Informan pertama dan Informan kedua memiliki minat dan ketertarikan yang sama yakni dibidang pariwisata. Sehingga, beliau lebih *aware* terhadap branding wisata halal karena kegiatan beliau sehari-hari mendukung beliau untuk berkecimpung didalam kegiatan branding wisata tersebut. Sedangkan Informan ketiga dan Ni Ketut Santi tidak begitu memiliki ketertarikan dalam bidang wisata. Mereka berdua lebih fokus kepada tugas masing-masing, yakni Informan ketiga sebagai seorang mangku yang bertugas melayani umatnya, dan Ni Ketut Santi yang bertugas melayani pengunjung pura dan menjaga pura tersebut.

### **3.3.2 Persepsi Terhadap Branding Wisata Halal Berdasarkan Kepercayaan Umat Hindu**

Keempat informan dalam penelitian ini menganggap bahwasannya, branding wisata halal tidak mengganggu mereka selaku masyarakat Hindu yang ada di Lombok Barat. Hal tersebut berkaitan dengan nilai-nilai yang ditanamkan dalam ajaran agama Hindu menurut Subagiasta (2008) menyebutkan bahwa didalam ajaran agama Hindu, terdapat tiga kerangka dasar dalam pemahaman dan pelaksanaannya, antara lain: 1). *Tattwa* (pengetahuan tentang filsafat) aspek pengetahuan agama atau ajaran-ajaran agama yang harus dimengerti dan dipahami oleh masyarakat terhadap aktivitas keagamaan yang dilaksanakan, 2). Etika, (pengetahuan tentang sopan santun, tata krama) aspek pembentukan sikap keagamaan yang menuju pada sikap dan perilaku yang baik sehingga manusia

memiliki kebajikan dan kebijaksanaan, dan 3) Upacara atau ritual (pengetahuan tentang *yajna*) tata cara pelaksanaan ajaran agama yang diwujudkan dalam tradisi upacara sebagai wujud simbolis komunikasi manusia dengan Tuhannya.

Keempat informan dalam penelitian ini menganggap bahwa setiap agama terlepas dari agama Hindu atau lainnya memiliki sebuah tujuan yang mulia demi kebaikan. Informan pertama menganggap bahwa setiap agama pasti mengajarkan kebaikan, sehingga beliau tidak merasa terganggu ketika branding wisata halal ini diterapkan di Lombok Barat meskipun wisata halal itu berpatokan kepada agama Islam. Sama halnya Informan kedua juga mengemban nilai bahwa kepercayaan merupakan hubungan antara individu dengan sang pencipta. Sehingga, tidak ada kaitan antara branding wisata halal di Lombok Barat. Sebagai seorang pelaku usaha wisata, kedua informan tidak mempermasalahkan dari agama mana konsep wisata halal tersebut datang, mereka lebih fokus kepada peran mereka sebagai penyedia jasa dan layanan wisata di Lombok Barat. Disisi lain, informan ketiga yang merupakan seorang mangku menjelaskan bahwa semua yang kita percayai itu merupakan hal yang sama, cuma berbeda istilah dan penamaan saja. Sehingga, beliau menganggap baik muslim ataupun Hindu tidak memiliki perbedaan. Sedangkan menurut Informan keempat selaku masyarakat Hindu di Lombok Barat tidak merasa terganggu dan masalah dengan adanya branding wisata halal, karena sedari kecil beliau ditanamkan nilai bahwa semua agama mengajarkan kebaikan. Persepsi keempat informan tersebut termasuk kedalam *Tattwa* alias aspek pengetahuan agama atau nilai-nilai ajaran agama yang harus dimengerti dan dipahami oleh umat Hindu terhadap aktivitas keagamaan yang dilaksanakan (Subagiasta, 2008).

Untuk mencapai sebuah persepsi, tentunya individu tidak hanya mengindera suatu stimulus tersebut namun juga mampu mengaitkannya dengan *frame of reference* yang dimiliki dalam hal ini berupa nilai-nilai ajaran agama Hindu. Nilai-nilai agama ini termasuk kedalam keyakinan dan pengetahuan dari masing-masing informan yang mana merupakan salah satu aspek kognitif yang mampu memengaruhi sebuah persepsi (Van der Walt, 1991).

Meskipun keempat informan memiliki nilai-nilai yang ditanamkan dalam agama Hindu sama, tentunya alasan dibalik persepsi mereka terhadap branding wisata halal tidak dapat sama persis. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi menurut Rakhmat (2011, p.54) ialah faktor fungsional. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal termasuk keyakinan. Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Hal tersebut berarti bahwa obyek-obyek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya merupakan obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

Dalam hal ini, meskipun Informan pertama tidak merasa terganggu dengan adanya branding wisata halal, namun ia tetap menekankan bahwa meskipun dirinya mengimplementasikan branding wisata halal, beliau tidak akan mengorbankan ritual agama dan memindahkan pura dan pelangkiran miliknya jika terdapat wisatawan yang protes akan hal tersebut. Karena menurut beliau, tujuan dari beribadah adalah untuk memperoleh berkat dan juga perlindungan kepada sang pencipta agar usaha beliau dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Sama halnya dengan Informan kedua, ia mendukung penuh dengan adanya branding wisata halal namun dengan catatan bahwa tidak adanya pemaksaan terkait keyakinan. Beliau juga merasa tidak terganggu dengan branding wisata halal karena tidak mengganggu jadwal peribadatan Informan kedua beserta umat Hindu lainnya. Karena sedari awal, tujuan beliau melalui branding wisata halal ialah sebagai strategi menarik pengunjung, bukan sebagai ajang untuk mengubah keyakinan beliau. Sehingga, ketika kemudian branding wisata halal tersebut tidak sesuai dengan keyakinannya, kemungkinan persepsi Informan kedua akan berbanding terbalik dari kata mendukung.

Informan ketiga mendukung adanya branding wisata halal sebagai salah satu sarana guna menciptakan sebuah kedamaian atau 'santi', karena kedamaian menurutnya merupakan hal yang lebih penting daripada kepentingan sendiri. Sehingga kemudian jika branding wisata halal diimplementasikan di Lombok Barat demi kebaikan bersama, beliau mendukung hal tersebut meskipun artinya

lebih memprioritaskan muslim. Karna menurut Informan ketiga, yang tidak diperbolehkan dalam ajaran Hindu itu 'nitie' atau berbohong. Dalam Hindu menurut beliau beribadah adalah untuk mencapai sebuah kedamaian. Sehingga, selama branding wisata halal tersebut menimbulkan kedamaian diantara masyarakat di Lombok Barat, tidak ada unsur kebohongan maka umat Hindu tidak memiliki masalah akan hal itu. Tetapi jika dengan adanya branding wisata halal justru menimbulkan pertikaian dan lainnya, maka tentu beliau akan menjadi orang pertama yang menentang adanya branding wisata halal.

Informan keempat juga tidak mempermasalahkan dengan adanya branding wisata halal, beliau mendukung branding wisata halal karena ekspektasi yang dimiliki bahwa branding tersebut akan membawa banyak pengunjung. Namun ia menekankan bahwa siapapun yang masuk ke dalam pura harus masuk dengan sopan dan menggunakan selendang alias senteng. Menurut beliau, hal tersebut sebagai simbol menghargai dan menghormati pura. Dalam memasuki pura menurut beliau tidak diperkenankan bagi wanita yang sedang haid untuk masuk ke kawasan suci pura, karena hal tersebut akan merusak kesucian pura. Berkaca dari latar belakang beliau yang merupakan seorang penjaga dan pelayan pura, hal tersebut menjadikan beliau sangat *concern* dalam menjaga keamanan pura. Ketika kemudian dengan adanya branding wisata halal justru membawa dampak yang buruk terhadap eksistensi dari pura tentunya beliau akan menolak dengan adanya branding wisata halal.

Di Lombok Barat, saat ini baik umat Islam dan Hindu memiliki perpaduan adat dan budaya yang selaras yang mana dihasilkan dari akulturasi budaya baik budaya Muslim Sasak dan Hindu Bali(Lukman, 2008). Berdasarkan hasil wawancara bersama keempat informan, masyarakat Hindu di Lombok Barat merasa tidak terganggu bahkan mendukung penuh dengan adanya branding wisata halal. Keempat informan merasa bahwa dukungan terhadap branding wisata halal merupakan bentuk toleransi yang ditunjukkan kepada masyarakat mayoritas muslim yang ada di khususnya Lombok Barat. Keempat informan merasa sudah terbiasa bergaul dan berkegiatan bersama-sama dengan umat Muslim di Lombok Barat.

Toleransi yang dimaksud oleh keempat informan tentunya diperoleh karena proses interaksi sosial yang dilakukan baik oleh umat Muslim maupun umat Hindu di Lombok Barat. Interaksi sosial sendiri merupakan sebuah hubungan sosial yang dinamis yang mana menyangkut hubungan antara orang perorangan, antara kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia. Syarat terjadinya sebuah interaksi sosial adalah dengan adanya kontak sosial dan adanya komunikasi (Bungin, 2009 p.55).

Setelah adanya interaksi sosial yang baik antar masyarakat yang ada, maka akulturasi pun dapat terjadi dengan sendirinya, entah karena pengaruh yang lebih besar dari masyarakat Hindu itu sendiri atau sebaliknya dari masyarakat muslim itu sendiri. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Alisjahbana (1988) bahwa,terkadang budaya yang dibawa oleh pendatang memiliki pengaruh yang lebih cepat atau bisa jadi dapat memberikan efek budaya yang dominan, namun bisa juga terjadi sebaliknya yaitu budaya masyarakat asli memberikan arah budaya pada masyarakat pendatang, atau tidak menutup kemungkinan juga antara keduanya membentuk identitas baru, inilah hakikat dari akulturasi tersebut.

Kerukunan antara umat Hindu dan muslim di Lombok Barat terjalin sejak dahulu dan masih dipertahankan sampai saat ini. Dengan terjalinnya kerukunan hidup dalam bermasyarakat dan terjalinnya interaksi sejak lama tersebut sehingga memberikan ruang dan waktu kepada etnis yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Dengan demikian, terjalinnya akulturasi budaya antar etnis dalam hal ini etnis Sasak dan etnis Bali. Baik umat Muslim dan Hindu di Lombok Barat menjadi satu kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisahkan. Sehingga, ketika kemudian branding wisata halal hadir di Lombok Barat, masyarakat Hindu menganggap hal tersebut juga menjadi bagian dari diri mereka. Apa yang digagas oleh branding wisata halal mereka percayai sebagai bentuk kebaikan bersama, bukan lagi sebagai ajang untuk bersaing sesama golongan.

Irwanto (2007, 71) menambahkan, setelah seorang individu melakukan sebuah interaksi dengan objek yang dipersepsikan, maka kemudian hasil dari sebuah persepsi tersebut dapat berupa persepsi positif dan persepsi negatif. Dalam

mendapatkan sebuah persepsi yang positif, Schiffman dan Kanuk (2004) juga menyatakan faktor personal berupa ekspektasi dari individu memiliki pengaruh yang cukup kuat. Individu akan lebih mudah memberikan persepsi positif terhadap stimulus yang sesuai dengan harapan mereka, ekspektasi dipengaruhi oleh pengalaman terdahulu dan frekuensi stimulus dalam memenuhi ekspektasi individu.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap keempat informan, hasil wawancara menunjukkan bahwasannya keempat informan memberikan persepsi yang positif terhadap hadirnya branding wisata halal khususnya di Lombok Barat. Persepsi positif tersebut memberikan gambaran bahwa segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya), keyakinan, pengalaman dan tanggapan selaras dengan branding wisata halal dan diteruskan dengan upaya pemanfaatannya.

Informan pertama mengaku senang dan mendukung dengan adanya branding wisata halal. Beliau menganggap bahwa branding wisata halal memiliki tujuan yang baik yakni untuk menjaga kenyamanan wisatawan dan juga masyarakat Hindu yang berada disekitar kawasan pariwisata di Lombok Barat. Beliau dan masyarakat Hindu lainnya mendukung dengan adanya wisata halal, mereka sama sekali tidak masalah karena pada dasarnya mereka sudah terbiasa hidup bersama. Meskipun konsep wisata halal berpedoman pada syariah Islam, menurutnya itu bukanlah alasan untuk saling menyalahkan. Informan pertama merasa tidak pernah terganggu dengan adanya branding wisata halal tersebut. Beliau mengungkapkan bahwa dirinya merupakan minoritas di Lombok, sehingga dirinya sudah terbiasa hidup bersama-sama dengan masyarakat muslim. Informan pertama juga senang dengan adanya branding wisata halal karena menurutnya branding tersebut akan menguntungkan bagi pengusaha wisata yang ada di Lombok Barat. Beliau merasa, dengan adanya branding wisata halal akan mendatangkan wisatawan asing dari negara-negara Arab, yang mana wisatawan tersebut yang paling banyak membawa keuntungan.

Sedangkan menurut Informan kedua, meskipun dirinya merupakan umat Hindu, ia tidak memiliki masalah secara pribadi dengan adanya branding wisata

halal di Lombok Barat. Ia merasa sudah terbiasa hidup bersama dengan umat muslim di Lombok Barat, sehingga dirinya tidak asing atau terganggu dengan perbedaan tersebut. Dengan ia ikut menjaankan wisata halal menurutnya sebagai langkah saling menghormati satu sama lain. Selama tidak adanya pemaksaan terkait keyakinan, Informan kedua senang dan tidak memiliki masalah secara pribadi dalam mengimplementasikan wisata halal di Lombok Barat. Menurutnya, selama ini branding wisata halal lebih kepada menyediakan fasilitas kepada wisatawan muslim, bukan diminta untuk mengubah kepercayaannya dari Hindu menjadi muslim. Informan kedua mendukung dengan adanya branding wisata halal. Beliau dan sesama pengusaha lainnya justru merasa semangat dengan diterapkannya branding wisata halal karena dianggap akan memajukan sektor pariwisata khususnya di Lombok Barat.

Menurut Informan ketiga selaku mangku umat Hindu di Narmada, sejauh ini masyarakat Hindu di Lombok Barat menerima dan tidak pernah komplain terkait branding wisata halal. Masyarakat Hindu di Lombok Barat menerima kehadiran branding wisata halal di Lombok. Karena menurut beliau, masyarakat Hindu di Lombok Barat sudah terbiasa hidup bersama dengan masyarakat muslim khususnya. Sehingga nantinya implementasi branding wisata halal di Lombok Barat dapat berjalan dengan baik. Beliau merasa bahwa masyarakat di Lombok Barat sudah saling menjaga dan menghormati satu sama lain, sehingga tidak ada pernah terjadi keributan terkait masalah keyakinan itu sendiri. Yang terpenting, selama implementasi branding wisata halal berjalan dengan cara yang baik dan tidak saling mengganggu, beliau mendukung adanya branding wisata halal tersebut.

Informan keempat merasa senang dan tidak terganggu dengan adanya branding wisata halal di Lombok. Beliau merasa bahwa selama pengunjung datang dengan niatan baik dan menghormati budaya tidak menjadi masalah. Informan keempat justru merasa senang, jika memang dengan adanya branding wisata halal akan mendatangkan banyak pengunjung. Informan keempat juga merasa bahwa dari masyarakat sendiri, branding wisata halal dapat diterima dengan baik. Hal tersebut karena masyarakat yang sudah terbiasa hidup bersama, sehingga toleransi antar

umat beragama di Lombok Barat cukup tinggi. Sehingga tentunya masyarakat nantinya akan ramah terhadap pengunjung muslim sesuai dengan brandingnya.

Dari tanggapan informan diatas, terdapat satu point kesamaan yang dimiliki oleh masing-masing informan. Point kesamaan yang dimiliki yakni dimana keempat informan merasa tidak terganggu dengan adanya branding wisata halal karena mereka merasa sudah terbiasa hidup berdampingan dengan masyarakat muslim di Lombok Barat. Point tersebut mencerminkan nilai-nilai ajaran agama Hindu seperti yang sudah di sampaikan oleh Subagiasta (2008) yakni etika. Nilai etika sendiri dalam Agama Hindu merupakan pengetahuan tentang sopan santun, tata kramayang mana merupakan aspek pembentukan sikap keagamaan yang menuju pada sikap dan perilaku yang baik sehingga manusia memiliki kebajikan dan kebijaksanaan. Rasa toleransi yang tinggi antar umat agama tentu merupakan sebuah nilai yang tinggi dalam perwujudan kebijaksanaan dan kebajikan yang dimaksudkan dalam ajaran agama Hindu. Nilai *Tattwa* dan etika inilah yang kemudian menjadi alasan mengapa masyarakat Hindu di Lombok Barat menerima kehadiran branding wisata halal tersebut.

Dalam proses interaksi yang terjadi baik antara umat Hindu dan Muslim di Pulau Lombok sudah mengalami akulturasi budaya. Keempat informan mengaku bahwasannya menjadi masyarakat minoritas menjadikan mereka memiliki rasa toleransi yang tinggi antar umat agama. Menurut Kadar dan Umam (2012), bentuk integrasi sosial masyarakat Islam dan Hindu kedua pemeluk agama ini terlihat pada lahirnya kesepakatan-kesepakatan bersama, seperti tentang aturan-aturan (persyaratan) yang mengatur keseimbangan kedua belah pihak. Salah satu contoh yakni aturan bagi siapa saja yang berniat memasuki *Kemaliq*.

*Kemaliq* sendiri adalah bangunan rumah ibadah bagi umat Muslim yang keberadaannya berdampingan dengan pura. Secara tidak langsung tentunya keberadaan kedua bangunan ini menyimbolkan keharmonisan diantara kedua kepercayaan yang ada di Lombok Barat maupun di Lombok secara umumnya. Di papan pengumuman yang terpampang di samping pintu masuk menuju *Kemaliq* tertulis permakluman bahwa bagi mereka yang berhadats besar, dalam kondisi mabuk, dan membawa daging babi, maka dilarang memasuki area *Kemaliq*. Hal



ini merupakan bentuk penghormatan dari umat Hindu terhadap umat Muslim. Begitu juga dengan kesediaan umat Muslim untuk tidak menyembelih hewan sapi, melainkan hewan kerbau sebagai kelengkapan upacara-upacara yang menjadi kerukunan kedua agama tersebut.

