

**LAPORAN PENELITIAN  
TAHUN ANGGARAN 2019**

**JUDUL PENELITIAN  
STRATEGI WISATA HALAL SEBAGAI CITY BRANDING KOTA WISATA BATU  
(Studi Pada Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Batu)**

Nomor DIPA : DIPA BLU- DIPA 025.04.2.423812/2019  
Tanggal : 5 Desember 2018  
Satker : (423812) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Kode Kegiatan : (2132) Peningkatan Akses, Mutu, Relevansi dan Daya Saing Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam  
Kode Output Kegiatan : (050) PTKIN Penerima BOPTN  
Sub Output Kegiatan : (514) Penelitian (BOPTN)  
Kode Komponen : (004) Dukungan Operasional Penyelenggaraan Pendidikan  
Kode Sub Komponen :  
A Penelitian Pembinaan/Peningkatan Kualitas  
B Penelitian Dasar Pengembangan Program Studi  
C\* Penelitian Dasar Interdisipliner  
D Penelitian Pengembangan Pendidikan Tinggi  
E Penelitian Terapan dan Kolaborasi antar Perguruan Tin  
F Penelitian Terapan Pengembangan Nasional  
G Penelitian Terapan Kajian Strategis Nasional  
H Pendampingan Komunitas  
I Pengabdian Berbasis Riset  
J Pengabdian Berbasis Program Studi  
K Stimulan Pendampingan Komunitas Kolaborasi antar Lembaga

**\* PILIH SALAH SATU KLUSTER**

Oleh:

H.Slamet, SE.,MM.,Ph.D (NIP. 19660412 199803 1 003.)

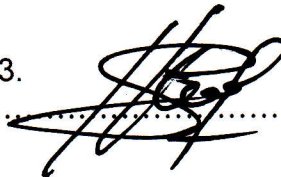


**HALAMAN PENGESAHAN**

Laporan Penelitian ini disahkan oleh  
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat lp2m  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Pada tanggal ..... Oktober 2019.

Peneliti

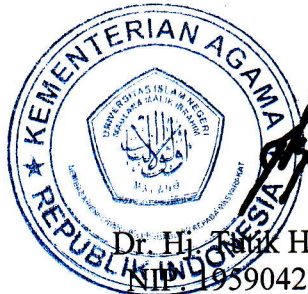
Ketua : H. Slamet, SE.MM.Ph.D  
NIP 19660412 199803 1 003.  
Tanda Tangan .....



Anggota I : Zaenu Zuhdi  
NIP.19760227 200501 1 003)  
Tanda Tangan .....



Ketua LP2M  
UIN Mulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Hj. Tajik Hamidah, M.Ag  
NIP. 95904231986032003

## PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H.Slamet, SE.,MM.,Ph.D  
NIP : 19660412 199803 1 003  
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina Tk.I/IV-b  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi / Manajemen  
Jabatan dalam Penelitian : Ketua Peneliti

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disebutkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata dalam penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan pelanggaran etika akademik, maka kami bersedia mengembalikan dana penelitian yang telah kami terima dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, Oktober 2019



(H. Slamet, SE.,MM.,Ph.D)  
(NIP. 19660412 199803 1 003)

## **RINGKASAN EKSEKUTIF PROPOSAL PENELITIAN**

### **JUDUL : STRATEGI WISATA HALAL SEBAGAI *CITY BRANDING* KOTA WISATA BATU (Studi Pada Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Batu)**

