

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

Ria Setiawati

riasetiawati3112@gmail.com | 2019 | Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | Universitas Airlangga

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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 menggunakan slogan-slogan tersebut, mereka tidak hanya 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 (Kementerian Pariwisata RI, 2015).

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, yakni salah satunya Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat (Imansyah, 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 bersahabat adalah sebuah janji

pariwisata Lombok kepada dunia, kepada para wisatawan lokal maupun prospek wisatawan mancanegara.

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 genca-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. Mengingat bahwa komponen masyarakat lokal/setempat menjadi sangat penting dalam menunjang keberhasilan dari sebuah *destination branding*, Ecthner dan Brent Ritchie (2003) menyebutkan bahwa 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.

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. Sehingga, ketika konsep wisata halal yang berbasis syariah Islam ini diberlakukan di daerah wisata

khususnya Lombok Barat, tentu sangat bertolak belakang 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.

Semenjak branding wisata halal diresmikan pada tahun 2017 lalu, 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. Sehingga, signifikansi dari penelitian ini yakni untuk mengetahui persepsi yang dimiliki oleh masyarakat Hindu di Lombok Barat terhadap branding Lombok sebagai destinasi wisata halal.

Pertanyaan Penelitian dan Metode

Oleh karena signifikansi studi yang terletak pada eksplorasi dan deskripsi tentang bagaimana persepsi masyarakat Hindu di Lombok Barat terhadap branding

wisata halal Lombok, maka rumusan masalah yang diajukan adalah: Bagaimana persepsi masyarakat Hindu yang tinggal di Lombok Barat terhadap *branding* Lombok sebagai destinasi wisata halal? Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini hanya berfokus kepada aspek kognitif yang dimiliki oleh informan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi. Tahapan analisis data pada penelitian ini berdasarkan tahapan analisis fenomenologi dari Colaizzi 1978 (dalam Streubert & Carpenter, 2003). 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. Metode ini dianggap cocok dikarenakan penelitian dengan pendekatan fenomenologis berusaha memahami makna dari suatu peristiwa dan saling pengaruhnya dengan manusia dalam situasi tertentu. Fenomenologi juga merupakan pandangan berpikir yang menekankan pada fokus kepada pengalaman-pengalaman subyektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia (Moleong, 2009). Sehingga, untuk mendeskripsikan persepsi seorang individu akan lebih mendalam karena fenomenologi sendiri juga berfokus kepada pembentukan makna yang diberikan oleh individu terhadap lingkungannya

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa terdapat lima klaster tema yang muncul 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 implementasi 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.

Wawasan Masyarakat Hindu Lombok Barat Terkait Branding Wisata Walal

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). 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.

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.

Persepsi Terhadap Branding Wisata Halal Berdasarkan Kepercayaan Umat Hindu

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 memperlmasalahkan 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).

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. 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.

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. 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 menjalankan 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. Yang terpenting, selama implementasi branding wisata halal berjalan dengan cara yang baik dan tidak saling mengganggu, beliau mendukung adanya branding wisata halal tersebut. Adapun demikian 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.

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

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.

Persepsi Masyarakat Hindu Lombok Barat Terkait Implementasi Branding Wisata Halal

Santoso (2013, 40) menambahkan bahwa sikap adalah wujud dari sebuah persepsi atau pandangan, persepsi akan mempengaruhi sikap masyarakat dalam memaknai sebuah fenomena atau kejadian. 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 paket 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.

Meski demikian, 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. 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. 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.

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.

Makna Branding Wisata Halal Bagi Masyarakat Hindu Lombok Barat

Dalam sub bab ini 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.

Menurut informan pertama, 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. 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 beriringan 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. Keberagaman inilah yang menurut Informan kedua kemudian menjadi sebuah *brand* yang ditawarkan oleh pariwisata Lombok yang kemudian di *branding*.

Disisi lain, 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.

KESIMPULAN.

Masing-masing informan dalam penelitian ini memiliki wawasan terkait branding wisata halal berbeda-beda bergantung kepada pengalaman dan latar belakang yang dimiliki oleh setiap informan. Mengenai persepsi informan berdasarkan kepercayaan Agama Hindu, keempat informan menerapkan nilai-nilai *tattwa* dan etika dalam menilai branding wisata halal. Keempat informan merasa tidak terganggu bahkan mendukung penuh dengan adanya branding wisata halal. 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.

Mengenai persepsi terhadap implementasi dari branding wisata halal, keempat informan memberikan persepsi yang positif terhadap implementasi branding wisata halal tersebut. Sehingga, tindakan yang dilakukan untuk mendukung branding wisata halal yakni dengan menyediakan fasilitas bagi wisatawan muslim. Terakhir, mengenai pemaknaan keempat informan secara keseluruhan terhadap branding wisata halal berbeda-beda. Informan menganggap bahwa branding wisata halal merupakan sebuah identitas pariwisata dan simbol keberagaman yang merepresentasikan kondisi pariwisata dan masyarakat Lombok yang prularis. Selain itu, informan juga mempersepsikan bahwa branding wisata halal sebagai strategi menarik pengunjung, dan sebagai bentuk timbal balik kepada wisatawan, sehingga, branding wisata halal tidak memiliki kaitan dengan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Echtner, C.M & J.R. Brent Ritchie. (2003). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. The Journal of Tourism Studies. Vol 14, No 1.
- Fieldman, R.S. (1990). *Understanding Psychology*. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- Imansyah, Nur. (2016). *Kemenpar Tetapkan Tiga Provinsi Jadi Tujuan Wisata Halal*. (Diakses pada 22 maret, 02:05 WIB). Diakses dalam : <http://www.antaraneews.com/berita/585691/kemenpar-tetapkan-tiga-provinsi-jadi-tujuan-wisatahalal>
- Irwanto. (2007). *Psikologi Umum*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- 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>
- 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/>
- McInnis, C. (2001). *Development of The Course Experience Questionnaire (CEQ)*. Assessment Research Centre: Faculty of Education The University of Melbourne.
- Moleong, L.J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Santoso, G. (2013). *Manajemen Kelelahan Kerja*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Subagiasta. (2008). *Pengantar Acara Agama Hindu*. Surabaya: Paramita.
- Streubert, H.J & Carpenter, D.R. (2003). *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*. (3rd ed). Philadelphia: Lippincott.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Posdakarya.