Tidak hanya dari aturan memasuki *Kemaliq*, dalam upacara Perang Topat misalnya dalam upacara ini menggambarkan bagaimana kedua agama melangsungkan acara dengan dua pemahaman agama yang berbeda dan bisa melaksanakan upacara dengan khidmat hingga selesai. Sikap semacam ini tentunya dalam konteks interaksi kedua agama akan semakin mendorong, dan akan semakin memperkuat hubungan *integrative*. Meski demikian, tidak berarti bahwa dalam setiap upacara tidak mengandung potensi konflik. Potensi ini terutama bersumber dari aspek kesejarahan, dimana terjadi saling klaim antara kedua kelompok sebagai pemilik absah tradisi-tradisi yang dilakukan.

Namun, potensi konflik pada aspek kesejarahan ini tidak sampai pada menimbulkan perkecokan, pertengkaran, alih-alih menimbulkan kerjasama di antara keduanya. Ini adalah sebuah bentuk ketoleran antara kedua pemeluk agama yang ada di Kabupaten Lombok Barat. Beberapa uraian singkat di atas menunjukkan bahwa harmoni antar umat Muslim dan Hindu yang terbina di Lombok Barat memiliki historis yang panjang. Menurut Kadar dan Umam (2012 p.101) budaya lokal dan agama mampu membentuk masyarakat yang harmonis, yang mana tercipta melalui banyak ruang toleransi bernuansa agama dan ruang toleransi bernuansa budaya lokal. Ruang-ruang tersebutlah yang memberikan sumbangan terbesar dalam membentuk masyarakat yang harmonis. Harmonisasi antar kedua umat agama inilah yang kemudian menjadi alasan mengapa branding wisata halal Lombok dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Hindu di Lombok Barat.

### 3.3.3 Persepsi Masyarakat Hindu Lombok Barat Terkait Slogan dan Logo Branding Wisata Halal

Dalam mewujudkan branding wisata halal di Lombok, tentunya Lombok sudah memiliki slogan/*tagline* dan logo branding. Slogan dan logo dalam sebuah *branding* wisata merupakan sebagai bentuk *Brand identity development* (Morgan and Pritchard, 2004). *Brand identity* tentunya dibentuk sesuai berdasarkan visi, misi dan *image* yang ingin dicapai oleh suatu daerah tersebut. Seperti misalnya, slogan/*tagline* yang dipakai oleh Lombok sebagai branding wisata halal yakni “*Friendly Lombok*” yang merepresentasikan bahwa Lombok akan ramah terhadap wisatawan muslim. Sehingga nantinya *Brand Identity* yang dibangun akan berubah menjadi *brandpositioning* yang akhirnya diharapkan menjadi sebuah *brand Image* dari daerah tersebut.



**Gambar 3.1** Logo *Friendly Lombok*

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB*

Desain slogan dan logo merupakan salah satu alat yang digunakan untuk *branding*. Rustan (2013) menjelaskan bahwa desain slogan dan logo merupakan kombinasi antara huruf, warna, gambar dan ruang yang bertujuan untuk mengekspresikan sebuah pesan. Slogan dan logo merupakan bagian dari sebuah destinasi branding yang digunakan sebagai alat branding (*branding tool*) sebagai bentuk representasi dari pariwisata yang akan ditawarkan kepada wisatawan.

Persepsi informan terkait slogan dan logo menjadi penting untuk dibahas mengingat pendapat Keller (2013, p.158) yang menyatakan bahwa slogan dan logo merupakan elemen merek yang sangat kuat dan dapat di-branding karena bersifat singkat dan efisien sehingga mempermudah konsumen atau dalam hal ini wisatawan untuk mengetahui apa yang sebenarnya ingin diberikan oleh sebuah *brand* dalam hal ini wisata halal.

Dalam hal ini, tulisan slogan dan desain logo menjadi stimulus yang diindera oleh masing-masing informan. McInnis (2001, 80) berpendapat bahwa persepsi terjadi ketika stimulus dirasakan oleh salah satu dari kelima panca indera yang dimiliki. Dalam kaitannya dengan slogan dan bentuk logo dari branding wisata halal, indera yang bekerja adalah penglihatan. Karena sifat dari persepsi yang begitu subyektif, masing-masing informan memiliki persepsi yang berbeda terkait slogan dan bentuk logo dari branding wisata halal.

Pengetahuan informan terkait logo dan slogan branding wisata halal berbeda-beda. Diantara semua informan, Informan pertama memiliki pengetahuan yang paling tinggi. Beliau mengingat slogan dan bentuk logo dari branding wisata halal Lombok. Sedangkan Informan kedua tidak mengingat dengan jelas slogan dan logo dari branding wisata halal, namun beliau mengingat point dari slogan dan logo tersebut. Untuk Informan ketiga dan Informan keempat tidak memiliki pengetahuan sama sekali sebelumnya tentang slogan dan logo branding wisata halal. Karena memang kedua informan tersebut mendapatkan informasi yang minim terkait branding wisata halal. Setelah keempat informan diberikan informasi ulang oleh peneliti terkait slogan dan logo branding wisata halal, keempat informan memberikan tanggapan terkait makna slogan dan *design* dari logo.

Informan pertama menganggap bahwa slogan '*Friendly Lombok*' sudah sesuai dengan kondisi wisata Lombok yang ramah terhadap wisatawan muslim, beliau juga merasa slogan tersebut akan mudah diingat oleh wisatawan. Menurutnya, logo branding wisata halal tersebut bagus, baik secara desain maupun konten logonya. Ia menganggap bahwasannya logo tersebut sudah

merepresentasikan Lombok karena nampak gambar matahari dan pantai yang mana merupakan potensi wisata yang ditonjolkan di Lombok itu sendiri.

Informan kedua juga merasa bahwa slogan *'Friendly Lombok'* cocok dikarenakan Lombok sudah memiliki fasilitas yang ramah terhadap muslim. Sedangkan terkait logo, menurutnya, desain bagus karena memiliki warna yang cerah, matahari dan pantai menggambarkan sebuah keceriaan dan kesenangan. Menurutnya, hal tersebut bertujuan agar wisatawan yang berlibur ke Lombok juga mendapatkan kesenangan dan keceriaan sesuai dengan logonya.

Informan ketiga juga merasa bahwa slogan *'Friendly Lombok'* sudah tepat dengan branding wisata halal. Hal tersebut dikarenakan di Lombok sendiri memang mayoritasnya tetap muslim, sehingga keadaan lingkungan dan kebudayaan masih erat dengan muslim, hal tersebut menjadikan wisatawan muslim yang datang ke Lombok akan lebih merasa 'ramah' dibandingkan jika ke Bali. Sedangkan terkait logo, beliau memandangnya dari segi filosofis bahwa adanya gambar matahari dan laut menunjukkan sebuah keseimbangan alam. Sehingga, melalui logo tersebut dapat memberikan kesan kepada wisatawan bahwa Lombok memiliki alam yang lestari dan terjaga.

Sedangkan menurut Informan keempat, menganggap bahwa slogan *'Friendly Lombok'* lebih kepada sikap yang ditunjukkan oleh masyarakat terhadap wisatawan yang berkunjung ke Lombok. Menurutnya, masyarakat di Lombok Barat khususnya masyarakat Hindu disana tidak pernah membedakan pengunjung, semua dipelakukan secara ramah dan baik, sehingga beliau pun juga menganggap bahwa slogan tersebut sudah cocok dengan kondisi masyarakat di Lombok. Terkait logo branding, beliau menganggapnya sudah cukup bagus karena warna-warna yang ditampilkan sangat kontras dan mudah diingat. Beliau menganggap bahwa logo sudah merepresentasikan wisata unggulan Lombok yakni melalui gambar pantai dan gambar matahari dianggap sebagai penggambaran Lombok yang memiliki cuaca panas.

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Informan kedua dan Informan keempat, salah satu faktor dari stimulus yang mempengaruhi persepsi keduanya terhadap slogan dan logo branding wisata halal yakni kontras, yakni tampilan

desain slogan dan logo yang didominasi oleh warna-warna yang cerah dan *ngrejeng*, sehingga akan menarik perhatian dan memudahkan individu untuk mempersepsi objek tersebut (Setiadi, 2003 p.94). Faktor kontras ini tidak hanya mempengaruhi persepsi dari Informan kedua dan Informan keempat saja, namun juga informan yang lainnya. Hanya saja, Informan kedua dan Informan keempat lebih cenderung menilai berdasarkan tingkat kekontrasan dari slogan dan logo branding wisata halal.

Pernyataan dari Informan pertama dan Informan ketiga mendeskripsikan bagaimana stimulus yang telah diterima indera penglihatan yakni desain dari slogan dan logo branding wisata halal yang kemudian di organisasikan. Aaker dan Myres (1997) menyebutkan bahwa pengorganisasian ini terjadi karena stimulus dilihat sebagai satu kesatuan. Pengorganisasian memiliki tiga prinsip dasar yakni *figure and ground*, *grouping*, dan *closure* (Schiffman dan Kanuk, 2004 p.173). pengorganisasian yang dilakukan oleh kedua informan tersebut termasuk kedalam *grouping* dengan mengelompokkan tulisan, warna dan gambar tersebut sebagai bagian dari keseluruhan desain slogan dan logo sehingga informan dapat menginterpretasikan pariwisata halal yang ada di Pulau Lombok.

Van der Walt (1991) juga menjelaskan bahwa setiap individu akan mempersepsi stimulus berdasarkan dengan *frame of reference* masing-masing. Persepsi seseorang merupakan proses aktif yang mana memegang peranan, tidak hanya stimulus yang mengenainya tetapi individu juga menjadi satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikap yang relevan dalam menanggapi stimulus tersebut. Seorang individu dalam hubungannya dengan dunia luar selalu melakukan pengamatan untuk dapat mengartikan rangsangan yang diterima dan alat indera dipergunakan sebagai penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Hal tersebut juga selaras dengan pendapat Robbins (2006) yang mengatakan bahwa persepsi masyarakat dipengaruhi oleh karakteristik pelaku persepsi itu sendiri. Hal tersebut karena ketika seorang individu memandang suatu objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya dan

penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individu tersebut.

Dalam hal ini, Informan pertama menafsirkan makna slogan dan logo sebagai representasi Lombok karena memiliki fasilitas yang ramah terhadap muslim dan menganggap bahwa logo menggambarkan potensi wisata yang ada di Lombok. Penafsiran tersebut berdasar kepada *frame of reference* beliau yang memang berprofesi sebagai pelaku usaha wisata. Beliau sebagai pemilik homestay dan rumah makan di Lombok Barat tentu terbiasa berjumpa dengan wisatawan sehingga beliau memahami apa yang diinginkan oleh wisatawan ketika berlibur ke Lombok. Sehingga, ketika beliau melihat logo tersebut, yang ada di benak beliau ialah keindahan pantai dan potensi wisata lainnya yang diinginkan oleh wisatawan.

Berbeda dengan Informan kedua, beliau menganggap bahwa makna logo menggambarkan sebuah keceriaan dan kesenangan. Penafsiran tersebut berdasar kepada *frame of reference* beliau yang berprofesi sebagai penyedia *jasa tour and travel* di Lombok Barat. Hal tersebut dikarenakan, logo *tour and travel* milik Informan kedua juga memiliki ornamen matahari yang ia simpulkan sebagai bentuk keceriaan, sehingga beliau menyamakan persepsi tersebut dengan logo branding wisata halal. Sebagai penyedia jasa dan layanan wisata, tentunya beliau berharap memberikan kesan yang baik kepada wisatawan dengan memberikan liburan yang menyenangkan dan berkesan. Maka dari itu, beliau menafsirkan logo branding wisata halal sebagai sebuah janji kepada wisatawan bahwa Lombok akan memberikan sebuah liburan yang ceria dan menyenangkan.

Sama halnya dengan Informan ketiga, beliau menafsirkan slogan dan logo sebagai lingkungan Lombok yang ramah muslim dan sebuah keseimbangan dan kelestarian alam. Penafsiran tersebut berdasar kepada *frame of reference* beliau yang merupakan seorang mangku di agama Hindu. Seorang mangku identik dengan sebuah kebijaksanaan dan rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap kelestarian alam. Sehingga, ketika beliau menerima ransangan stimulus dari design logo branding wisata halal berupa gambar langit, laut dan matahari, beliau

memiliki persepsi bahwa logo tersebut memrepresentasikan kelestarian dan keseimbangan alam.

Informan keempat juga memiliki tafsir yang berbeda terkait slogan dan logo branding wisata halal. Penafsiran tersebut berdasar kepada *frame of reference* yang merupakan seorang yang bekerja sebagai pelayan di pura. Beliau menganggap bahwa maksud slogan *friendly Lombok* alias Lombok ramah lebih kepada sikap masyarakat yang ditunjukkan kepada pengunjung yang datang ke pura. Hal tersebut karena beliau merasa dalam menjalankan pekerjaannya sebagai seorang pelayan, beliau selalu bersikap ramah terhadap semua pengunjung tanpa terkecuali. Beliau juga menafsirkan bahwa logo branding wisata halal bermakna wisata pantai dan matahari yang menggambarkan kondisi cuaca di Lombok yang panas. Hal tersebut karena beliau bekerja dekat dengan pantai, sehingga terik matahari tentunya lebih intense dibandingkan dengan tempat yang lain sehingga *reference* beliau ketika melihat gambar matahari mengindikasikan Lombok yang panas.

### **3.3.4 Persepsi Masyarakat Hindu Lombok Barat Terkait Implementasi Branding Wisata Halal**

Van der Walt (1991) menyampaikan setelah stimulus diterima dan dikaitkan dalam proses seleksi dan interpretasi sesuai dengan ketiga aspek kognitif, afektif dan konatif, individu kemudian menyimpulkan hasil interpretasi tersebut menjadi sebuah reaksi berupa pendapat dan tindakan. Santoso(2013, 40) menambahkan bahwa sikap adalah wujud dari sebuah persepsi atau pandangan, persepsi akan mempengaruhi sikap masyarakat dalam memaknai sebuah fenomena atau kejadian.

Sebuah persepsi tentu juga akan mempengaruhi pola pikir masyarakat. Sehingga persepsi entah itu persepsi yang positif maupun negatif akan selalu mempengaruhi seorang individu dalam melakukan suatu tindakan. Dan adanya persepsi positif ataupun negatif muncul bergantung terhadap

bagaimana cara seorang individu menggambarkan seluruh pengetahuannya tentang objek yang dipersepsi tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, keempat informan dalam penelitian ini menunjukkan persepsi positif terkait hadirnya branding wisata halal. Sehingga, tindakan yang dilakukan oleh keempat informan selaras dengan tujuan dari branding wisata halal tersebut.

Informan pertama kemudian mengimplementasikan branding wisata halal di usaha wisata miliknya dengan cara menyediakan fasilitas peribadatan bagi wisatawan muslim di area *homestay* miliknya. Ia juga mengedepankan keamanan makanan dan minuman yang disajikan agar baik wisatawan muslim dan non-muslim tetap dapat menikmati tanpa masalah. Bahkan, Informan pertama mengakui jika beliau sudah melakukan sertifikasi halal di rumah makan miliknya sesuai dengan prosedur yang diterapkan untuk mewujudkan branding wisata halal.

Tidak hanya beliau, Informan kedua juga mengimplementasikan branding wisata halal di *tour and travel* miliknya dengan cara mulai memasukkan wisata religi ke dalam daftar paket wisata *tour and travel* miliknya. Beliau tidak hanya menyediakan kebutuhan dasar, namun saat ini sudah merambah pada penyediaan paker wisata religi bagi wisatawan muslim. Saat ini di *tour and travel* milik Informan kedua mulai banyak mempekerjakan mereka yang dari kalangan muslim agar memudahkan dalam berkomunikasi dengan wisatawan. Beliau juga sedikit tidak mulai mempelajari istilah-istilah di Islam agar dapat berkomunikasi dengan baik bersama wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa Informan kedua bertindak mengikuti branding wisata halal tersebut.

Berbeda dengan kedua informan diatas, Informan ketiga dan Informan keempat tidak mengimplementasikan branding wisata halal secara langsung layaknya Informan pertama dan Informan kedua. Hal tersebut dikarenakan beliau berdua tidak memiliki kewenangan penuh dalam proses implementasi branding wisata halal tersebut. Meski demikian, Informan ketiga memberikan izin penuh kepada pihak pengelola Taman Wisata Narmada untuk membangun musholla dan masjid yang berdekatan dengan pura. Beliau juga memberikan izin dan melayani



pengunjung tanpa terkecuali jika ingin melihat-lihat kedalam pura atau hanya sekedar berfoto dan berbincang dengan dirinya.

Disisi lain, Informan keempat sendiri mendukung branding wisata halal dengan bersedia menyediakan tempat untuk pengunjung Pura Batu Bolong melakukan ibadah sholat. Beliau tidak merasa keberatan jika kawasan pura dijadikan sebagai tempat peribadatan bagi umat agama muslim.

Dalam proses implementasi branding wisata halal khususnya di Lombok Barat tentu mengalami beberapa hambatan, terutama bagi pelaku usaha wisata seperti Informan pertama dan Informan kedua yang menjadi instrumen pertama sebuah branding wisata. Menurut Informan pertama, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha wisata khususnya yang merupakan umat Hindu ialah kurangnya pemahaman wisatawan terkait branding wisata halal. Ia merasa banyak wisatawan yang salah kaprah terhadap maksud dari wisata halal itu sendiri. Mereka menganggap bahwa ketika menjalankan wisata halal maka semua harus serba islami tanpa ada unsur dari atribut agama lainnya.

Kesalahpahaman tersebut bahkan berdampak secara langsung kepada Informan pertama, ia mengaku sering mendapatkan protes dan komplain keras dari tamu perihal atribut keagamaan Hindu seperti Pura dan pelangkiran alias tempat memuja bagi umat Hindu yang diletakkan disekitar kawasan *homestay* miliknya. Bahkan akibat hal tersebut, banyak tamu yang mengurungkan niat menginap di *homestay* miliknya. Komplain dari wisatawan tentunya membawa kerugian bagi Informan pertama, harapan beliau melalui branding wisata halal agar lebih banyak pengunjung tidak sesuai dengan espektasi. Ia justru dihadapkan dengan pilihan jika ingin mendapatkan tamu, maka ia harus rela memindahkan atau menghilangkan atribut peribadatan Hindu yang ia tempatkan di area sekitar lokasi usahanya. Namun, Informan pertama tetap memegang prinsip bahwa dirinya tidak akan mengorbankan ritual agama hanya demi mendapatkan tamu. Meski demikian, Informan pertama tetap menaruh harapan dengan adanya branding wisata halal di Lombok Barat.