#### **A. Kontek Penelitian**

Kota Batu merupakan salah satu kota tujuan wisata andalan di wilayah Jawa Timur. Dengan banyaknya Kawasan wisata di Kota Batu, maka Pemerintah Kota Batu memberi sebutan sebagai KWB (Kota Wisata Batu) dengan *City Branding* Shining Batu (Batu Bersin). Merujuk Badan Pusat Statistik (BPS) (per April 2018) merilis data destinasi wisata di Kota Batu, diantaranya : (1) Selecta; (2) Kusuma Agro Wisata; (3) Jatim Park 1; (4) Air Panas Cangar; (5) (BNS) Batu Night Spectacular; (6) Petik Apel "Makmur Abadi"; (7) Vihara "Dammadhipa Arama"; (8) Museum Satwa; (9) Rafting "Kaliwatu"; (10) Kampoeng Kidz; (11) Banyu Brantas Rafting; (12) Pemandian Tirta Nirwana; (13) Pemandian Air Panas Alam Songgoriti; (14) *Eco Green Park*/Jatim Park 2; (15) Museum Angkut; (16) Wonderland Waterpark; (17) Sahabat Air Rafting; (18) Candi Songgoriti; (19) Predator Fun Park; (20) Petik Apel Mandiri; (21) Batu Agro Apel; (22) Kampung Wisata Kungkuk; (23) Desa Wisata Sumberejo; (24) Desa Wisata Tulungrejo; (25) Paralayang; dan (26) Jatim Park 3. Hal ini dikarenakan kondisi alam yang sejuk, terletak di dataran tinggi dengan nuansa pegunungan dengan pesona alam sangat indah, penduduknya sangat ramah dan mayoritas mereka merupakan warga muslim yang taat sangat cocok untuk dijadikan sebagai pusat wisata halal di Jawa Timur. Keadaan ini juga didukung oleh dekatnya akses bandara udara yang terletak di kota Malang (sekitar 35 km) dan bersebelahan dengan kota Malang yang merupakan salah satu ikon kota pendidikan di Indonesia yang banyak didatangi oleh pelajar dan mahasiswa dari seluruh Indonesia, bahkan luar negeri.

Kota Batu adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, terletak 90 km sebelah barat daya Surabaya atau 15 km sebelah barat laut Malang. Kota Batu berada di jalur yang menghubungkan Malang-Kediri dan Malang-Jombang. Kota Batu berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan di sebelah utara serta dengan Kabupaten Malang di sebelah timur, selatan, dan barat. Wilayah kota ini berada di ketinggian 700-1.700 meter di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata mencapai 12-19 derajat Celsius. Kota Batu dahulu

merupakan bagian dari Kabupaten Malang, yang kemudian ditetapkan menjadi kota administratif pada 6 Maret 1993. Pada tanggal 17 Oktober 2001, Batu ditetapkan sebagai kota otonom yang terpisah dari Kabupaten Malang. Batu dikenal sebagai salah satu kota wisata terkemuka di Indonesia karena potensi keindahan alam yang luar biasa. Kekaguman bangsa Belanda terhadap keindahan dan keelokan alam Batu membuat wilayah kota Batu disejajarkan dengan sebuah negara di Eropa yaitu Swiss dan dijuluki sebagai *De Kleine Zwitserland* atau Swiss Kecil di Pulau Jawa. Bersama dengan Kota Malang dan Kabupaten Malang, Kota Batu merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya (Wilayah Metropolitan Malang). ([https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Batu](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Batu)).

Pemerintah Kota Batu mengembangkan Batu sebagai kawasan kota wisata dilengkapi dengan fasilitas pusat perdagangan, pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Batu dan kuliner, hiburan, pengelolaan perkebunan oleh petani bunga, sayur dan buah melalui kerjasama dengan Pengelola Kawasan dan pemangku kepentingan pembangunan lainnya. Kota Wisata Batu mengandalkan tiga sektor dalam menggenjot Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Ketiga sektor andalan itu, yakni usaha jasa perdagangan, sektor usaha perhotelan, dan sektor usaha restoran. Ketiga sektor andalan tersebut mampu berkontribusi hingga 48 persen terhadap perekonomian Kota Batu. Sektor usaha pertanian berkontribusi 19 persen dan sekitar 14 persen dari sektor usaha keuangan, komunikasi dan sisa persentase dari sektor usaha lain-lain (Surya Malang, 2015).

Merujuk data BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Batu berdasarkan hasil survey 2016 tentang kondisi perekonomian Kota Batu, Indeks Pembangunan Manusia (IPM), Kota Batu berada di nomor urut dua setelah Kota Malang. Dari data tersebut terlihat IPM Kota Malang sebesar 80,46 disusul Kota Batu 73,57 dan disusul Kabupaten Malang yang 67,51. IPM menjelaskan bagaimana penduduk dapat mengakses hasil pembangunan dalam memperoleh pendapatan, kesehatan, pendidikan dan sebagainya. IPM dapat disusun dari tiga komponen, yakni lamanya hidup, diukur dengan harapan hidup pada saat lahir, tingkat pendidikan, diukur dengan kombinasi antara harapan lama sekolah dan rata-rata lamanya sekolah dan tingkat kehidupan layak, diukur dengan pengeluaran per kapita yang telah disesuaikan. Indikator yang disusun tidak hanya menggambarkan suatu daerah tapi juga bisa dijadikan sebagai perbandingan antara suatu daerah dengan daerah lainnya. Bagi daerah yang angka IPM-nya lebih rendah dibandingkan daerah sekitarnya tentu akan memacu pembangunan

manusianya agar meningkat. Dibandingkan Kabupaten Malang, angka IPM Kota Batu masih lebih tinggi.

Walaupun baru lepas dari Kabupaten Malang sejak 2001, tapi Kota Batu sudah banyak melakukan pembenahan dalam pembangunan manusia di Kota Batu. IPM Kota Batu pada tahun 2016 sudah mencapai pada kategori tinggi. Produk Domestik Bruto (PDRB) Kota Batu dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan. Tahun 2013 PDRB Kota Batu sebesar Rp 9.078617.059, jumlah ini meningkat menjadi 10.259.709.13 pada tahun 2014, pada tahun 2015 meningkat menjadi 11.510.377.15 dan tahun 2016 sebesar 12.901.976.7. PDRB Kota Batu ini menggambarkan kemampuan kota ini untuk menciptakan nilai tambah pada suatu waktu tertentu. Penyusunan PDRB ini menggunakan dua pendekatan yakni lapangan usaha dan pengeluaran. Pada tahun 2016 kondisi perekonomian Kota Batu menunjukkan kestabilan seperti pada tahun sebelumnya. Jumlah wisatawan yang terus meningkat terutama saat *long weekend* memberikan efek berganda bagi pertumbuhan sektor yang mendukung PDRB (e Malang Post).

Meningkatkan IPM tersebut di atas, salah satunya didukung dengan jumlah wisatawan yang datang di Kota Batu. Merujuk BPS Kota Batu (per April 2018), jumlah wisatawan ke KWB, yaitu (1) tahun 2016 sebanyak 3.500.591 orang; (2) tahun 2017 sebanyak 4.324.671 orang; dan (3) tahun 2018 sebanyak 5.617.591 orang. Memperhatikan perkembangan lingkungan dan demografi data wisatawan di KWB tersebut, maka Pemerintah Kota Batu dalam hal ini Dinas Pariwisata, membuat kebijakan dan konsep Wisata Halal di KWB. Hal ini cukup beralasan karena sebagian besar wisatawan yang data di KWB adalah wisatawan muslim. Strategi pengembangan wisata halal yaitu ACES (Acces, Communication, Environment, dan Services) dan kerjasama dengan dunia usaha untuk mengedepankan pelayanan kepada wisatawan muslim sebagai media membangun *City Branding* KWB yang baru (Plt. Dinas Pariwisata Kota Batu, 2019).