Suksesnya sebuah destinasi branding menurut Informan pertama bukan hanya mendapatkan dukungan dari pelaku usaha wisata, yang mana memiliki

peran yang fundamental dalam mewujudkan sebuah branding. Namun, wisatawan sebagai target branding sendiri dapat menentukan apakah sebuah branding tersebut sukses ataupun tidak. Informan pertama beranggapan bahwa ketika target branding kita sendiri tidak memahami apa yang dimaksud dengan branding yang kita ciptakan, berarti branding itu sendiri sudah gagal. Karena pada dasarnya tujuan dari diciptakannya sebuah branding menurut beliau yakni untuk menciptakan persepsi kepada wisatawan agar mereka percaya bahwa Lombok ialah destinasi wisata halal yang ramah terhadap muslim.

Berbeda halnya dengan Informan kedua, beliau menemukan permasalahan yang berbeda terkait implementasi branding wisata halal. Menurutnya, permasalahan utama yang dihadapi ialah karena dirinya dan juga beberapa pekerjanya yang merupakan umat Hindu tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang istilah-istilah dalam agama Islam. Sehingga, beliau terkadang merasa kebingungan ketika wisatawan menanyakan istilah-istilah dalam Islam. Permasalahan lainnya yang ditemukan oleh Informan kedua dalam implementasi branding wisata halal ini ialah menjamurnya tempat hiburan seperti *club* karaoke dan diskotik di kawasan pariwisata Lombok Barat. Hal tersebut menurutnya sangat berbanding terbalik dengan branding Lombok sebagai wisata halal. Informan kedua menyayangkan jika hal seperti ini yang justru mencoreng nama baik Lombok sebagai destinasi wisata halal.

Informan kedua menganggap bahwa dalam mengimplementasikan sebuah branding wisata, tentu membutuhkan proses yang cukup panjang, tidak bisa terwujud dengan instan. Ia menganggap bahwa proses adaptasi baik dari sumber daya manusia dan juga infrastruktur pendukung branding wisata tersebut harus matang, jika tidak maka akan terjadi kegagalan. Sehingga, menurutnya, dukungan dan suport dari masyarakat setempat terutama pelaku usaha wisata menjadi sangat penting dalam keberhasilan sebuah branding wisata. Ia merasa percuma saja jika pemerintah menyediakan infrastruktur tapi jika masyarakat tidak mendukung maka akan sia-sia. Selain itu, menurut Informan kedua saat ini pemerintah juga lebih berfokus untuk memprioritaskan pembangunan wisata religi yang ada di Lombok. Menurutnya, hal ini menunjukkan keseriusan pemerintah dalam

merealisasikan branding wisata halal itu sendiri. Sehingga, sekarang Lombok sudah bisa dikatakan mencerminkan wisata halal meskipun belum sepenuhnya.

Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Informan pertama dan Informan kedua menunjukkan bahwasannya meskipun mereka berdua memiliki persepsi positif terhadap branding wisata halal, bukan berarti seluruhnya berjalan selaras dengan apa yang diharapkan. Terkadang apa yang diterima seseorang pada dasarnya dapat berbeda dari realitas objektifnya. Oleh karenanya akan timbul perbedaan antar masing-masing individu dalam menafsirkan suatu kondisi tertentu. Persepsi terhadap risiko memainkan peran penting dalam perilaku seorang individu khususnya terkait dalam pengambilan keputusan dalam keadaan tidak pasti.

Sobur (2004) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan penilaian seseorang pada situasi berisiko, dimana penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan individu tersebut. Dalam hal ini, Informan pertama dalam mengimplementasikan branding wisata halal tetap mempertahankan religiusitasnya untuk tetap meletakkan pura dan atribut agama Hindu di lokasi usahanya. Beliau tetap memilih untuk dekat dengan sang pencipta, meskipun risiko yang beliau terima dapat berpengaruh terhadap jumlah wisatawan yang datang ketempat usahanya. Sedangkan Informan kedua, dengan dirinya mendukung branding wisata halal, secara tidak langsung, beliau dituntut untuk memiliki wawasan yang cukup luas terkait wisata religi dan juga istilah-istilah di agama Islam mengingat dirinya bekerja dibidang layanan dan jasa wisata yang erat dalam komunikasi dengan wisatawan. Sehingga, dirinya mau tidak mau harus mempekerjakan lebih banyak orang muslim agar bisa diterima dengan baik oleh wisatawan. Risiko-risiko yang muncul dari keputusan Informan pertama dan Informan kedua untuk mengimplementasikan branding wisata halal tetap diterima dan dijalankan. Hal tersebut dikarenakan mereka berdua menganggap bahwa meski risiko-risiko tersebut terjadi, namun mereka percaya bahwa branding wisata halal akan membawa dampak yang lebih besar dan positif bagi keberlangsungan pariwisata di Lombok khususnya bagi para pelaku usaha.

Berbeda dengan kedua informan diatas, Informan ketiga dan Informan keempat yang tidak berprofesi sebagai pelaku usaha wisata memandang bahwa Lombok Barat sudah cukup mencerminkan pariwisata halal sesuai dengan brandingnya. Menurut Informan ketiga, Lombok sudah bisa dikatakan sebagai destinasi wisata halal. Menurutnya, semua fasilitas ibadah dan juga kemudahan dalam mencari makanan halal sudah terpenuhi. Beliau juga merasa bahwa di Lombok Barat sendiri semuanya berbasis halal, jadi tidak akan menghambat adanya branding wisata halal. Sedangkan menurut Informan keempat, Lombok Barat sendiri sudah cukup mencerminkan wisata halal jika dilihat dari fasilitas yang disediakan untuk pengunjung muslim. Beliau merasakan saat ini sudah banyak fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk ibadah pengunjung muslim di setiap objek wisata Lombok Barat. Sehingga, menurut beliau hal ini dikarenakan adanya branding wisata halal tersebut.

Sebelumnya, terdapat tiga komponen utama dalam proses pembentukan sebuah persepsi, yakni seleksi, interpretasi dan pembulatan atau kesimpulan (Sobur, 2004). Keempat informan dalam tahap ini sudah melakukan pembulatan atau kesimpulan persepsi dari hasil seleksi dan interpretasi stimulus yang sudah dilakukan. Pembulatan/ kesimpulan sendiri ditunjukkan dengan tingkah laku individu sebagai reaksi yang mana bersesuaian dengan apa yang telah diserap. Reaksi dapat ditunjukkan dengan cara tersembunyi yakni dengan memberikan pendapat atau sikap, sedangkan reaksi dengan cara terbuka ditunjukkan melalui tindakan yang nyata yang sehubungan dengan pembentukan kesan.

Berdasarkan penjelasan diatas, Informan pertama dan Informan kedua dalam proses pembulatan/kesimpulan persepsi ditunjukkan dengan cara terbuka yakni dengan menunjukkan melalui tindakannya dalam mengimplementasikan branding wisata halal di usaha wisata miliknya. Kedua informan masing-masing mulai menerapkan kebijakan yang berdasar kepada branding wisata halal. Informan pertama contohnya, beliau mulai menerapkan sertifikasi halal di rumah makan miliknya, bahkan beliau juga menyediakan fasilitas ibadah baik di dalam kamar dan juga dikawasan *homestay* miliknya. Informan kedua juga mulai fokus

mengimplementasikan branding wisata halal dengan cara menyediakan paket wisata religi bagi wisatawan muslim yang berkunjung ke Lombok.

Sedangkan Informan ketiga dan Informan keempat dalam proses pembulatan/kesimpulan persepsi ditunjukkan dengan cara tertutup dengan cara memberikan pendapat dan sikap mendukung adanya branding wisata halal. Kedua informan tersebut memang tidak memiliki kuasa dalam proses implementasi secara langsung, namun dengan memberikan sikap yang mendukung terhadap branding wisata halal menunjukkan bahwa kedua informan tersebut memiliki persepsi yang positif terhadap adanya branding wisata halal.

### **3.3.5 Makna Branding Wisata Halal Bagi Masyarakat Hindu Lombok Barat**

Dalam sub bab ini, peneliti akan membahas bagaimana masing-masing informan memaknai branding wisata halal secara keseluruhan. Yang dimaksud secara keseluruhan disini adalah mengenai bagaimana informan memaknai konsep branding wisata halal secara keseluruhan berdasarkan dari hasil proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus yang sudah dilakukan. Fieldman (1990), menyatakan bahwa persepsi merupakan sebuah proses konstruktif dimana seorang individu menerima stimulus dan berusaha untuk memahami situasi yang bermakna. Sehingga, tujuan dari persepsi itu sendiri ialah mencari makna dari fenomena yang hadir dalam kehidupan seorang individu. Dalam bab ini juga akan dijelaskan terkait bagaimana proses dari masing-masing informan dalam mempersepsikan konsep branding wisata halal berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Solso et.al., (2007, 120), yakni teori persepsi konstruktif (*constructive perception*) dan teori persepsi langsung (*direct perception*). Kedua teori tersebut mempelajari terkait bagaimana manusia memahami dunia yang nantinya akan membantu memahami terkait bagaimana proses sebuah sensasi/rangsangan diproses menjadi persepsi terhadap sebuah pola/objek.

Informan pertama memaknai branding wisata halal sebagai sebuah identitas yang dimiliki oleh pariwisata Lombok itu sendiri. Beliau merasa bahwa dengan adanya branding wisata halal akan melepaskan bayang-bayang Lombok

yang selama ini selalu disamakan dengan Bali, sehingga Lombok akan mempunyai identitas sendiri. Hal tersebut juga menurutnya akan mempermudah wisatawan dalam menentukan pilihan jenis liburan seperti apa yang mereka harapkan. Informan pertama menganggap bahwasannya ini hanya merupakan strategi agar Lombok bisa memiliki ciri khas seperti Bali yang dikenal dengan branding wisata budaya mereka. Tujuan dari branding wisata halal ini sendiri menurut Informan pertama ialah agar Lombok memiliki ciri khas sendiri, sehingga diharapkan memberi pengalaman yang berbeda bagi wisatawan ketika berkunjung di Lombok.

Dalam komunikasi pemasaran sendiri, baik pemasar barang maupun jasa, branding merupakan cara untuk membentuk dan membangun sebuah hubungan emosional antara produsen dan konsumen. Kedekatan emosional ini nantinya akan mempengaruhi pemilihan dan keputusan konsumen dalam memilih sebuah brand. Brand sebagai sebuah simbol, nama, istilah, tanda, desain ataupun kombinasi secara keseluruhan yang dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan bahkan sekaligus dapat berfungsi sebagai pembeda dengan produk lainnya (Ferrinadewi, 2008 p.137).

Informan pertama menyatakan, dengan adanya branding wisata halal di Lombok, maka akan menjadikan pariwisata di Lombok memiliki identitas sendiri yang dapat membedakannya dengan pariwisata Bali. Ketika Lombok sudah memiliki identitas pariwisata sendiri, nantinya akan memudahkan wisatawan untuk menentukan pilihan. Dengan kata lain, pariwisata Lombok akan memiliki merek tersendiri melalui branding wisata halal tersebut. Branding wisata halal tersebut nantinya akan menimbulkan citra (*image*) bagi wisatawan. Pengertian *image* menurut Kotler (2000, p.338), adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dapat dikatakan sebagai sekumpulan keyakinan, ide, kesan/persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, organisasi, perusahaan dan lainnya yang dibentuk melalui sebuah proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan pemaparan di atas, citra (*image*) merupakan komponen penting bagi sebuah merek (*brand*), dimana citra dianggap sebagai hal yang dapat mewakili suatu produk atau kesan yang dimunculkan dari suatu produk. Jika *brand* dianalogikan sebagai mengenal manusia dari namanya, maka *image* merupakan kesan yang kita rasakan dari manusianya. *Image* dipandang sebagai suatu hal yang penting bagi produsen, sebab *image* adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, melalui branding wisata halal, nantinya akan membangun *image* yang baik dimata wisatawan bahwa Lombok menyediakan fasilitas yang ramah khususnya bagi wisatawan muslim seluruh dunia. Dan ketika wisatawan sudah memiliki *image* yang bagus akan pariwisata Lombok, maka konsumen dalam hal ini wisatawan akan menjadi *brand loyalty* dan akan terus datang berlibur ke Lombok. *Brand loyalty* menurut Ferrinadewi (2008) merupakan bentuk *feedback* yang diberikan oleh target audien yang mana merupakan harapan utama dari sebuah komunikasi pemasaran.

Sedangkan Informan kedua memaknai Branding wisata halal sebagai perwujudan sebuah simbol dari keberagaman yang ada di Pulau Lombok. Menurut Informan kedua, keberhasilan Lombok dalam menjaga implementasi branding wisata halal dan juga wisata konvensional yang dapat berjalan berampingan patut diapresiasi. Beliau merasa bahwa inilah bentuk keistimewaan yang dimiliki oleh pulau Lombok. Sehingga, daerah lain yang nantinya ingin mengimplementasikan wisata halal dapat menjadikan Lombok sebagai patokan. Kebergaman inilah yang menurut Informan kedua kemudian menjadi sebuah *brand* yang ditawarkan oleh pariwisata Lombok yang kemudian di *branding*. *Branding* tentu tidak hanya berkaitan dengan produsen yang mengkomunikasikan barang dan jasa yang dimiliki, atau bahkan *personality* dari seseorang. Namun, *branding* juga dapat dipergunakan untuk mengkomunikasikan sebuah tempat, karena *brand* juga memiliki kaitan yang erat dengan sebuah tempat khususnya *destinasi*.

Govers dan Fank Go (2009, p.31) berpendapat bahwa sebuah *brand* merupakan representasi dari sebuah produk, organisasi, dan juga sebuah tempat yang merujuk pada sebuah identitas. Maka dari itu, Informan kedua merasa bahwa kebergaman yang dimiliki oleh pariwisata Lombok menjadi sebuah nilai jual yang tinggi kepada para wisatawan. Sehingga, nilai kebergaman tersebut kini dijadikan sebagai produk *branding* yang ditawarkan kepada para wisatawan. Produk sendiri menurut Kotler (2000, p.560) merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam sebuah *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sebagaimana yang sering dijumpai, produk yang dapat dipasarkan bisa meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi bahkan konsep. Branding wisata halal merupakan sebuah produk *branding* yang menawarkan sebuah konsep pariwisata kepada wisatawannya. Konsep pariwisata yang dimaksud yakni konsep pariwisata halal yang mana akan memudahkan wisatawan muslim dalam menjalankan ritual agama yang dianut selama beribur di Lombok. Sehingga menurut Informan kedua, konsep ini akan mampu membedakan Lombok dengan Bali meskipun potensi wisata yang ditonjolkan hampir sama yakni keindahan alam dan pantai.

Kedua informan diatas, dalam proses persepsi yang terjadi merujuk pada teori persepsi konstruktif (*constructive perception*) milik Solso et.al., (2007) yang menyatakan bahwa manusia mengkonstruksi persepsi dengan cara yang aktif memilih stimuli dan menggabungkan sensasi dengan memori sebelumnya yang mereka miliki. Teori persepsi konstruktif disusun berdasarkan anggapan bahwasannya dalam proses persepsi, seorang individu membentuk dan menguji sebuah dugaan-dugaan yang berhubungan dengan persepsi berdasarkan apa yang diindera dan apa yang diketahui. Sehingga, persepsi merupakan sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima oleh sistem sensorik dan juga pengalaman serta pengetahuan yang kita pelajari tentang dunia, dengan apa yang seorang individu dapatkan dari pengalaman.



Dalam hal ini, Informan pertama dan Informan kedua memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam dunia pariwisata, karena pada dasarnya mereka berdua memang berkecimpung dalam kegiatan pariwisata khususnya di Lombok Barat. Sehingga, kedua informan dengan aktif memilih stimuli yang berkaitan dengan branding wisata halal tersebut. Informan pertama mampu memaknai branding wisata halal sebagai bentuk identitas pariwisata Lombok dikarenakan beliau merasa bahwa selama ini pariwisata Lombok belum memiliki ciri khas tersendiri layaknya Bali. Sehingga, ketika branding wisata halal muncul, beliau menaruh harapan dan dugaan bahwa branding tersebut akan menjadi sebuah peluang bagi pariwisata Lombok memiliki identitas sendiri agar tidak disamakan dengan Bali.

Sama halnya dengan Informan kedua, beliau mampu memaknai branding wisata halal sebagai simbol keberagaman dikarenakan pengalaman dan pengetahaun beliau dalam menjalankan *tour and travel* miliknya menemukan berbagai keberagaman yang muncul dari wisatawan yang pernah beliau temui. Sehingga, munculnya branding wisata halal dianggap sebagai wadah untuk menampung keberagaman tersebut. Sehingga ketika branding wisata hadir, kedua informan dapat dengan mudah untuk memahami informasi-informasi yang berkaitan dengan branding wisata halal dan mengaitkan pengetahuan mereka tentang branding wisata halal di dalam kehidupan nyata. Informan pertama dan Informan kedua mampu memaknai branding wisata halal sebagai sebuah identitas pariwisata dan sebagai simbol keberagaman tentu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki selama menjalankan usahanya dibidang pariwisata.

Berbeda dengan kedua informan sebelumnya, Informan ketiga memaknai bahwasannya branding wisata halal hanyalah strategi dari pemerintah untuk menarik pengunjung untuk datang berlibur ke Lombok. Branding wisata halal menurut beliau adalah niat baik dari pemerintah itu sendiri untuk memajukan daerah dan masyarakatnya. Beliau menganggap bahwa dengan adanya branding wisata halal di Lombok Barat tidak ada kaitannya dengan unsur agama dan keyakinan. Ini hanyalah semata-mata bertujuan untuk memajukan pariwisata di

Lombok Barat yang nantinya akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat Lombok Barat sendiri. Di Indonesia sendiri, branding suatu kota/destinasi menjadi sangat penting untuk dilakukan, mengingat Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat tinggi. Setiap daerah di Indonesia dituntut untuk memiliki keunikan dan daya tarik wisata tersendiri, agar wisatawan mancanegara semakin tertarik untuk berkunjung ke Indonesia. Menurut Riyadi (2009) salah satu wujud aplikasinya yakni beberapa kepala daerah saat ini mulai menawarkan potensi daerah yang dimiliki, sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan secara lebih luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat.