Pemerintah Kota Batu dalam mengembangkan KWB sebagai destinasi wisata halal, mendapatkan dukungan dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), yaitu KH Said Aqil Siradj yang disampaikan pada acara Seminar Internasional Batu International Islamic Tourism di Graha Pancasila Tahun 2016 (Miski, 2017). Berdasarkan survei pendahuluan, beberapa indikator yang dikembangkan di KWB sebagai wisata halal, yaitu (1) KWB ramah terhadap

wisatawan muslim; (2) semua restoran dan hotel terdapat mushola; (3) kuliner di KWB merupakan menu halal; (4) petunjuk arah kiblat di kamar hotel; (5) terdapat jadwal sholat disemua destinasi (restoran, hotel, area destinasi wisata); (6) wisata alam tidak ada anjing dan babi yang berkeliaran; dan (7) toilet di semua tempat dibedakan antara laki-laki dan perempuan dengan petunjuk yang jelas. Selain itu, survei awal ditemukan bahwa di KWB sudah ada beberapa fasilitas penginapan yang menerapkan konsep Syariah, diantaranya (1) Al Thalib Batu Syariah, Jl. Diponegoro VIII No. 14; (2) Batu *Homestay* Syariah, Jl. Sultan Hasan Halim Komplek Ratimaya *Village*, Kav. B15, 65314 Batu; (3) Villa Syariah Balqis depan Jatim Park3 Batu; dan (4) Villa De Lapan Syariah, Puncak Garuda *Residence*, Kav D-8, Jalan Trunojoyo.

Sehingga dengan kebijakan Pemerintah Kota Batu dalam komitmennya mengembangkan Wisata Halal, KWB mendapatkan penghargaan sebagai Destinasi Wisata Halal Unggulan pada Bulan April 2018 dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, bersamaan dengan 17 (tujuh belas) kota/kabupaten di Indonesia. (RadarMalang, 10 April 2019; RadarMalang, 11 April 2019; MalangTimes, 11 April 2019; Panji Nasional, 12 April 2019; Surabaya Post, 10 April 2019; TribunJatim, 10 April 2019).

Bertolak dari konteks peneliti konteks penelitian di atas, peneliti akan mengungkapkan lebih mendalam terkait dengan kebijakan Pemerintah Kota Batu mengembangkan wisata halal, termasuk konsep dan strategi yang dikembangkan. Selain itu mengungkapkan pandangan-pandangan dari para pelaku usaha dan wisatawan muslim di KWB. Untuk memperdalam jawaban-jawaban dalam penelitian, peneliti juga akan konfirmasi kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Batu. Oleh sebab itu, agar penelitian ini lebih fokus, maka peneliti mengemas dalam bentuk fokus penelitian berikut ini.

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam rangka memfokuskan hasil penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti membuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep wisata halal sebagai *City Branding* di KWB ?
2. Bagaimana strategi Wisata Halal sebagai *City Branding* di KWB ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengungkapkan dan mengkaji konsep wisata halal sebagai *City Branding* KWB.
2. Untuk mengungkapkan dan mengkaji strategi wisata halal sebagai *City Branding* KWB.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan maupun rujukan bagi Pemerintah Kota Batu untuk mengembangkan tata kota yang lebih baik, terutama yang berkaitan dengan usaha Pemerintah Kota Batu dalam mewujudkan cita cita menjadi “Batu Kota Wisata Halal”.
2. Penelitian ini untuk memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan-temuan empirik mengenai wisata halal terutama penelitian penelitian yang sejenis sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **E. Definisi Istilah**

Dalam rangka untuk menjelaskan konsep secara operasional dalam penelitian ini, maka berikut dijelaskan melalui definisi istilah. Adapun dalam penelitian ini terdapat beberapa konsep operasional, diantaranya :

1. Strategi. Yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah pola tindakan dan pengalokasian sumber daya pariwisata yang di desain dan dikelola oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Batu yang untuk mencapai destinasi wisata halal di KWB.
2. Wisata Halal. Yang dimaksud wisata halal dalam penelitian ini kegiatan dalam pariwisata (mulai dari perencanaan, pengorganisasi, pelaksanaan, pengendalian, dan pengawasan) yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Batu (Dinas Pariwisata) dengan menyediakan destinasi wisata yang memperhatikan kebutuhan dasar bagi wisatawan muslim sesuai dengan nilai-nilai syar’i dan nilai-nilai Islam secara universal.
3. *City Branding*. Yang dimaksud *City Branding* dalam penelitian adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan terminologi KWB



melalui inovasi strategis sebagai Destinasi Wisata Halal dalam rangka mendapatkan reputasi KWB yang ramah dengan wisatawan muslim.

4. KWB. Yang dimaksud KWB dalam penelitian adalah *tagline* yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Batu untuk mempromosikan Kota Batu sebagai Kawasan Wisata yang menekankan 3 (tiga) sektor, yaitu pertanian, pariwisata, dan pendidikan.

## **F. Landasan Teoritik**

### **1. Konsep Strategi**

Banyak pengertian tentang strategi dalam konteks manajemen strategik, diantaranya "*strategy is a plan of what an organization intends to be in the future an how it will get there*" (barry 1986). Selain itu, Bateman (1991) menjelaskan bahwa "*A strategy is pattern of action and resources allocation designed to achieve the goals of organization*". Hal ini dipertegas oleh Byar (1992), yang menyatakan bahwa "*Strategy is the determination and evaluation of alternatives available to an organization in achieving its objectives and mission, and the selection of the alternative to be pursued*". Ada juga yang menyatakan bahwa strategi merupakan rancangan permainan dalam membangun posisi perusahaan, sebagaimana disampaikan oleh Athur A Thompson Jr. A.J. Strickland III (1998), yaitu "*Strategy is the "game plan" management has for positioning the company in its chosen market arena, competing succesfully, plasing customer, and achiecing good business performance*".

Strategi adalah hal esensial bagi pengembangan sebuah perusahaan yang berorientas masa depannya. Sebagaimana pernyataan Kotler (2004), strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Dalam konteks manajemen, strategi sangat penting, karena merupakan pola fundamental untuk mencapai dimasa depan dengan mendesain sumber daya sekarang sekaligus mendesain interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain (Boyd, 2000).

Sebagai kata kunci dari penyusunan strategi adalah menciptakan keunggulan bersaing. Ada 2 (dua) konsep strategi dalam rangka mencapai keunggulan bersaing Rangkuti (2006), yaitu (1) *Distinctive Competence*: yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih

baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara mengembangkan keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya lainnya; dan (2) *Competitive Advantage*: yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus.

Dalam konteks Islam, strategi tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Justru strategi sesungguhnya bersumber dari Islam, hal ini dapat dikaji dari berbagai peristiwa yang pernah dialami Nabi Muhammad sebagai Rasulullah, diantaranya : (1) peristiwa perang/jihad; (2) peristiwa fathu Mekkah; (3) strategi bermuamalah Rasulullah; (4) peristiwa hijrah dari Mekah ke Madinah; dan peristiwa-peristiwa lainnya. Secara implisit, konsep strategi tersurat dalam QS Al-anfal (15-16), yang artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang sedang menyerangmu, Maka janganlah kamu membelakangi mereka (mundur). Dan barang siapa yang membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (sisat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, Maka Sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahannam. dan Amat buruklah tempat kembalinya”.* (QS. Al-anfal : 15-16).

Ayat di atas terdapat kata *“berbelok untuk (siasat) perang”* yang merupakan salah satu bukti bahwa strategi sesungguhnya bersumber dari Islam. Dengan demikian, secara implisit strategi tidak bertentangan dengan ajaran dan nilai Islam, sehingga setiap orang yang bertanggungjawab dan terlibat dalam mengembangkan dan memajukan sebuah perusahaan perlu menggunakan berbagai strategi. Secara ringkas strategi harus direncanakan atau di desain dan sebagai dasar dalam tindakan nyata.

#### **a. Ciri-Ciri Strategi**

Strategi yang baik ketika mampu memberikan dampak atau outcome yang sukses. Oleh sebab itu, ada beberapa ciri strategi yang baik Chan (2005), diantaranya :

- 1) Fokus;
- 2) Divergensi/gerak menjauh, dengan pendekatan menghilangkan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan; dan

3) Moto yang memikat.

Sedangkan Kotler (2004), menjelaskan bahwa strategi yang baik ketika mampu dijalankan secara unik, yaitu :

- 1) Menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas;
- 2) Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tertentu; dan
- 3) Mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.