Informan ketiga memandang bahwa branding wisata halal merupakan langkah yang dilakukan oleh pemerintah daerah khususnya Lombok Barat guna mengikuti tuntutan tersebut. Meskipun branding wisata halal akan lebih memfokuskan kepada penyediaan fasilitas kepada wisatawan muslim, namun informan percaya bahwa hal tersebut akan meningkatkan nilai pariwisata yang akhirnya berdampak kepada kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

Sedangkan Informan keempat, beliau memaknai bahwa dengan adanya branding wisata halal merupakan bentuk timbal balik yang bisa diberikan kepada wisatawan. Menurutnya, dengan menyediakan fasilitas ibadah bagi wisatawan merupakan bentuk saling menghormati karena wisatawan juga sudah memberikan keuntungan bagi pariwisata Lombok. Dapat ditelaah lebih jauh bahwa komunikasi pemasaran dapat diuraikan dengan menguraikan dua unsur didalamnya yakni komunikasi dan pemasaran. Jika komunikasi dimaknai sebagai proses pengiriman pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui sebuah media dan nantinya menimbulkan efek, maka pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997, p.6) merupakan proses pemenuhan keinginan dan kebutuhan melalui transaksi timbal balik antara produk dan nilai.

Dalam hal ini, Informan keempat sudah menyadari bahwasannya branding wisata halal merupakan langkah sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh Pura Batu Bolong itu sendiri. Disini branding wisata halal berperan sebagai sebuah produk yang ditawarkan kepada para wisatawan, dan apa yang diberikan kepada Pura Batu Bolong oleh wisatawan merupakan bentuk dari nilai itu sendiri. Sehingga terjadilah hubungan timbal balik seperti yang dinyatakan oleh Informan keempat.

Kedua informan diatas, dalam proses persepsi yang terjadi merujuk pada teori persepsi langsung (*direct perception*) yang mana menyatakan bahwa persepsi terbentuk dari perolehan informasi secara langsung dari lingkungan (Solso et.al.,2007).Teori persepsi langsung menyatakan bahwasanya informasi dalam stimuli merupakan elemen penting dalam persepsi, pembelajaran dan kognisi tidaklah penting dalam persepsi karena lingkungan telah memiliki cukup informasi yang dapat digunakan sebagai interpretasi.

Sebelumnya, kedua informan ini tidak mengetahui sama sekali terkait branding wisata halal. Mereka berdua hanya pernah sesekali mendengar isu tentang branding wisata halal dari seorang teman atau mendengar di acara televisi. Kedua informan tersebut tidak memiliki latar belakang yang dekat dengan branding wisata halal, karena mereka berdua berprofesi sebagai pemangku agama Hindu dan pelayan pura. Hal tersebut menjadikan Informan ketiga dan Informan keempat hanya berfokus kepada tugas mereka masing-masing. Sehingga, mereka berdua tidak aktif dalam proses pemilihan stimuli terkait branding wisata halal. Meski demikian, baik Informan ketiga dan Informan keempat mampu memaknai branding wisata halal berdasarkan pengamatan lingkungan yang mereka indera.

Informan ketiga mampu memaknai branding wisata halal sebagai strategi pemerintah untuk menarik wisatawan bukan karena pengetahuan yang beliau miliki terkait branding wisata halal, namun merupakan hasil pengamatan beliau selama bertugas sebagai mangku di Pura Miru Narmada yang lokasing berada di kawasan Taman Wisata Narmada, Lombok Barat. Sama halnya dengan Informan keempat, beliau mampu memaknai branding wisata halal sebagai bentuk timbal balik kepada wisatawan dikarenakan lingkungan beliau yang selama ini

menunjukkan bahwa ketika wisatawan datang ke Pura Batu Bolong memberikan uang sumbangan kepada pura, sehingga beliau merasa dengan menyediakan tempat ibadah merupakan sebagai bentuk terimakasih dari pura tersebut.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Penelitian ini merupakan penelitian yang memfokuskan pada persepsi masyarakat Hindu terhadap branding wisata halal di Lombok Barat, NTB. Penelitian ini ditujukan untuk dapat mendeskripsikan perbedaan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat Hindu yang tinggal dikawasan pariwisata Lombok Barat terhadap *branding* Lombok sebagai destinasi wisata halal. Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian mengenai bagaimana persepsi masyarakat Hindu yang tinggal di Lombok Barat terhadap *branding* Lombok sebagai destinasi wisata halal, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif, dengan menggunakan metode fenomenologi. Pendekatan dan metode yang digunakan tersebut untuk dapat mempelajari dan memahami bagaimana pengalaman yang dimiliki oleh keempat informan mengenai persepsi mereka terhadap konsep branding wisata halal baik dari segi pemahaman hingga proses implementasi dari branding wisata halal tersebut.

Peneliti menganalisis temuan data berupa wawancara dengan empat orang informan dan menemukan lima klaster tema yang dapat menggambarkan persepsi keempat informan terhadap *branding* wisata halal. Adapun klaster tema yang terbentuk dalam penelitian ini yakni, 1) Wawasan terkait *branding* wisata halal, 2) Persepsi terhadap *branding* wisata halal berdasarkan kepercayaan, 3) Persepsi terhadap slogan dan logo branding wisata halal, 4) Persepsi terhadap impementasi *branding* wisata halal dan, 5) Persepsi keseluruhan terhadap *branding* wisata halal.

Berdasarkan dari hasil dan analisis pada bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa masing-masing informan dalam penelitian ini memiliki wawasan terkait branding wisata halal berbeda-beda bergantung kepada pengalaman dan *frame of reference* yang dimiliki oleh setiap informan. Menurut

Informan pertama branding wisata halal merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik wisatawan-wisatawan mancanegara khususnya dari negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim, dengan menyediakan fasilitas yang ramah terhadap muslim agar mereka tergiur untuk datang berlibur ke Lombok. Sedangkan Informan kedua lebih menitik beratkan kepada branding wisata halal ini sebagai permintaan pasar dan *trend* yang tengah digemari oleh banyak wisatawan seluruh dunia. Baik Informan pertama dan Informan kedua menganggap bahwa branding wisata halal merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan pariwisata khususnya di Lombok Barat. Sedangkan Informan ketiga mengetahui bahwa Lombok akan difokuskan kepada wisata halal dikarenakan Lombok sendiri sering memenangkan penghargaan-penghargaan terkait wisata halal. Sedangkan Informan keempat hanya mengetahui tentang branding wisata halal sebatas bahwa Lombok akan menjadi wisata halal agar memiliki banyak wisatawan yang berkunjung. Pemahaman kedua informan terkait branding wisata halal lebih rendah jika dibandingkan dengan Informan pertama dan Informan kedua. Hal tersebut dikarenakan proses sosialisasi dari pemerintah daerah belum merata dan masih berfokus kepada pelaku usaha wisata saja.

Mengenai persepsi informan berdasarkan kepercayaan Hindu, keempat informan menerapkan nilai-nilai *tattwa* dan etika dalam menilai branding wisata halal. Hasilnya, keempat informan dalam penelitian ini menganggap bahwa setiap agama terlepas dari agama Hindu atau lainnya memiliki sebuah tujuan yang mulia demi kebaikan. Sehingga mereka mempercayai bahwa dengan hadirnya branding wisata halal meskipun berpedoman kepada hukum islam, maka tetap memiliki nilai kebaikan. Keempat informan selaku masyarakat Hindu di Lombok Barat merasa tidak terganggu bahkan mendukung penuh dengan adanya branding wisata halal. Keempat informan merasa bahwa dukungan terhadap branding wisata halal merupakan bentuk toleransi yang ditunjukkan kepada masyarakat mayoritas muslim yang ada di khususnya Lombok Barat. Hal tersebut dikarenakan sudah terjadi akulturasi budaya baik dari budaya muslim Sasak dan Hindu Bali, sehingga

interaksi antara masyarakat Hindu dan muslim di Lombok Barat berjalan dengan harmonis.

Mengenai persepsi terhadap slogan dan logo branding wisata halal, keempat informan merasa bahwa slogan “*friendly Lombok*” sudah mampu merepresentasikan kondisi pariwisata di Lombok yang sudah ramah kepada wisatawan muslim. Sedangkan terkait logo, keempat informan merasa bahwa logo sudah memiliki desain yang bagus, dan menggunakan pemilihan warna yang cerah sehingga mudah diingat. Logo juga dianggap sudah mampu merepresentasikan pariwisata Lombok dikarenakan terdapat gambar matahari, laut dan gunung yang mana merupakan potensi wisata unggulan di Lombok dan juga kondisi alam yang ada di Lombok.

Mengenai persepsi terhadap implementasi dari branding wisata halal khususnya di Lombok Barat, keempat informan memberikan persepsi yang positif terhadap implementasi branding wisata halal tersebut. Informan pertama dan Informan kedua selaku pemilik usaha wisata di Lombok Barat mengaku sudah mengimplementasikan branding wisata halal. Informan pertama mengimplementasikan dengan cara menyediakan fasilitas ibadah untuk wisatawan muslim di *homestay* miliknya, beliau juga sudah melakukan sertifikasi halal di rumah makan miliknya. Sedangkan Informan kedua mulai memasukkan paket wisata religi secara khusus kedalam paket perjalanan wisata di *tour and travel* miliknya. Sedangkan Informan ketiga dan Informan keempat mengimplementasikan branding wisata halal dengan cara menyediakan musholla dan menyediakan ruang sebagai tempat beribadah di kawasan Taman Wisata Narmada dan Pura Batu Bolong. Meski demikian, menurut keempat informan, implementasi dari branding wisata halal perlu ditingkatkan lagi, terutama dari segi sosialisasi dan SDM yang tidak hanya berfokus pada kalangan pengusaha saja. Karena saat ini, masih banyak kegiatan-kegiatan di Lombok Barat khususnya yang melenceng dari branding sebagai wisata halal itu sendiri.

Persepsi keempat informan secara keseluruhan terhadap branding wisata halal berbeda-beda. Informan pertama menganggap bahwa branding wisata halal akan menjadi identitas baru bagi pariwisata Lombok, sehingga Lombok tidak akan disamakan lagi dengan Bali. Disisi lain, Informan kedua menganggap bahwa branding wisata halal sebagai simbol dari keberagaman yang ada di Pulau Lombok, mulai dari masyarakat yang pluralis dan juga dari pilihan wisata yang dapat berdampak antara wisata halal dan wisata konvensional. Sedangkan Informan ketiga menganggap bahwa branding wisata halal merupakan upaya baik yang dilakukan oleh pemerintah guna meningkatkan pariwisata Lombok sehingga masyarakatnya dapat hidup sejahtera. Beliau juga merasa branding wisata halal tidak memiliki kaitan dengan keyakinan atau agama, melainkan murni strategi pemasaran saja. Informan keempat justru menganggap branding wisata halal sebagai bentuk timbal balik kepada wisatawan yang telah berkunjung dan berlibur ke Lombok. Menurutnya, wisatawan sudah memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat pada umumnya, sehingga dengan menyediakan fasilitas ibadah sebagai balasannya.



## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti memberikan dua saran dalam penelitian ini. Saran yang pertama yakni ditujukan kepada peneliti lain yang nantinya akan meneliti terkait *destination branding* agar tidak hanya berfokus kepada strategi yang dilakukan oleh pihak pemerintah/organisasi dalam mewujudkan sebuah *destination branding*. Bagi peneliti lain yang ingin menggunakan metode fenomenologi, peneliti menyarankan untuk menggunakan langkah-langkah dalam analisis metode fenomenologi milik Colaizzi 1978. Langkah- langkah yang dijelaskan oleh Colaizzi 1978 menurut peneliti lebih mudah dipahami dan diaplikasikan dalam proses analisis data.

Saran kedua ditujukan kepada pemerintah daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat agar sosialisasi dan implementasi terkait branding wisata halal semakin ditingkat. Sosialisasi tidak hanya difokuskan kepada pelaku usaha wisata saja, namun juga masyarakat secara umum serta wisatawan perlu untuk mendapatkan edukasi tentang wisata halal. Karena saat ini, masih banyak permasalahan yang muncul dikarenakan kurangnya pemahaman terkait branding wisata halal itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Aaker & Myres. (1997). *Advertising Management*. New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited.
- Alisyahbana S. T. (1988). *Revolusi Masyarakat dan Kebudayaan di Indonesia*. Dian Rakyat: Jakarta.
- Arifin, Z. (1996). *Diktat Hinduisme-Buddhisme Agama Hindu dan Agama Buddha*. Surabaya: Biro Penerbitan dan Pengembangan Ilmiah.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS). (2014). *Pembangunan Pariwisata*. Jakarta: Bapennas.
- Bogdan, R. C & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: an Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn & Bacon.
- Bogdan dan Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Bungin, B. (2009). *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaplin, J. P. (2005). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI. (2003). *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Jakarta
- Faozal, L. M. (2018). *Perkembangan/Implementasi Usaha Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat*. Mataram: Dinas Pariwisata Provinsi NTB.

- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fieldman, R.S. (1990). *Understanding Psychology*. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- Govers, R & Frank Go. (2009). *Place Branding Glocal, Virtual, and Physical Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*. England: Palgrave Macmillan.
- Hadiwijono, H. (2001). *Agama Hindu dan Buddha*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Hakim, A. (1996). *Perbandingan Agama*. Bandung: Diponegoro.
- Hassanuddin, L. (2016). *Lombok Halal Guide Book*. Mataram: Badan Promosi Pariwisata Provinsi NTB.
- Hanurawan, F. (2010). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Holstead, C. L. (1985). *Care and Handling of Flowers and Plants*. USA : The Society of Americans Florist.
- Irwanto. (2007). *Psikologi Umum*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kadar, N & Umam, K. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity*. 4th edition. USA: Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta, Erlangga.

- Kotler, P & Gary Amstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prenballindo.
- Lukman, L. (2008). *Pulau Lombok dalam Sejarah: Ditinjau dari Aspek Budaya*. Jakarta: Depdikbud.
- McInnis, C. (2001). *Development of The Course Experience Questionnaire (CEQ)*. Assessment Research Centre: Faculty of Education The University of Melbourne.
- Mahmud, D. (1989). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Maulana, A. E. 2015. *Personal Branding*. ETNOMARK.
- Moleong, L.J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L.J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morgan N, & Pritchard A. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Second edition. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Rakhmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S.P. (2006). *Perilaku Organisasi*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Riyanto, S. (2012). . Jakarta: Buku Republika.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia
- Santoso, G. (2013). *Manajemen Kelelahan Kerja*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.

- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Subagiasta. (2008). *Pengantar Acara Agama Hindu*. Surabaya: Paramita.
- Sudharta, T.R. (2001). *Upadesa Tentang Ajaran-ajaran Agama Hindu*. Surabaya: Paramita.
- Salam, S. (1992). *Lombok Pulau Perawan*. Jakarta: Kuning Mas.
- Schiffman, L & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Person Education Limited.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shaleh, A.R. (2009). *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta :Kencana.
- Smith, J.A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Los Angeles: Sage.
- Solso, Robert L, et.all. (2007). *Psikologi Kognitif*. Jakarta: Erlangga.
- Streubert, H.J & Carpenter, D.R. (2003). *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*. (3rd ed). Philadelphia: Lippincott.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Walgito, B. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wikarman, I.N.S. (1996). *Ngaben sederhana*. Surabaya: Paramita.

**JURNAL**

- Echtner, C.M & J.R. Brent Ritchie. (2003). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. The Journal of Tourism Studies. Vol 14, No 1.
- Hasbiansyah, O. (2008). *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi*. Mediator Jurnal Komunikasi. Vol.9, No.1.
- Henderson, J.C. (2011). *Temon Duman, Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience*. Paper presented at World Islamic Tourism Forum. Vol. 34 No.2, pp.207-212.
- Jaelani, A. (2017). *Halal tourism industry in Indonesia: Potential and Prospects*. Dalam Munich Personal RePEc Archive. Paper No. 76237.
- LPPOM-MUI NTB. (2016). *Data Sertifikasi Halal Provinsi Nusa Tenggara Barat*. Mataram: Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, Kosmetik - Majelis Ulama Indonesia Provinsi NTB.
- Sudarsyah, A. (2013). *Kerangka Analisis Data Fenomenologi (Contoh Analisis Teks Sebuah Catatan Harian)*. Jurnal FIP UPI. ISSN 1412-565 X. Pp.21-27.
- Van Der Walt. (1991). *Does Branded Product Placement in Film Enhance Product Recognition by Consumer*. African Journal of Business Management. Pp. 019-025.

**ARTIKEL ONLINE**

- Apriyanto, A. (2016). *Friendly Lombok, Strategi Branding Pariwisata Lombok di Pasar Mancanegara*. (Diakses pada 21 Maret 2018, 20:35 WIB). Diakses dalam: <https://lombokinsider.com/destination-news/friendly-lombok-strategi-branding-pariwisata-lombok-di-pasar-mancanegara/>

- Badan Pusat Statistika Kabupaten Lombok Barat. (2014). (Diakses pada 20/03/2019, 15:30 WIB). Diakses dalam: <http://lombokbaratkab.go.id/wp-content/uploads/2012/01/Peta-lobar-terbaru2.jpg>
- Badan Pusat Statistika NTB 2016. *Persentase Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Nusa Tenggara Barat*. (Dilihat pada 21 Maret 2018, 18:55 WIB). Diakses dalam: <https://ntb.bps.go.id/statictable/2017/11/15/189/persentase-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-nusa-tenggara-barat-2016.html>
- Donny. (2005). *Fenomenologi dan Hermeneutika: sebuah Perbandingan*. (Diakses pada 25 April 2019, 20:12 WIB). Dapat diakses melalui <http://kalamenau.blogspot.com/2011/05/fenomenologi-dan-hermeneutika-sebuah.html>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat. (2017). <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id>. (Diakses pada 08/02/2019, 15:00 WIB).
- Global Religious Futures. (2010). *Religious Demography*. (Diakses pada 27 Maret 2019, 23:15 WIB). Diakses dalam : [http://www.globalreligiousfutures.org/countries/france/religious\\_demography/#/?affiliations\\_religion\\_id=0&affiliations\\_year=2010](http://www.globalreligiousfutures.org/countries/france/religious_demography/#/?affiliations_religion_id=0&affiliations_year=2010)
- Hazliansyah. (2016). *Branding Pariwisata Lombok dan Sumbawa Akan Dibuat Terpisah*. <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/16/09/01/oct4bc280-branding-pariwisatalombok-dan-sumbawa-akan-dibuat-terpisah>. (Diakses pada 08/02/2019, 22:00 WIB)
- Imansyah, Nur. (2016). *Kemenpar Tetapkan Tiga Provinsi Jadi Tujuan Wisata Halal*. (Diakses pada 22 maret, 02:05 WIB). Diakses dalam : <http://www.antaranews.com/berita/585691/kemenpar-tetapkan-tiga-provinsi-jadi-tujuan-wisatahalal>
- Khazanah. (2017). *Taman Narmada, Saksi Toleransi Umat Beragama di Lombok*. (Diakses pada 21 Maret 2019, 17:57 WIB). Diakses dalam:

<http://lombokita.com/tamannarmada-saksi-toleransi-umat-beragama-di-lombok/>

Khafid, S. (2017). *Turis Pertama di Lombok Disambut Kalungan Selendang Sasak*. <https://travel.tempo.co/read/news/2017/01/01/203831733/turis-pertama-di-lombokdisambut-kalungan-selendang-sasak>. (Diakses pada 08/02/2019, 21:56 WIB).

Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. (2015). *Lombok Terpilih Sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik di Indonesia*. (Diakses pada 21 Maret 2019, 20:55 WIB). Diakses dalam: <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-lombok-terpilih-sebagai-destinasi-wisata-halal-terbaik-di-indonesia>

Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. (2015). *Kemenpar Berharap Seluruh Destinasi Wisata Tersertifikasi Pariwisata Lanjutan pada 2020*. (Diakses pada 21 Maret 2019, 19:25 WIB). Diakses dalam: <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-kemenpar-berharap-seluruh-destinasi-wisata-tersertifikasi-pariwisata-berkelanjutan-pada-2020>

Lady. (2016). *Tiga Alasan Lombok Layak Jadi Destinasi Wisata Halal*. (Diakses pada 27 Maret 2019, 20:15 WIB). Diakses dalam: <http://bimasislam.kemenag.go.id/post/berita/tiga-alasan-lombok-layak-jadi-destinasi-wisatahalal#sthash.DLg6Emuk.dpuf>

Manggala, Y. (2017). *Kunjungan Wisatawan ke Lombok Disebut Meingkat*. (Diakses pada 21 Maret 2019, 22:05 WIB). Diakses dalam: <http://republika.co.id/berita/gayahidup/travelling/17/09/26/owvpjz284-kunjunganwisatawan-ke-lombok-disebut-meningkat>

Peraturan Daerah Kabupaten Lombok Barat Nomor 1 Tahun 2017 Tentang Pariwisata Halal. (Diakses pada 4 April 2019, 20:23 WIB). Diakses dalam: <http://ppid.lombokbaratkab.go.id/fileppid/PERDATENTANGWISATAHALAL03024129092017.pdf>



- Setyanti, C.A. (2015). *Indonesia Raih Tiga Penghargaan Wisata Halal Dunia*. (Diakses pada 21 Maret 2019, 23:20 WIB ). Diakses dalam: <http://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20151021195324-269-86465/indonesia-raih-tiga-penghargaan-wisata-halaldunia/>
- Yudvi, T. (2015). *Indonesia Berhasil Sabet 12 Piala Wisata Halal Dunia*. (Diakses pada 21 Maret 2019, 23:47 WIB). Diakses dalam: <https://lifestyle.okezone.com/read/2016/12/08/406/1561773/indonesia-berhasil-sabet-12-piala-wisata-halal-dunia>
- Yuliandri, E. (2015). *20 Tempat Wisata di Lombok Barat yang Memukau*. (Diakses pada 20/04/2019. 21:20 WIB ). Diakses dalam: <http://www.tempatwisatadilombok.com/20-tempat-wisata-di-lombok-barat-yang-memukau/>

## SKRIPSI

- Giyanti, Sally. (2015). *The Analysis Of Understanding The Implementation Of Hygiene And Sanitation Principles In The Cafeterias Of Upi That Implies On The Consumer Satisfaction*. Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rismawanti, Denda Yulia Asih. (2016) . *Place Branding Dalam Mempertahankan Lombok Sebagai Destinasi Wisata Halal Indonesia*. Skripsi, UIN Sunan Kalijaga.
- Suherlan, Ade. (2015). *Persepsi Masyarakat Jakarta terhadap Islamic Tourism*. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

**PEDOMAN WAWANCARA SEMI TERSTRUKTUR**  
**PERSEPSI MASYARAKAT HINDU TERHADAP BRANDING WISATA HALAL**  
**DI LOMBOK BARAT, NUSA TENGGARA BARAT**

---

Identitas Informan

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Penghasilan Perbulan :

Tanggal Wawancara :

Daftar Pertanyaan

1. Bagaimanakah perkembangan usaha dibidang pariwisata yang dimiliki saat ini?
2. Apa saja yang anda ketahui terkait branding wisata halal yang saat ini diterapkan khususnya di Lombok Barat ?
3. Bagaimana pendapat anda terkait branding wisata halal tersebut? Terutama jika dikaitkan dengan kepercayaan anda sebagai umat Hindu
4. Bagaimana pendapat anda terkait slogan dan logo branding wisata halal? apakah sudah sesuai dengan pariwisata Lombok?
5. Apakah anda merasa senang atau tidak dengan adanya branding wisata halal?
6. Apakah branding wisata halal tidak mengganggu keyakinan anda sebagai umat Hindu?
7. Menurut anda, apakah implementasi branding wisata halal khususnya di Lombok Barat sudah berjalan dengan baik?

8. Apakah anda ikut mengimplementasikan branding wisata halal di usaha /kegiatan anda?
9. Bagaimana anda mengimplementasikan branding wisata halal di usaha/kegiatan anda?
10. Apakah menurut anda, Lombok sudah mencerminkan sebagai destinasi wisata halal?

## TRANSKIP HASIL WAWANCARA WAYAN AJI SUKME

### Identitas Informan

Nama : Wayan Aji Sukme

Umur : 47 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Pendidikan Terakhir : S1

Pekerjaan : Wirausaha

Penghasilan Perbulan : >7 juta

Tanggal Wawancara : 26 Januari 2019

### Peneliti :

Selamat siang Pak Wayan.. Saya Ria mahasiswi dari Universitas Airlangga, Surabaya. Kebetulan saya sedang melakukan penelitian skripsi tentang persepsi masyarakat Hindu terkait branding wisata halal di Lombok Pak. Apakah Bapak berkenan untuk saya jadikan informan dari penelitian saya? Oh iya pak nanti wawancanya saya rekam boleh ya pak?

### Informan :

Salam Kenal mbak Ria ya panggilannya.. boleh boleh silahkan saja mbak gak papa

### Peneliti :

Sebelumnya terima kasih pak atas waktunya.. Boleh diceritakan gak pak gimana bapak awalnya membuka usaha pariwisata di Lombok Barat ?

**Informan :**

Kalo awalnya sih dulu gara-gara melihat teman.. kok sepertinya kelihatan mudah punya usaha yang tidak perlu capek tapi bisa mendatangkan penghasilan. Teman saya dulu punya kayak kos-kosan kecil tetapi sering di sewa oleh turis-turis asing, saya jadi tertarik, akhirnya saya membuat Bale Vancy namanya, dulu saya bangunnya kecil-kecilan ditahun 2003 itu, lokasinya juga agak dalem di perkampungan, kebetulan saya memiliki tanah peninggalan orang tua disana. Jadi saya bangun lah disana, semacam kos-kos harian seperti itulah.

**Peneliti :**

Tapi keliatannya sekarang sudah bagus ya pak Homestaynya, sudah ada kolam renangya pula. Sudah sangat jauh dari sebutan kos-kosan kalau menurut saya hehehe

**Informan:**

Apa yang mbak lihat sekarang sih sudah bagusnya. Dulu kan saingan kita banyak homestay-homestay yang lebih bagus, kalah jauh lah kita, makanya kita lebih mengedepankan pelayanan, kepuasan pelanggan kan nomer satu, prinsipnya dulu sesuai dengan filosofi homestay, jadi biar turis berasa ada dirumah sendiri, nyaman sesuai keinginan. Meskipun tempatnya sederhana, tapi kita bisa memberikan pelayanan terbaik sesuai yang diinginkan tamu gitu kan. Ya akhirnya banyak turis yang ketagihan

istilahnya dan kalau ke Lombok pasti menginap ditempat kita. Jadi lama-lama kita semakin perbagus suasana dan fasilitas homestaynya biar tamu juga semakin nyaman, sehingga jadinya seperti sekarang ini, setara lah dengan hotel bintang tiga

**Peneliti :**

Wah..sangat menarik ya pak kisahnya. Oh iya pak, apakah bapak sudah mengetahui kalo sekarang ini Lombok sebagai destinasi wisata halal? Atau wisata yang ramah terhadap muslim

**Informan :**

Tahu mbak.. Sempat diundang terkait sosialisasinya dulu di Hotel apa yaa namanya hmm Astoria kalau tidak salah saya agak lupa, dulu diundang sama Dinas Pariwisata, jadi pengusaha-pengusaha yang di Senggigi diundang diberikan sosialisasi tentang pkoknya wisata halal lah, kita harus ramah seperti itu saya kurang inget jelasnya gimana tapi intinya itu.<sup>1</sup>

**Peneliti :**

Bapak ingat slogan atau logo brandingnya tidak pak?

**Informan:**

waduhh bentar.. kalo gak salah itu sepertinya ada di baliho yang di pengkolan (belokan) mau masuk ke daerah senggigi itu seingat saya, pake bahasa inggris kan ya? Tapi saya lupa kata-katanya. Logonya itu ada kayak mataharinya itu kan, warna logonya cerah gitu ada merah sama hijaunya kayak pelangi seingat saya ya?

**Peneiti :**

Nah sak nike pak (nah yang itu pak).. slogannya itu namanya “ *Friendly Lombok*” pak, kalau logonya seperti ini pak (sambil menunjukkan gambar logo dan slogan branding )

**Informan :**

Sak tie wah kenen tiang, laguk waktu nike kan tiang inget sak arak ramah-ramah nike (Iya yang itu maksud saya, tapi waktu itu saya ingat intinya tentang kita harus ramah). Jadi kan branding wisata halal itu seingat saya kalau kita diminta buat menyediakan fasilitas untuk wisatawan muslim, biar turis-turis dari negara-negara muslim biar tertarik untuk datang ke Lombok, jadi biar terkesan ramah gitu sama wisatawan muslim sesuai sama slogannya tadi.<sup>3</sup>

**Peneliti :**

Kira-kira menurut bapak slogan “*Friendly Lombok*” atau Lombok ramah itu sudah sesuai tidak pak sama kondisi pariwisata disini? Atau cocok gitulah untuk wisata halalnya

**Informan:**

Mungkin ya maksudnya seperti memberitahukan kepada turis kan ya kalau berlibur disini itu orang-orangnya ramah, fasilitas-fasilitasnya banyak, ramah lah intinya buat muslim yang mau liburan, gak kayak di Bali kan kadang orang susah cari fasilitas untuk muslim gitu, gak ramah lah istilahnya, mungkin biar mudah diingat juga kan sama turis, jadi ya bagus dan cocok saja kedengarannya.<sup>13</sup>

**Peneliti :**

Kalau untuk logonya pak? Apa design dan ornamennya sudah menggambarkan wisata halal di Lombok?

**Informan:**

Saya sih tidak ada masalah (sambil memperhatikan gambar logo), kan bagus ada mataharinya, ada ombaknya, Lombok kan memang terkenal sama pantainya terus bisa liat matahari sunset karena ada warna orangnya, mungkin itu yang ingin ditonjolkan wisata unggulannya, jadi biar turis langsung tau kalau gitu.<sup>12</sup>

**Peneliti :**

Terus pak, kira-kira pendapat bapak sebagai masyarakat Hindu disini bagaimana pak terkait branding wisata halal nike? Bapak senang atau merasa terganggu?

**Informan:**

Lamun tiang nggih (kalau saya ya), ada dua sisi pendapat. Kalau dilihat dari segi pengusaha saya sangat mendukung, senang kita, karena memang biasanya turis-turis asing yang dari negara Arab-Arab itu paling menguntungkan.<sup>11</sup> Paling banyak lah mereka uangnya keluar kalau berlibur kesini, jadi tujuan wisata halal itu kan biar banyak muslim yang datang ke Lombok terutama menggaet turis-turis asing yang dari negara yang mayoritas muslim kayak dari Timur Tengah, malaysia, Brunei, pkoknya banyak, karena Lombok juga sering menang kan sebagai wisata halal favorit, jadi semakin bagus, jadi kita sebagai pelaku usaha yang



punya homestay kan jadi banyak tamu gitu. Turis lokal di sini kan juga banyak yang muslim, jadi biar aman lah mereka senang ke Lombok karena halal kan. Laguk kadang meni (tapi kadang begini), banyak turis-turis baik lokal maupun asing kan tidak paham apa maksud wisata halal gitu kan ya, kadang ngertinya kalau wisata halal ya harus serba islami, tidak ada daging babi trus tidak boleh ada atribut agama lain gitu, jadi nganggepnya seperti kayak di Aceh gitu lho mbak.. kan berbeda maksudnya.<sup>18</sup> Wisata halal bukan berarti harus seperti itu, kalau yang di Lombok kan lebih kepada penyediaan fasilitas kepada wisatawan muslim, kita kasi mereka tempat ibadah, makanan halal atau yang sesuai sama agama mereka lah, tapi itu kan pilihan wisatawan, kalau mau tetap wisata konvensional juga tetap bisa, kan tidak semuanya muslim yang kesini.<sup>2</sup> Dari dulu kan Lombok disama-samakan seperti Bali, sekarang jadi biar beda, kalau di Bali kan wisata Budaya, kalau disini wisata halal gitu. Jadi biar wisatawan punya *exsperience* yang berbedalah ketika berkunjung kesini.

**Peneliti :**

oh begitu ya pak.. berarti bapak tidak masalah ya dengan adanya wisata halal ini. Tapi dari penjelasan bapak tadi, kayaknya agak merasa terganggu dengan implemetasi branding wisata halal itu sendiri?

**Informan :**

Tidak ada rasa terganggu itu, karena kita sebagai umat Hindu disini kan minoritas jadi sudah terbiasa lah hidup bersama sama orang muslim, jadi sudah terbiasa untuk saling toleransi.<sup>10</sup> Di Hindu kami percaya jika setiap

agama pasti mengajarkan hal yang baik kepada umatnya, jadi mau branding wisata halal atau apa semua sama saja, pasti tujuannya baik.<sup>4</sup>

Tapi terkadang, kan mbak lihat sendiri di Homestay kita kan tetap ada pura buat sembahyang, trus buat ngasi saji yang ditembok seperti yang itu (sambil menunjuk kearah benda) nah itu kan untuk persembahyangan kita, buat kalo teman-teman yang kerja disini sembahyang, dan memang menurut kepercayaan kita itu agar rumah/tempat tersebut mendapatkan berkah atau terhindar dari roh jahat, kan tidak mungkin kita hilangkan.<sup>6</sup>

**Peneliti :**

memangnya pernah ada tamu yang protes pak kalau ada pura disini?

**Informan :**

pernah itu, tidak sekali malah. Turis lokal pernah ada yang komplain ke saya katanya kok ada pura seperti itu di kawasan homestay, kan ini sudah wisata halal.<sup>19</sup> Jadi mereka mengira kalau wisata halal tidak boleh ada atribut-atribut keagamaan lain gitu mbak. Saya jelaskan baik-baik sama ibunya, tapi ibunya kayak tidak terima dan takut gitu buat tetap menginap di homestay saya katanya takut nanti makananya tidak halal karena kita proses masakanya tidak benar. Apalagi katanya dia tidak bisa mencium aroma dupa, banyak lah pkoknya. Akhirnya dia cuma menginap semalam terus besoknya sudah check out, padahal dia sudah membooking untuk 3 hari.

**Peneliti :**

Terus bapak bagaimana menanggapi tamu seperti itu? saya rasa tidak sedikit turis yang sebenarnya memang masih minim pengetahuan tentang wisata halal

**Informan :**

saya kadang pasrah aja mbak. Saya sudah jelaskan berkali-kali tapi kalau tamunya memang memilih pindah ya saya biarkan saja. Tidak mungkin kan saya pindahkan pura dan pelangkiran (tempat memuja) ke tempat lain, karena itu tempat sakral bagi kami selaku umat Hindu, yang penting kan kita sudah melaksanakan usaha sesuai prosedur.<sup>5</sup> Kita sebagai pengusaha wisata disini ya tetap punya tanggung jawab, saya udah bikin kan musholla, di kamar kita juga taruh arah kiblat untuk sholat mereka bahkan kita sisakan *space* biar ada untuk melakukan ibadah sholat, terus dari segi pengolahan makanan yang kita sajikan kita memilih menu yang aman, aman maksudnya yang bisa dinikmati baik bagi turis muslim maupun yang non muslim, saya juga punya restoran di kawasan Batu Layar, “Silaq Mampir” (ayo mampir) namanya, kita jual makanan khas sasak, disana semua proses pengolahan makananpun kita tidak pernah ada unsur babi atau apapun untuk menjaga kan biar yang tamu muslim juga bisa menikmati, semua sudah kita lakukan sesuai prosedur, bahkan kita sudah melakukan sertifikasi halal.<sup>16</sup> Tapi banyak juga turis yang tidak jadi mampir karena ya takut mbak ngeliat yang kayak-kayak gini, takutnya kita sajiin makanan yang tidak halal lah, semacamnya gitu lah. Tapi ya

balik lagi ke individu masing-masing dari tamunya. Jadi saya tidak bisa memaksakan mereka juga

**Peneliti :**

trus bapak pernah berpikir tidak untuk mengubah konsep homestay ato rumah makan bapak jadi tidak memiliki atribut keagamaan seperti sekarang? Biar turis tidak takut lagi gitu pak

**Informan :**

hahahaha.. saya bahkan tidak pernah kepikiran mbak. Kalau saya sih mbak, tidak apa-apa tidak memiliki tamu daripada saya menjauh dari Sang Hyang Widhi Wasa, sang pencipta kami.<sup>7</sup> Saya percaya selayaknya orang muslim kan, rezeki sudah ditulis oleh sang pencipta. Pura dan tempat memuja bagi saya wajib karena ya untuk melakukan ibadah sehari-hari, sama lah kayak orang muslim kan ada musholla, ada mukna, ada sajadah ada Alqur'an kalau mau beribadah, jadi kan tidak mungkin juga kita suruh orang muslim yang punya homestay buat tidak boleh ada atribut seperti itu. Pade kene marak tukah Tuhan sik Kepeng lamun menike jak (istilahnya ya masak mau menukar Tuhan dengan uang, kira-kira seperti itu).