Sementara Nirmalya Kumar sebagaimana dikutip oleh Kotler (2004) menjelaskan bahwa strategi yang baik ketika mengandung tiga nilai atau 3V, yaitu:

- 1) *Value target*;
- 2) *Value proposition*; dan
- 3) *Value network*.

Lebih lanjut, ia mengatakan jika perusahaan melakukan 3V secara sistematis, maka tidak dapat dengan mudah ditiru oleh perusahaan lain, karena strategi yang diterapkan mempunyai kecocokan keunikan antara proses bisnis dengan aktivitas lainnya.

#### **b. Faktu Penyebab Kegagalan Strategi**

Kegagalan merupakan fenomena yang sering terjadi dalam setiap aktivitas. Penyebab kegagalan strategi dapat dipengaruhi atau disebabkan oleh berbagai faktor, tidak saja faktor program, tetapi kurang jelasnya membuat target. Beberapa faktor penyebab kegagalan strategi, diantaranya (1) pelaksanaan tidak tepat; (2) sasaran proyek keliru/salah; atau (3) waktu implementasi tidak tepat (Elfindri, 2008). Selain itu, ketika strategi yang dibuat terlalu rumit, juga menjadi penyebab kegagalan strategi (Harari, 2003).

Merujuk Yuwono, dkk. (2002) menyampaikan bahwa ada beberapa penyebab kegagalan strategi, yaitu :

- 1) Tidak *actionable*. Yaitu kegagalan yang disebabkan tidak adanya sosialisasi strategi;

- 2) Tidak ada hubungan antara sumberdaya perusahaan dan strategi yang digunakan;
- 3) Tidak dikaitkan secara langsung antara anggaran dengan strategi.
- 4) Kelemahan sistem pembelajaran strategis yang sangat minim dibanding evaluasi kerja operasional.

## **2. Konsep Wisata Halal (*Halal Tourism*)**

### **a. Pengertian Wisata Halal**

Berbagai istilah yang sinonim dengan wisata halal ketika dikaji dari berbagai sumber, diantaranya : (1) *Islamic tourism*; (2) *syari'ah tourism*; (3) *halal travel*; (4) *halal friendly tourism destination*; (5) *Muslim-friendly travel destinations*; dan (6) *halal lifestyle* (Henderson, 2010; Ala-Hamaneh, 2011; Razalli et al. 2012; Halbase, 2015; El-Gohahary, 2016). Meskipun berbagai istilah yang sinonim dengan wisata halal yang berbeda-beda, namun sesungguhnya merupakan produk pariwisata yang bernilai dan mengandung nilai-nilai Islam serta tidak menghilangkan produk pariwisata konvensional selama ini. Hanya saja, wisata halal lebih menekankan sebagai produk suplemen yang mampu memenuhi kebutuhan bagi wisatawan muslim.

Berbagai definisi tentang wisata halal, diantaranya dijelaskan oleh Barber (1993), yaitu "*pilgrimage as a journey resulting from religious causes, externally to a holy site, and internally for spiritual purposes and internal understanding*". Henderson (2010) menjelaskan bahwa wisata halal merupakan semua pengembangan produk dan upaya pemasaran yang dirancang untuk umat Islam, meskipun tidak terkait motivasi agama. Al-Hamaneh (2011), wisata halal lebih menekankan pentingnya turis Muslim dan non-Muslim sebagai pasar baru dan tujuan untuk pariwisata. Atau kegiatan dalam pariwisata yang 'diizinkan atau dibolehkan' menurut ajaran Islam (Battour dan Ismail, 2016). Sementara, Mohsin, dkk. (2016) wisata halal merupakan penyediaan produk dan layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim sesuai ajaran agama Islam. Selaras dengan pengertian di atas, Halbase (2015) menyatakan bahwa wisata halal yaitu sebuah bisnis pariwisata yang menawarkan paket wisata dan tujuan yang khusus untuk memenuhi pertimbangan dan kebutuhan muslim. Sumber rujukan lain menegaskan bahwa "*Islamic tourism can be defined as traveling activities of Muslims when moving from one place to another or when residing at one place outside their place of normal residence for a period less than one year and to*