**Peneliti:**

hahaha bapak bisa saja. Jadi gak papa ya pak kurang tamu yang penting peribadatan tetap?

**Informan :**

Harus begitu mbak kalau prinsip saya. Kita kan tujuan beribadah kepada Sang Hyang Widhi Wasa ya agar mendapat keberkahan, agar kita juga dilindungi sama penjaga kita, dewa kita dari hal-hal jahat, percuma juga jika usaha tapi tidak ada berkatnya.<sup>8</sup> Masih banyak juga kok turis yang mempercayai kita dan jadi pelanggan setia kita, jadi ya kita mempersilahkan mereka yang mau. Jika tidak ya tidak apa-apa juga, namanya orang berhak memilih kan

**Peneliti :**

Jadi kalau saya simpulkan dari cerita bapak tadi, branding wisata halal itu justru tidak sepenuhnya mendatangkan banyak tamu ya pak? Terutama bagi pemilik usaha hotel/homestay dan restoran yang masih kental dengan atribut-atribut Hindu yang diletakkan di lokasi usaha.

**Informan :**

Saya sebenarnya tidak punya masalah dengan wisata halal, justru saya sangat mendukung karena ya wisata halal kan tujuannya demi kebaikan bersama agar bisa sama-sama menikmati liburan yang nyaman, kami masyarakat Hindu pun disini juga senang-senang saja, karena kami juga sudah terbiasa hidup bersama dengan teman-teman muslim, bukan mentang-mentang karna ini bukan konsep dari agama kita, terus kita saling menyalahkan satu sama lain.<sup>9</sup> Tapi kita juga tidak bisa menyalahkan tamu yang berpikiran seperti itu, karena ya mereka juga tidak paham maksud wisata halal yang sebenarnya, cuman prinsip saya, saya tidak mungkin mengorbankan ritual agama yang sudah kita yakini cuma biar banyak tamu

yang datang.<sup>20</sup> Makanya saya menyarankan agar pihak yang berkuasa juga tidak hanya mengedukasi atau sosialisasi sama yang punya usaha, tapi masyarakat luas juga harus di edukasi. Sekarang kan yang dibilang cuma wisata halal wisata halal, tapi tidak ada penjelasan wisata halal yang dimaksud sama wisatawanannya. Orang kan bisa saja salah kaprah seperti beberapa tamu yang pernah saya temuin. Jadi kalau mau bikin wisata halal yang sukses baik yang punya usaha sama wisatawan harus sama-sama paham tentang wisata halal. Karena menurut saya itu fundamental sih mbak, karena balik lagi kan tujuan branding agar target branding kita merasakan apa yang kita brandingkan, kalau kita brandingnya wisata halal, tapi wisatawanannya gak merasa itu wisata halal kan berarti gagal, sia-sia kita persiapkan segala macamnya kan.<sup>21</sup>

**Peneliti :**

Benar pak, saya setuju dengan pemikiran bapak. Jadi menurut bapak, Lombok Barat sendiri apakah sudah berhasil mengimplementasikan wisata halal seperti yang di brandingkan sekarang? Dan pertanyaan terakhir pak, menurut bapak, apakah Lombok ini sudah mampu mencerminkan diri sebagai destinasi wisata halal?

**Informan :**

Kalau menurut saya, secara struktural Lombok Barat mulai berbenah ke arah sana, maksudnya ke branding wisata halalnya, Perdanya juga sudah keluar, turis-turis juga sudah pada tahu kalau kita disini ya berfokus ke wisata halalnya, mereka senang yang halal ya kesini daripada ke Bali.<sup>14</sup>

Banyak lah sekarang kawan-kawan sesama pengusaha disini, kawan-kawan dari sesama Hindu disini banyak yang jadi punya usaha, tapi sama-sama kita mengikuti untuk menuju wisata halal meskipun tidak semuanya tapi setidaknya mulai ada tindakan lah.<sup>15</sup> Yang manjadi masalah sekarang ya SDMnya, baik dari pelaku usahanya maupun dari wisatawananya, biar kita sama-sama berbenah gitu loh maksudnya, biar tidak timpang, kita disini sebagai masyarakat Hindu yang sudah lama tinggal dikawasan senggigi kan tidak mungkin juga menghilangkan pura ataupun atribut agama lainnya, toh kami juga tidak pernah ada masalah dengan umat agama lainnya, jadi harus sama-sama ada pengertiannya lah, biar sama-sama enak kedepannya.<sup>17</sup> Kalau untuk apakah kemudian Lombok sudah berhasil mencerminkan wisata halal saya rasa sih sudah bisa, meskipun memang belum maksimal, setidaknya sekarang Lombok sudah memiliki ciri khas sendiri kan, tidak disama-sama kan dengan Bali, penting itu, karena menyangkut dengan identitas wisatanya kan, jadi turis itu lebih mudah milih mereka mau liburan yang seperti apa<sup>22</sup> Karena ya dilihat dari strukturalnya, pemerintah juga mendukung penuh serta potensi wisata yang dimiliki sudah mengarah kearah lebih baik untuk menuju wisata halal, sekarang juga kan udah keluar branding secara resmi, jadi biar semakin legal gitu wisata halalnya. Meskipun di Lombok Barat kebanyakan yang kerjanya di wisata orang Hindu, tapi kita tetap mendukung lah tujuan pemerintah meskipun belum semuanya. Memang belum sempurna secara keseluruhan, masih banyak juga sih yang tidak

mencerminkan wisata halal disini, tapi stidaknya mulai ada tindakan sedikit demi sedikit. Setidaknya masyarakat juga mau tergerak untuk kesana, itu yang paling penting.

**Peneliti :**

wah sangat menarik pak penjelasannya.. sangat memuaskan. Terima kasih banyak ya pak untuk waktunya, semoga bapak sehat selalu dan usahanya tetep lancar terus pak.

**Informan :**

Iya mbak sama-sama, terima kasih untuk doanya



## TRANSKIP HASIL WAWANCARA MADE ARDHAFI

### Identitas Informan

Nama : Made Ardha fi  
Umur : 42 Tahun  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Pendidikan Terakhir : S1  
Pekerjaan : Wirausaha  
Penghasilan Perbulan : >7 juta  
Tanggal Wawancara : 24 Januari 2019

### Peneliti:

Selamat siang Pak Dafi.. Saya Ria mahasiswi dari Universitas Airlangga, Surabaya. Kebetulan saya sedang melakukan penelitian skripsi tentang persepsi masyarakat Hindu terkait branding wisata halal di Lombok Pak. Apakah Bapak berkenan untuk saya jadikan informan dari penelitian saya? Oh iya pak nanti wawancanya saya rekam boleh ya pak?

### Informan:

Silahkan..silahkan.. silaq (silahkan) duduk dulu mbak. Enak mengobrol di dalam kantor saja biar tidak panas. Mbaknya kuliah di Surabaya? Ngerti bahasa sasak?

### Peneliti:

Terimakasih pak.. saya mengerti kok pak. saya juga orang Lombok, tapi Lombok Tengah. Jadi tidak apa-apa kalau mau dijawab pakai bahasa sasak

**Informan:**

Oh begitu.. kirain asli surabaya tadi mbak hehehe. Gimana gimana pertanyaannya mbak?

**Peneliti:**

Baik pak.. saya mulai ya.. bapak boleh ceritakan dulu bagaimana awalnya membuka jasa *tour and travel* di Lombok Barat ini?

**Informan:**

Kalau awalnya sih ini usaha dari orang tua. bapak saya dulu punya *tour and travel* di Bali tapi namanya beda. Terus orang tua pindah ke Lombok, tidak diteruskan lagi usahanya. Akhirnya saya yang buat lagi disini ya namanya *Lombok Exciting* ini, bikinnya dari 2013. Berhubung saya juga kuliah di pariwisata di Bali kan jadi ilmunya bisa diterapkan mumpung tinggal di Lombok juga jadi lebih bisa menguasai gitu daerah sendiri<sup>1</sup> Nama *exciting* juga kan jadi kayak seolah-olah biar orang yang pake jasa kita itu kayak senang, *excited* gitu lah bahasa inggrisnya kan.

**Peneliti:**

Menarik sih pak.. oh iya pak, apakah bapak tau kalau lombok sekarang memiliki branding sebagai destinasi wisata halal?

**Informan:**

Tau mbak.. saya dulu diundang ke sosialisasi terkait itu, dapet undangan dari Dinpar Lobar, jadi pengusaha-pengusaha di Lombok diundang bersama kan untuk dihimbau agar menaati lah aturannya buat menyediakan fasilitas halal buat wisatawan.<sup>2</sup> Tapi sebenarnya ya sebelum

itu kita juga udah menyediakan kok, kadang ya kita sediakan mukna atau sarung bagi yang mau solat diperjalanan buat mereka, karena ya kan kita layanan jasa jadi biasanya sebisa mungkin memberikan service yang bagus lah ke wisatawan.<sup>14</sup>

**Peneliti:**

Tapi sebelumnya bapak sudah tahu belum kalau Lombok sendiri memang akan berfokus menuju wisata halal? Terus pak kan sekarang Lombok sudah resmi memiliki branding wisata halal, sekarang pakai slogan “*Friendly Lombok*” alias Lombok ramah, menurut bapak sesuai gak pak dengan brandingnya? Terus cocok tidak dengan kondisi wisata yang ada disini?

**Informan:**

Kalau kita dari kawan-kawan sesama pengusaha sebenarnya sudah memperkirakan, soalnya kan kadang juga kita punya tamu muslim yang banyak dari luar negeri, orang-orang arab itu kan, apalagi kita sering menang penghargaan wisata halal, sampai dunia loh itu, jadi menurut saya ya cocok saja lah dijadikan wisata halal. Lombok ramah ya.. ramah terhadap apanya dulu? Jika berbicara fasilitas ya ramah-ramah saja disini mah, banyak masjid, tidak susah cari makanan halal kan enak tuh kalo buat yang muslim, kalau buat turis yang lain yang mau menikmati wisata tidak halal ya juga bisa saja, tidak repot dan tidak susah, mungkin maksudnya itu slogannya kan, jadi bisa lah cocok-cocok saja.<sup>12</sup>

**Peneliti:**

Kalau logonya bagaimana pak? Desain dan bentuknya apakah sudah menggambarkan wisata Lombok? Ini gambar logonya pak jika mungkin bapak lupa (sambil memperlihatkan gambar logo)

**Informan:**

Oh ini, saya pernah lihat tapi lupa-lupa ingat, desainnya bagus, cerah ceria rasanya kalau melihat. Itu *logo tour and travel* saya juga ada mataharinya sama biar kayak terkesan cerah dan seneng kalau orang berlibur kesini, jadi mungkin pesan yang disampaikan begitu juga, ya mungkin yang garis ini kelihatan kayak pantai, jadi pengen kasi liat kalo Lombok bagus pantainya.<sup>13</sup>

**Peneliti:**

Terus kira-kira apa perbedaan setelah adanya branding wisata halal yang sekarang sama yang dulu gimana pak?

**Informan:**

Kalau bedanya sih dulu kan ya paling sekedar menyediakan alat untuk ibadah, mentok-mentok dulu ya ikutin maunya tamu, kadang minta berhenti di masjid/musholla, atau dicarikan tempat makan yang halal. Tapi kalau sekarang sih kita udah masukkan wisata rejigi di beberapa paket-paket wisata kita, misalnya berkunjung ke Islamic Center, makam Loang Baloq ataupun makam Ketaq ato Nyatoq (makam-makam pemuka agama di Lombok), kadang malah ke masjid Bayan juga.<sup>15</sup> Islamic center kan bagus banget tuh mbak, jadi iconic juga biasanya, tamu-tamu walaupun

bukan muslim pengen melihat-lihat kesana, foto-foto karena interiornya memang dibuat semenarik mungkin lah biar menarik wisatawan. Biasanya kita menyisipkan wisata religi seperti itulah, terus kita juga biasanya ikutin jadwal istirahat mendekati waktu solat jadi kalau mau istirahat sekalian di dekat masjid/musholla biar tamu-tamu bisa beribadahnya gampang, bedanya ya sekarang kita lebih memprioritaskan kebutuhan yang muslim, karena yang lain bisa menyesuaikan.<sup>16</sup>

**Peneliti:**

Berarti sudah lumayan ya pak pengaplikasiannya.. nah menurut bapak sendiri secara pribadi sebagai masyarakat Hindu, apakah bapak senang atau justru terganggu dengan adanya branding wisata halal?

**Informan:**

Kalau saya *happy-happy* saja, mau wisata halal ataupun wisata syariah gitu tidak masalah selama tidak ada unsur pemaksaan terkait keyakinan, kalau andaikan gara-gara brandingnya pengen jadi wisata halal terus kita disuruh menggunakan jilbab semua, atau pura-pura jadi orang muslim baru itu masalah, tapi ini kan lebih kepada fasilitas yang ditawarkan agar wisatawan ya semakin nyaman berlibur ke Lombok.<sup>10</sup> Tujuan wisata halal kan untuk meyakinkan wisatawan-wisatawan dari negara muslim kayak Malaysia, Brunei ato negara-negara Timur Tengah agar mereka tertarik datang kesini karena kita menyediakan fasilitas yang baik lah untuk mereka.<sup>3</sup> Nggak kayak di Bali, mereka kan susah mencari makanan halal, ato fasilitas wisata atau destinasi wisata yang sesuai dengan kepercayaan

mereka. Lebih kepada permintaan pasar lah, negara-negara itu kan sering berlibur ke Indonesia makanya dijadikan sebagai target utama dari branding wisata halal. Kalau kita sebagai pengusaha sih melihatnya dari segi itu, nurut maunya pasar lah, nurut trend biar menarik pelanggan.<sup>4</sup> Seperti itu kira-kira, namanya juga orang usaha ya tentu maunya biar sukses dan lancar usahanya. Kalo kita gak ikutin ntar kan jadi boomerang buat kitanya, jadi gak menarik ya justru malah rugi sendiri.

**Peneliti:**

Jadi bapak secara pribadi meskipun merupakan masyarakat Hindu gak masalah ya pak mengimplimentasikan wisata halal? Terus pak kira-kira pernah menemukan masalah atau kendala dalam pengimplementasiannya?

**Informan:**

Kalau saya pribadi ya menerima saja, kita disini semua menerima, wah biase lah meno kan kance semeton jari masih penok sak muslim, jadi wah biase saling menghormati (sudah biasa kok mbak, kita juga bersaudara sama orang muslim istilahnya, banyak keluarga yang dari muslim juga, jadi sama-sama menghormati saja).<sup>9</sup> Tapi kadang masalahnya sih kan kita masyarakat Hindu ya mbak, terkadang tidak mengerti banyak kan dengan kepercayaan agama lain. Kadang kita ditanyai oleh tamu yang saya tidak mengerti, apalagi nanti ketika teman-teman disini kan banyak yang Hindu juga, mereka jadi *guide tour*, terus kadang suka tidak mengerti pertanyaan-pertanyaan tamu, ya namanya kan mereka tamu jadi banyak tanya biasanya, apalagi kalau kita lagi ketempat-tempat wisata religi, kita tidak

tahu ritualnya seperti apa, atau istilahnya gitu lah, jadi suka buka-buka google lah buat liat informasi.<sup>19</sup> Makanya sekarang saya juga memperkerjakan banyak staff dari muslim, biar kalau ada tamu muslim biar dia yang menemani, tapi kita juga harus belajar dan obsevasi dulu biasanya tentang tempat wisatanya atau istilah di islam biar kalau ditanya tidak bingung.<sup>17</sup> Kayak gitu lah kira-kira, tapi lumayan seru karena jadi banyak pengalam dan tahu banyak hal lah

**Peneliti:**

Terus dari pengalaman itu, bapak merasa gak keyakinan bapak bertentangan dengan branding wisata tersebut? Atau pernah gak pak, bapak atau teman-teman yang lain jadi kesusahan beribadah karena menemani tamu terus? karena jadi tidak bisa mampir ke pura tapi mampir ke masjid gitu

**Informan:**

Tidak ada yang namanya terganggu, tidak pernah itu. Kepercayaan itu hubungan antara manusia dengan sang pencipta, kalau di kita dengan Sang Hyang Widi Wasa, jadi sebenarnya tidak ada kaitannya sama branding-branding seperti itu.<sup>8</sup> Mau branding wisata halal atau apapun istilahnya kan cuma nama lah, tergantung kita yang menjalani saja. Yang tidak boleh kan ketika kita dipaksa merubah keyakinan gitu, itu yang dilarang. Tapi pointnya kan bukan itu, yang penting intinya semua agama ya pasti mengajarkan kebaikan, cuma caranya yang berbeda-beda.<sup>6</sup> Kalau masalah

ibadah kami sih tidak pernah ada masalah, biasanya saya atau teman-teman melakukan sembahyang pagi pagi sebelum berangkat. Di Hindu kan kita biasanya dianjurkan melakukan puja/sembahyang ketika sebelum matahari muncul sama waktu matahari terbenam, ya jam 6 pagi sama jam 6 sore, itu waktu terbaik lah menurut kita, jadi memang tidak bisa sorenya ya malam juga tidak maslaah, ataupun paginya, kita sih lebih fleksibel kalau masalah ibadah, berbeda kalau sama muslim sudah ada waktunya, jadi tidak bisa sembarangan.<sup>7</sup> Jadi sejauh ini masih aman lah mbak

**Peneliti:**

Ohhh gitu.. jadi masih bisa berdampingan ya pak. terus menurut bapak apakah Lombok khususnya Lombok Barat sudah berhasil mengimplementasikan sebagai destinasi wisata halal belum pak? terus apakah menurut bapak Lombok sudah mencerminkan jadi destinasi wisata halal tidak pak seperti brandingnya?

**Informan:**

Sebenarnya berhasil atau tidak ya bergantung dari masyarakat juga. Masyarakatnya mau tidak mengikuti, percuma kan kalo pemerintahnya bilang mau wisata halal tapi masyarakat apalagi ya yang kayak kita ini menutup mata ya tidak bisa.<sup>22</sup> Tapi kalau dilihat teman-teman disini ya mereka justru semangat, karena kita juga melihat potensi pasar yang besar lah di wisata halal ini, jadi buat keuntungan sendiri juga, jadi ya tujuan pemerintah baik membuat branding wisata halal ini, demi memajukan



sektor pariwisatanya lah kira-kira.<sup>11</sup> Tapi masih perlu banyak perbaikan lagi, kayak misalnya di Senggigi sendiri masih banyak tempat-tempat diskotik atau karaoke yang terkadang mengganggu kenyamanan tamu, terus mbak lihat tidak tadi poster yang gede banget itu yang mau arah ke sini, poster DJ sm cewek-cewek sexy gede banget tuh, kan berbanding terbalik lah sama wisata halalnya, jadi saya harapkan ya pemerintah juga ambil tindakan tegas kepada mereka-mereka yang tidak mematuhi tata tertib. Biar branding wisatanya tidak setengah-setengah.<sup>18</sup>

**Peneliti:**

Iya pak saya lihat yang poster tadi.. sexy-sexy banget memang hehehe pertanyaan terakhir pak, jadinya bapak setuju kalau Lombok sudah mencerminkan wisata halal?

**Infroman:**

Setuju-setuju saja sih mbak, ya semoga aja lah kedepannya semakin baik kan, branding wisata kan memang tidak bisa instan, butuh waktu yang cukup lama buat ngebentuknya, butuh adaptasi baik SDM sama infrastrukturnya, kalau tidak ya kemungkinan besar akan gagal brandingnya.<sup>21</sup> Tapi Lombok sudah bagus, sudah mencerminkan wisata halal setidaknya, sekarang bisa berdampingan lah wisata halal sama konvensional. Banyak juga sekarang wisata-wisata religi ditingkatkan kayak Islamic Center itu kan diperbagus, kemudian jalan-jalan juga diberikan aksent kaligrafi, dan beberapa pondok pesantren sekarang di jadikan sebagai tempat wisata religi kayak di Kediri kan, jadi

pembangunan wisata sedang berfokus kearah sana.<sup>20</sup> Ini semua kan sebenarnya pilihan, jika wisatawan mau wisata konvensional atau yg biasa ya bisa, bagi yang mau menikmati wisata yang halal yang tidak bertentangan dengan syariat islam ya juga bisa, kami sebagai pelaku usaha sekiranya menyediakan kebutuhan keduanya, bukan dipukul rata wisata halal semua, takutnya salah kaprah.<sup>5</sup> Adanya wisata halal disini seolah jadi simbol keberagaman bagi semuanya kan, jadinya seimbang, baik antara masyarakat Hindu sama muslim disini, baik antara wisata halal dan wisata konvensional, banyak yang tidak berhasil, yang bagus dari Lombok ya yang ini dan mungkin bisa diadaptasi sm daerah lain juga.<sup>23</sup>

**Peneliti:**

Wah.. terimakasih banyak ya pak atas informasinya. Sangat membantu sekali. Terimakasih pak sudah meluangkan waktu untuk saya wawancara, maaf mengganggu waktunya

**Informan:**

Tidak apa-apa mbak, saya malah senang bisa *sharing-sharing* seperti ini. Jadi biar sama-sama terbuka pikirannya..

**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA JERO MANGKU KOMANG  
SUDIARSANE**

Identitas Informan

Nama : Jero Mangku Komang Sudiarsane  
Umur : 60 Tahun  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Pekerjaan : Pemangku di Pura Miru Narmada, Lombok Barat  
Penghasilan Perbulan : -  
Tanggal Wawancara : 27 Januari 2019

**Peneliti:**

Selamat siang Pak Mangku.. Saya Ria mahasiswi dari Universitas Airlangga, Surabaya. Kebetulan saya sedang melakukan penelitian skripsi tentang persepsi masyarakat Hindu terkait branding wisata halal di Lombok Pak. Apakah pak Mangku berkenan untuk saya jadikan informan dari penelitian saya? Oh iya pak nanti wawancanya saya rekam boleh ya pak?

**Informan:**

Sangat boleh dik.. apa yang bisa saya bantu?

**Peneliti:**

Sebelumnya terimakasih ya Pak Mangku sudah diizinkan masuk ke dalam Pura.

Saya ingin bertanya pak seputar branding wisata halal di Lombok, sebelumnya boleh ceritakan sedikit tidak pak bagaimana awalnya bapak menjadi Pemangku disini? Dan tugas seorang mangku di Agama Hindu itu seperti apa?

**Informan:**

Bapak sudah bertugas disini selama 5 tahunan, ini kan kita ditunjuk oleh Banjar namanya, kita kan anggota Banjar (Komunitas Agama Hindu), dipilih lah istilahnya. Karena di masing-masing Banjar kan harus ada mangkunya, karena nanti untuk memimpin umatnya untuk menjalankan upacara sembahyang. Pemangku sendiri kan asal katanya “Pangku” yang artinya dengan nampa alias memikul beban tanggung jawab atau menyangga, jadi Pemangku artinya orang-orang yang memiliki tanggung jawab untuk melayani dan juga sebagai perantara umatnya dengan Sang Hyang Widhi Wasa atau lainnya, tugasnya ya tadi, memimpin umat untuk melaksanakan upacara sembahyang atau puja. Ya kalau di muslim contohnya jadi imam atau Tuan Guru seperti itu.

**Peneliti:**

Kalau sejarah dari Taman Narmada ini sehingga bisa dijadikan destinasi wisata yang boleh dikunjungi oleh masyarakat umum sejak kapan pak?

**Informan:**

Kalo sejarahnya Taman Narmada ini dulu berdirinya sejak tahun 1727 oleh Anak Agung Ketut Ngurah Briangwangse karena dulu beliau adalah rajanya, raja Hindu di Pulau Lombok, makanya disini masih kental dengan adat dan tradisi Hindunya. Itu tempat tidur beliau itu yang sebelah barat (Sambil Menunjuk ke arah benda). Kalau tamannya memang sudah dari dulu sejak puranya ada sudah ada tamannya juga. Karena dulu kan masih sedikit umat-umat Hindu disini akhirnya jadi kurang terurus, karena juga masih sedikit manusianya disini kan jaman dulu.

**Peneliti:**

Berarti Taman wisata Narmada sekarang ini dibawah pemerintah daerah ya pak? terus pak apakah ada perbedaan Taman Narmada yang dahulu sama sekarang? Apakah ada renovasi gitu karena sekarang kan sudah menjadi area wisata hampir secara keseluruhan

**Informan:**

Sekarang Taman Narmada sudah dimasukkan sebagai cagar budaya oleh pemerintah dik, jadi sudah dikelola bersama-sama dengan pemerintah, makanya Pemda yang pegang sebelah, pemerintah yang memegang sebelah Tamannya ini, nah kalau di puranya ini Pura Miru ini, barulah umat Hindu yang mengawas, yang mengurus gitu, karena ini semua sebenarnya satu kesatuan, satu kerajaan dulu, tidak bisa dipisahkan. Ya kalau zaman-zaman saya SD dulu Taman Narmada masih sepi dik.. sekarang sudah menginjak dari tahun 80 sampai 2018 makin banyak yang datang. Renovasinya cuman sedikit saja, kalau ada yang rusak-rusak

sedikit saja, kalau bentuknya sih dari zaman dahulu sudah seperti ini, tidak ada yang berubah dari barunya ada. Karena ini kan dulu istilahnya Taman kerajaan, Taman istana Raja, kalau Puranya tempat raja-raja sembahyang. Jadi ini semua jadi kesatuan dik, jadi satu wilayah kerajaan. Yang sebelah sana tadi tempat tidur rajanya, danau sebelah sana itu replika segara anak terus kolam renangnya ya dulu biasanya tempat anak-anak raja bermain atau penghuni istanalah. Adiknya muslim atau kristen?

**Peneliti :**

Saya muslim pak..

**Informan:**

Zaman dahulu kan kita belum ada presiden, jadi dulu di muslim ada presidennya namanya Datoq Silaparang di Lombok, kalau di Lombok Tengah namanya Datoq Pejanggik, itulah namanya raja, raja zaman dulu. Kita Hindunya makanya disinilah Anak Agung Ketut Briangwangse Hindu, beliau pemimpin umat Hindu seluruh Lombok yang satu orang ini.

**Peneliti:**

Berarti pusat kerajaan Hindu ya di Lombok Barat ini pak? kalau Pura yang di Batu Bolong itu bagaimana pak?

**Informan:**

Iya! Kerajaan pusat Hindu ya di Narmada ini sama ada anak di Pura Mayure di Mataram sana, jadi di dua tempat tapi rajanya satu. Yang muslim juga dua, di Selaparang dan yang Lombok Tengah di Praya. Makanya sekarang yang di selaparang dikenal dengan makam Selaparang,

sejarahnya seperti itu. Nah kalau di Batu Bolong itu ya lain itu, lain dia. Disana itu Dang Hyang Dwijendra Pedanda Sakti Rauh nama beliau. Jadi Pura Batu Bolong itu seperti tapak tilas beliau itu, jejak jejak beliau. Kalau di Jawa Dang Hyang Dwijendra itu seperti itu..hmmm itu Sunan Kalijogo, Sunan Gunung Jati. Beliau itu orang-orang sakti, bapak sampai merinding ini kalau berbicara tentang beliau-beliau (sambil menunjukkan tangannya yang merinding).

**Peneliti:**

Ohh begitu pak.. kan tadi sudah dijelaskan sama pak Mangku kalau Lombok Barat sendiri kan aliran Hindunya sangat kental bahkan jadi pusat kerajaan Hindu dari zaman dahulu. Nah, sekarang ini kan Lombok sedang menggalakan sebagai destinasi wisata halal, semacam branding menjadi wisata halal gitu pak, apakah bapak sebelumnya sudah tahu?

**Informan:**

Bapak pernah mendengar isu-isunya, tapi bapak jujur saja kurang paham sebenarnya. Dulu pernah ada yang bahas gitu tentang wisata wisata yang ada halalnya sama bapak, katanya karena Lombok sering menang gitu sebagai destinasi halal diluar negeri, makanya jadi mau difokuskan kesana, tapi bapak tidak terlalu mengikuti perkembangannya, lebih banyak di Pura bapak dik. <sup>1</sup>

**Peneliti:**

Ohh begitu ya pak.. Memangnya tidak ada undangan pengarahan atau sosialisasi dari pemerintah setempat pak? jadi logo sama slogannya juga tidak tahu ya pak?

**Informan:**

Tidak tahu dik, tidak pernah liat, cuma tau isunya dari teman, kalau pengarahan dari pemerintah tidak pernah ke bapak langsung, mungkin karena kan bapak istilahnya bagian yang mengurus Pura, mungkin kalau urusan wisata dikasi tahunya kepada yang mengelola saja kan.<sup>2</sup>

**Peneliti:**

Jadi pak slogan dari branding wisata halal di Lombok itu namanya “*Friendly Lombok*” maksudnya Lombok yang ramah, jadi seperti ramah yang ditujukan untuk wisatawan muslim. Apakah menurut bapak sudah cocok tidak dengan kondisi khususnya kondisi wisata di Lombok sendiri pak?

**Informan:**

Kata Lombok ramah itu sendiri kan menunjukkan bahwa kita menerima, Lombok menerima dengan baik seperti itu. Jadi di Lombok sendiri kan memang mayoritas muslim lebih banyak, jadi lingkungan menyesuaikan, jadi ramah saja jika wisatawan muslim berlibur kesini, fasilitasnya banyak, makanan juga lebih banyak yang halal, jadi terkesan ramah. Beda dengan di Bali, disana Hindu yang dominan, jadi tidak begitu ramah kalo untuk muslim.<sup>11</sup>

**Peneliti:**



Kalau namanya branding pak biasanya memiliki logo juga, jadi logo branding wisata halal Lombok seperti ini (sambil memperlihatkan gambar logo). Menurut bapak sendiri, apakah desain dan bentuk logo ini dapat menggambarkan wisata Lombok itu sendiri pak?

**Informan:**

Bapak tidak begitu paham seni dik, jadi paling bapak menilai dari segi filosofisnya. Ini kan menunjukkan seperti ada matahari dan juga ombak, seperti keseimbangan alam, langit dan lautan, jadi mungkin supaya orang-orang tahu kalau wisata di Lombok alam yang indah, yang lestari, yang seimbang semacam itu.<sup>12</sup>

**Peneliti:**

Ohh begitu ya pak.. kira-kira menurut bapak Lombok sudah mencerminkan wisata halal belum pak? Terus kalau bapak secara pribadi sebagai umat Hindu disini terganggu gak pak kira-kira dengan branding wisata halal tersebut? Karena dengan branding wisata halal kan nantinya bakal memprioritaskan fasilitas bagi yang muslim

**Informan:**

Kalau menurut bapak, semuanya bagus-bagus aja, halal saja disini semuanya, banyak tempat ibadah masjid, orang mau mencari makanan yang halal juga tidak susah di Bali, jadi sudah bisa dikatakan Lombok ini sesuai dengan wisata halal.<sup>14</sup> Meskipun kata halal kan memang punya orang muslim, tapi maknanya kan baik, untuk kebersihan, untuk kenyamanan lah, kita Hindu juga suka hal itu, jadi tidak ada masalah.<sup>4</sup>

Sebenarnya yang kita percayai itu sama semua, tapi cuma beda istilah, sama seperti kalau di muslim, mereka mempercayai nabi-nabi. Di Hindu juga sama, orangnya sama cuma kita sebutnya dewa, semua tujuan baik, agama selalu mengajari umatnya untuk melakukan kebaikan, tidak ada agama yang mengajarkan jelek-jelek, sama bagus semua agama itu.<sup>3</sup>

Mereka sama-sama utusan Sang Hyang Widhi Wasa kalau di kita kan, kalau di muslim sebutannya Allah. Mereka sama-sama kaki tangan Tuhan lah, kalau di negara kan namanya Presiden, nah menteri-mentrinya itu ya dewa-dewa atau nabi-nabi itu. Tujuannya kan untuk membantu menjalankan tugas Presiden untuk kebaikan masyarakatnya. Jadinya sama saja, baik Hindu, muslim, Budha, Kristen semua sama, jika tujuan baik, untuk kedamaian bapak setuju. Yang terpenting ya jangan orang masuk ke Taman terus bikin ribut atau bikin onar itu baru tidak boleh. Karena kalau di Hindu kedamaian atau 'santi' itulah yang paling penting, damai itu ditengah-tengah dik, jadi tidak ada yang namanya merasa terganggu, atau iri dan dengki karena saudara muslim yang lebih diperhatikan.<sup>5</sup>

Santi..Santi..Santi.. itulah arti Santi.. makanya kita mengeluarkan namanya damai itu harus dari lubuk hati yang paling dalam, sampai keluar itu harus sama. Kalau di lubuk hati paling dalam beda, diluar beda itu yang tidak boleh, itu "nitie" namanya, nitie itu bohong.. hoax kalau jaman sekarang.<sup>6</sup>

Kalau di Hindu itu nitie itu tidak boleh, kita diajarkan untuk selalu damai, makanya ketika sedang memuja kita mengucapkan "Om..Santi Santi Santi Om.." agar mendapatkan kedamaian disetiap ibadahnya.

**Peneliti:**

Berarti tidak ada masalah ya pak dengan wisata halal itu.. oh iya pak, di pura Miru ini biasanya berapa jumlah umat Hindu yang beribadah kesini?

**Informan:**

Nah kalau di hari raya dewanya atau hari pujowalnya itu banyak bisa sampai ribuan, tapi untuk setiap harinya paling mentoknya 60-70 orang perharinya.

**Peneliti:**

Berarti banyak ya pak yang beribadah ke Pura sini, terus pak kan Taman Narmada ini sekarang sudah menjadi destinasi wisata yang ramai dikunjungi, sebelah sana ramai turis gitu tapi sebelah sininya ada orang beribadah, apa tidak mengganggu pak?

**Informan:**

Nah disini karena kita sama-sama menyadari dan sama-sama saling menghormati ya tidak ada namanya saling mengganggu. Kita berkomunikasi baik, ya kita ibadah mereka mengerti lah gak usah ribut. Ya kita juga begitu, kalau kita ibadah juga menjaga agar tenanglah biar tidak ada yang aneh-aneh. Intinya saling menjaga satu sama lain.<sup>9</sup> Terkadang pengunjungnya juga ke Pura, foto-foto didepan Pura, kadang ada yang ingin melihat atau masuk ke dalam karena penasaran ya kita izinkan, yang penting sopan dan sesuai aturanlah, jadi tidak masalah. Kadang banyak juga yang minta foto sama bapak, tanya-tanya juga tidak

apa-apa. Disini juga kita bikin kan musholla disebelah timur sana, biar kalo ada yang pengunjung piknik biasanya bersama keluarga kan biasanya lama tapi tetap bisa beribadah, dibelakang Pura bahkan ada masjid, kita sediakan semua.<sup>13</sup>

**Peneliti:**

Tapi pernah tidak pak, umat bapak ada yang mengeluhkan tentang wisata halal atau merasa terganggu dengan pengunjung jika sedang beribadah?

**Informan:**

Sejauh ini belum ada pernah mengeluh begitu, semua *welcome* saja, karena memang diajarkan untuk mencintai kedamaian, atau Santi itu. Ya kecuali kalau ada yang bikin ribut, atau bikin onar disini saat kita beribadah ya berbeda ceritanya dik. Tapi bapak rasa kita semua disini sudah terbiasa hidup berdampingan lah, saling menghargai biar tercipta kedamaian.<sup>7</sup> Buat apa ribut-ribut memperlmasalahkan cara orang lain beribadah, yang terpenting adalah niat kita, kita baik terhadap orang agar orang lain sebaliknya juga gitu kan.

**Peneliti:**

Pertanyaan terakhir pak, apakah menurut bapak Lombok khususnya Lombok Barat ini sudah mencerminkan branding wisata halal?

**Informan:**

Kalau untuk itu bapak sendiri kurang paham ya, maksudnya bapak kan tidak mengerti patokan yang tepat sehingga bisa mencerminkan wisata halal, bukan ahlinya jadi tidak bisa asal menilai. Cuman, yang jelas bapak

ya sebagai mangku umat Hindu disini tidak ada masalah, begitupun masyarakat Hindu disini tidak pernah ada yang komplain terkait hal itu.<sup>8</sup> sehingga nantinya jika diterapkan wisata halal pun bisa berjalan dengan baik lah, tidak ada masyarakat yang mengeluh. Kita tidak boleh berprasangka buruk, menurut bapak ini sudah tidak menyangkut urusan agama atau deskriminasi agama dan lainnya, karena mungkin yang dipakai itu wisata halal, terus kita merasa tersinggung yang agama Hindu, tidak boleh, agama tidak pernah mengajarkan hal itu.<sup>10</sup> Niatnya pemerintah kan mungkin baik, disini di Lombok juga kan dikenal sebagai pulau seribu masjid, jadi mungkin ya untuk menarik turis lah, kan jadinya bagus biar banyak pengunjung, masyarakat akhirnya senang mungkin jadi banyak berkahnya.<sup>15</sup> Kita dukung saja intinya. Itu sih dari bapak dik..

**Peneliti:**

Sudah cukup pak.. terimakasih banyak pak Mangku atas waktu dan ilmu yang diberikan.. maaf mengganggu bapak, sepertinya mau siap-siap untuk sembahyang jadi waktunya terganggu karena saya

**Informan:**

Tidak apa-apa dik.. bapak juga senang bisa berbagi ilmu. Kita sama-sama belajar.. syukurlah kalau ilmu dari saya bisa bermanfaat ya, terimakasih juga.

## TRANSKIP HASIL WAWANCARA NI KETUT SUKANTI

### Identitas Informan

Nama : Ni Ketut Sukanti  
Umur : 38 Tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pendidikan Terakhir : SD  
Pekerjaan : Perawat Pura Batu Bolong  
Penghasilan Perbulan : 1.5 Juta  
Tanggal Wawancara : 24 Januari 2019

### Peneliti:

Selamat sore Ibu.. Saya Ria mahasiswi dari Universitas Airlangga, Surabaya. Kebetulan saya sedang melakukan penelitian skripsi tentang persepsi masyarakat Hindu terkait branding wisata halal di Lombok. Saya boleh tidak bu mengobrol sebentar sama ibu?

### Informan:

Waduh mbak lile tiang laguk (saya malu ).. nanti saya salah jawabnya

### Peneliti:

Oh ndek kembe-kembe bu.. ndek sulit pertanyaan de. Cume ngobrol-ngobrol biase buk, ndek tiang beketuan susah-susah (oh tidak apa-apa bu, tidak bakal sulit kok, ngobrol biasa aja kok bu tidak ditanya yang susah-susah )

**Informan:**

Nggih silaq mbak.. (yaudah mbak silahkan)

**Peneliti:**

Nggih buk, jawab pake bahasa sasak masih ndek ne kembe ( iya buk, dijawab pakai bahasa sasak juga tidak apa-apa). Ibuk awalnya gimana kerja disini sampai sekarang?

**Informan:**

Tiang kerja lek ti wah sekitar 15 tahun (saya kerja disini sudah 15 tahun), dari taun 2004. Ikut suami kerja disini juga, sama kerjanya jaga sama bersih-bersih Pura, nyapu-nyapu sama jaga didepan kalau ada pengunjung kesini. Biasanya juga bantu-bantu persiapan buat acara peribadatan juga

**Peneliti:**

Berarti sudah lama ya bu.. Ibu kenapa memilih ikut suami kerja disini? Apa karena memang keinginan ibu atau terpaksa?

**Informan:**

Karena kasian mbak awalnya liat suami sendirian dulu ngurusin Pura. Kadang suka tidak pulang kalau sedang ada acara. Jadi saya niatnya bantu suami, karena saya juga tidak kerja, dirumah aja. Hitung-hitung bantu lah, pekerjaan bagus, suci untuk jaga pura tu. Jadi sampai sekarang ini, saya sama bapak mengabdikan disini.

**Peneliti:**

Kira-kira sehari berapa orang pengunjung yang kesini? Biasanya dari mana aja bu mereka?

**Informan:**

Bisa sampai 200 orang kalo libur, tapi kalo tidak libur bisa sampai 100 aja. Orang Jawa banyak, bule-bule juga banyak, ndek tiang inget lalok (saya tidak begitu ingat).

**Peneliti:**

Terus bu kalo pengunjung muslim banyak juga yang kesini? Gak papa buk?

**Informan:**

Banyak mbak, sering juga yang datang kawih jilbab (pakai jilbab). Rombongan bus, sama keluarganya kadang, banyak itu, sekalian mampir habis main di pantai biasanya. Tidak apa-apa mbak, kan memang setelah dibuka untuk umum boleh dikunjungi untuk wisata, oleh siapa aja boleh yang penting kan masuknya harus sopan, terus pakai senteng (selendang yang sudah disediakan), yang kayak mbak pakai itu sebagai simbol menghargai sama menghormati.<sup>9</sup> Terus buat yang perempuan tidak boleh lagi haid masuk ke kawasan suci pura, kalo disekedar pelataran atau berugak (bale-bale) gak papa, soalnya tidak bagus, kan wanita haid dianggap tidak suci jadi tidak boleh.<sup>8</sup>

**Peneliti:**

Sejak kapan bu kira-kira Pura Batu Bolong ini dijadikan objek wisata disini?

**Informan:**



Kalau dulu waktu awal-awal kerja disini belum, cuma buat ibadah kita, terus lupa saya kapan tapi waktu ibu kerja disini jadi wisatanya. Kan memang dekat sama pantai, puranya juga bagus banyak pengunjung yang lagi main-main itu liat-liat kesini, mungkin makanya jadi boleh dikunjungi semua orang. <sup>15</sup>

**Peneliti:**

Oh gitu ya bu.. ibu pernah dengar tidak saat ini Lombok menjadi tempat buat wisata halal? Punya julukan wisata halal gitu bu

**Informan:**

Pernah dengar, liat di Lombok TV beritanya. <sup>1</sup> Saya lagi nonton berita terus ada tentang wisata halal, ya katanya Lombok mau jadi wisata halal biar banyak pengunjung yang datang kesini, tapi ya saya ndak ngerti, orang saya ndak sekolah, ndak paham. <sup>2</sup>

**Peneliti:**

Belum pernah ada pemerintah gitu bu yang datang kesini untuk kasi sosialisasi tentang wisata halal?

**Informan:**

Tidak tahu mbak, soalnya saya tidak pernah ketemu, biasanya langsung ketemu pak Mangku saja. Tapi tidak ada kita dikasi tau lagi juga sama pak Mangku. <sup>3</sup>

**Peneliti:**

Tapi bu kalau misalnya ada wisata halal gitu di Lombok, ibu setuju atau tidak?

**Informan:**

Wisata halal itu maksudnya kayak gimana mbak? Ndek tiang terlalu ngerti soaln (saya tidak terlalu mengerti soalnya)

**Peneliti:**

Wisata halal nike maksudnya menyediakan fasilitas-fasilitas buat pengunjung yang muslim bu. Misalnya menyediakan musholla buat beribadah, atau dari segi makannanya harus halal, yang seperti itu lah bu.

**Informan:**

Ohh meno (oh gitu).. kalau itu saya setuju mbak, kan memang ibadah itu penting buat setiep orang yang punya agama.<sup>7</sup> Disini juga kadang kalo pengunjung mau solat kita ada tempatnya di belakang, kadang berugak itu juga dijadikan tempat solat untuk mereka, yang penting tidak di area suci puranya.<sup>17</sup> Kalo makanan ya emang kita tidak boleh lah kasi pantangan mereka, sama kayak kita kan orang Hindu gak boleh makan sapi, terus kalo dikasi daging sapi kan tidak boleh mbak kasian nanti kan berdosa, ya gak papa kan wisata halal biar pengunjungnya tidak takut takut kalau ke Lombok<sup>4</sup>

**Peneliti:**

Terus bu kan wisata halal itu kan namanya branding, promosinya lah bu tentang wisata halal, biasanya ada slogannya, jargonnya gitu buk namanya “*Friendly Lombok*”, bahasa indonesianya Lombok ramah, jadi tujuannya biar pengunjung nganggep Lombok ramah, gerasak (ramah) lah sama pengunjung muslim. Sudah sesuai gak menurut ibuk?

**Informan:**

Sesuai-sesuai aja mbak, kita ndak pernah jahat sama pengunjung, ndak pilih-pilih, misalnya kan masak kalau yang datang Hindu gitu kita baru ramah kalau yang muslim kita usir, disini semua diramahin kalau datang kita sambut, tidak ada bedanya, ndak pilih kasih<sup>13</sup>

**Peneliti:**

Terus kalau ini buk (menunjukkan gambar logo), ini kan logo untuk promosi wisata halalnya, menurut ibuk gambarnya bagaimana? Udah mencerminkan wisata disini tidak buk?

**Informan:**

Solah kan nike ngejreng-ngejreng aden molah tetenget (bagus itu ngejreng warnanya biar mudah diingat), paling itu yang ada garis-garis lengkung itu kayak pantai itu biar Lombok terkenal pantainya, promosi pantai Lombok bagus terus panas kan ada mataharinya di belakang jadi kayak disini kan pantai terus panas, jarin pade wah kenen de marak lek Lombok (jadi sama lah kayak di Lombok).<sup>14</sup>

**Peneliti:**

Tapi ibu merasa terganggu tidak sebagai masyarakat Hindu disini kalau Lombok mau jadi tempat wisata halal? Kan jadinya kalau wisata halal lebih memprioritaskan kebutuhan pengunjung muslim gitu buk

**Informan:**

Untuk apa mbak terganggu, yang penting selama pengunjung datang kesini niatnya baik, tidak ada masalah, atau menghormati budaya kita, justru kita senang jika itu kasi kita banyak pengunjung.<sup>11</sup> Mau muslim, Hindu, Kristen kalo orangnya datang dengan baik, sopan tidak masalah, kecuali kalau mereka jahat terus tidak sopan baru kita protes dan terganggu. Saya percaya agama apapun kan pasti mengajarkan kebaikan, elek kodek tetajah menike sik Amaq (dari kecil diajarkan begitu oleh bapak), jadi ndenarak pikiran buruk-buruk tentang agama laen (jadi tidak ada pikiran buruk dengan agama lainnya).<sup>6</sup> Mereka kesini kan tujuannya untuk menikmati liburan, jadi wajar kalau ingin nyaman kan selama liburan, jadi kalau pengunjung puas kita juga senang.<sup>5</sup> Saya pun kalau tidak ada pura misalnya pergi kemana gitu pasti tidak nyaman, atau ketempat yang makanannya sapi semua saya pasti tidak mau.

**Peneliti:**

Tapi ibu merasakan tidak perbedaan antara dulu waktu bekerja di Pura ini sama sekarang sekitar 2 tahun terakhir lah bu?

**Informan:**

Tidak terlalu berbeda sih, cuma sekarang lebih ramai. Terus kemarin kan diminta buat ini kosongin tempat yang dibelakang kan buat katanya tempat solat kalau ada yang mau solat.<sup>16</sup> Paling ditambahain berugak yang disana (sambil nunjuk bale-bale) biar pengunjung bisa santai sambil lihat pantai dari kawasan pura.

**Peneliti:**

Berarti bu, disini juga mulai menerapkan wisata halal gitu bu.. karena sudah menyediakan tempat solat untuk pengunjung. Tapi pernah tidak bu, ketika sedang ada ibadah terus terganggu dengan kehadiran pengunjung?

**Informan:**

Oh gitu ya mbak.. ndak tiang paham sak menike jak (saya kurang paham kalau tentang itunya). Tapi ya kita tidak apa-apa, biar saling menghormati juga kan. <sup>11</sup> Pengunjungkan udah meluangkan waktu untuk kesini, kadang ngasi sumbangan banyak, pernah itu juga ada yang memberikan sumbangan sampai jutaan meskipun bukan orang Hindu, jadi ada timbal balik seperti itu. <sup>20</sup> Kalau disini kan sistemnya bukan karcis masuk, tapi uang sumbangan, jadi seikhlasnya dari pengunjung. Kalo memang lagi ibadah besar, seperti hari raya Galungan, Kuningan atau Nyepi biasanya kita tidak buka untuk wisata, biar tidak terganggu ibadahnya, lagian memang sudah full juga puranya sama umat Hindu. <sup>18</sup> Tapi untuk ibadah hari-hari sih tetap buka, karena pengunjung juga kan tidak aneh-aneh, paling cuma foto-foto atau lihat-lihat, tidak sampai mengganggu peribadatan kami. <sup>10</sup>

**Peneliti:**

Kalau menurut ibu, apakah ibu merasa gak bu kalau Lombok itu mencerminkan wisata halal ?

**Informan:**

Ya lumayan mbak, disini sih tidak pernah membeda-bedakan, tapi sejauh ini emang banyak dibangun tempat ibadah orang muslim, kayak disini kan

ada tempat buat solat mereka juga, jadi mungkin ya karena wisata halal-wisata halal itu.<sup>19</sup> Di Lombok Barat juga kan banyak muslimnya, kita yang Hindu tinggal disini juga sudah biasa bergaul sama orang banyak, kita sama muslim ya baik, ramah semua, jadi tidak masalah, saya pribadi dukung aja kan, yang terpenting jadi damai, kita toleran semua disini.<sup>12</sup>

**Peneliti:**

Benar bu.. saya juga setuju. Udah selese bu pertanyaanya, tidak susah kan hehehe terimakasih nggih bu atas waktunya, semoga ibu sehat selalu

**Informan:**

Iya mbak sama-sama..

## DOKUMENTASI PENELITIAN



(Bersama dengan informan, Wayan Aji Sukme)



(Bersama dengan informan, Made Ardhami)



(Bersama dengan informan, Jero Mangku Komang Sudiarsane)



(Bersama dengan informan, Ni Ketut Sukanti)



**(Observasi di Pura Batu Bolong)**



(Observasi di Taman Wisata Narmada)





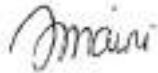
**BERITA ACARA REVISI**

Nama Mahasiswa : Ria Setiawati

NIM : 071511533017

Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Hindu Lombok Barat Terhadap Branding Lombok Sebagai Destinasi Wisata Halal

Nama Dosen Pembimbing / Penguji	Saran	Revisi + Halaman	Tanda Tangan Pembimbing/ Penguji
Dina Septiani, B.Comm, M.Comm, PhD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambahkan nilai-nilai agama Hindu</li> <li>- Menambahkan indikator-indikator wisata halal berdasarkan agama Islam</li> <li>- Menambahkan profil masyarakat Hindu di Lombok Barat dan memperkuat filosofis Logo branding wisata halal</li> <li>- Merapikan BAB III</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah di revisi halaman I-30 sampai I-33</li> <li>- Sudah di revisi halaman I-25</li> <li>- Sudah di revisi halaman II-11 dan II-15</li> <li>- Sudah di revisi</li> </ul>	
Nurul Ratna Sari, S.Ip.,M.Comm.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperkuat signifikansi penelitian di LBM</li> <li>- Menambahkan trend branding wisata di LBM</li> <li>- Memperbaiki karakteristik informan</li> <li>- Memperbaiki teknik pengumpulan data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah di revisi halaman I-7 &amp; I-8</li> <li>- Sudah di revisi halaman I-2</li> <li>- Sudah di revisi halaman I-34</li> <li>- Sudah di revisi halaman I-35</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengganti fokus penelitian hanya kepada tahap kognitif</li> <li>- Mengganti nama asli informan menjadi inisial</li> <li>- Memperbaiki kesimpulan agar lebih spesifik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah di revisi halaman I-33</li> <li>- Sudah di revisi</li> <li>- Sudah di revisi</li> </ul>	
Dr. Santi Isnaini, S.Sos.,MM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan pemahaman yang lebih kepada metode fenomenologi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah di revisi</li> </ul>	

**Dinyatakan: LULUS**

Surabaya, 5 Juli 2019

Ketua Komisi,



Nurul Ratna Sari, S.IP.,M.Comm

NIP. 198306132006042002



UNIVERSITAS AIRLANGGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

K-07

## KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

Semester Gasal / Genap II - 2018/2019

NAMA MHS. : RIA SETIAWATI  
 NIM : 071611633017  
 PEMBIMBING : Dr. Santi Iknihati, S.Soc., MM.  
 PEMBIMBING 1 : \_\_\_\_\_  
 PEMBIMBING 2 : \_\_\_\_\_

## TOPIK / JUDUL

PERSEPSI MASYARAKAT HINDU DI LOMBOK BARAT TERHADAP BRANDING  
Lombok SEBAGAI DESTINASI WISATA HALAL

NO.	TANGGAL	MATERI YANG DIBAHAS	KRITIK/SARAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF	
				MHS.	DOSEN
1	21 Septem 2018	Revisi Bab I	- Mengeksksp operasional konsep - Mendistribusikan teori pentingnya persepsi		
2	26 Okt 2018	Revisi Bab I dan II	- Mengikuti metode teknik Pengambilan sampel		
3	29 Okt 2018	Revisi Bab II	- Menambahkan / menguraikan profile Marketing ke L&M		
4	4 Maret 2019	Membahas hasil kuesioner data di lapangan	- Mengetahui hubungan antara hasil kuesioner		
5	18 Maret 2019	Mengetahui Penelitian kualitatif	- Menambah L&M mengenai penelitian kualitatif		
6	18 April 2019	Mengetahui metodologi	- Menambah kuesioner teori - teori Lengkap metodologi yang lengkap		
7	29 April 2019	Revisi bab 1-2	- Menambahkan signifikansi ke L&M - Menyebutkan konsep Marketing, Keuangan		
8	6 Mei 2019	Revisi bab 3 dan penambahan teori di bab 3	- Menambahkan deskripsi penelitian - Seputar dengan persepsi kuesioner jadi kuesioner akan lengkap		
9	20 Mei 2019	Final skripsi	- Fiksasi Persepsi		