*engage in activities with Islamic motivations. It should be noted that Islamic activities must be in accordance with generally accepted principles of Islam; i.e. halal” (Zamani Farahani and Anderson, 2010)*

Dari berbagai pendapat tentang wisata halal dan sinonimnya, maka dapat disimpulkan bahwa wisata halal merupakan bisnis pariwisata yang mengembangkan produk dan lingkungan wisata yang selaras dengan nilai-nilai Islam termasuk prinsip-prinsip Syariah. Dengan demikian, pariwisata halal merupakan kegiatan pariwisata halal. Istilah "halal" merujuk semua yang diperintahkan dalam ajaran Islam dan ia dijadikan landasan bagi umat muslim dalam semua aktivitasnya (Diyanat Isleri Baskanlig, 2011). Kata “halal” berarti suatu yang diizinkan atau dijadikan landasan dalam segala perilaku manusia yang disahkan atau dibenarkan. Konsep halal mempunyai makna spesifik, yang mengacu pada semua dimensi kehidupan Umat Islam (Ijaj, 2011).

Oleh sebab itu, istilah wisata halal yang telah disampaikan dalam acara Indonesia Halal Expo (Indhex) 2013 dan Global Halal Forum di Jakarta Islami Expo Pekan Raya Jakarta), oleh President Islamic Nutrition Council of America yaitu Muhammad Munir Caudry, bahwa, “wisata halal merupakan konsep baru dalam dunia bisnis pariwisata. Wisata halal bukan wisata religi (umroh dan ibadah haji). Wisata halal adalah bisnis pariwisata untuk melayani wisatawan muslim yang melakukan liburan yang menyesuaikan gaya hidup atau permintaan perjalanan bagi wisatawan muslim. Diantara ciri wisata halal yaitu pelayanan hotel dengan konsep prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas spa terpisah antara pria dan wanita (Wuryasti, 2013).

#### **b. Perbedaan Wisata Konvensional, Wisata Religi, dan Wisata Halal**

Berdasarkan penelusuan konsep teoritik, ada perbedaan antara wisata religi, wisata halal dan wisata konvensional yang selama telah berkembang. Tabel berikut penjabaran perbedaan dimaksud.

Tabel 1

## Wisata konvensional, Wisata religi, dan Wisata Halal

No.	Aspek	Wisata Konvensional	Wisata Religi	Wisata Syari'ah/Halal
1	Obyek	Alam, budaya, Heritage, Kuliner	Tempat Ibadah, Peninggalan Sejarah	Semuanya
2	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan Spritualitas	Meningkatkan spritualitas dengan cara menghibur
3	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, semata-mata hanya untuk hiburan	Aspek spiritual Yang bisa menenangkan jiwa. Guna mencari ketenangan batin	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama
4	Guide	Memahami dan Menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap obyek wisata	Menguasai sejarah tokoh dan lokasi yang menjadi obyek wisata	Membuat turis tertarik pada obyek sekaligus membangkitkan spirit religi wisatawan. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam kehidupan manusia.
5	Fasilitas Ibadah	Sekedar pelengkap	Sekedar pelengkap	Menjadi bagian yang menyatu dengan obyek pariwisata, ritual ibadah menjadi bagian paket hiburan
6	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang halal
7	Relasi Masyarakat dan Lingkungan Obyek Wisata	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Integrated, interaksi berdasar pada prinsip syariah
8	Agenda Perjalanan	Setiap waktu	Waktu-waktu tertentu	Memperhatikan waktu

Sumber : Hamzah dan Yudiana (2015) dalam Dini Andriani, dkk. (2015).

Berdasarkan tabel di atas, wisata religi sesungguhnya perjalanan dengan motivasi utama adalah ibadah sesuai dengan keyakinan agama wisatawan itu sendiri. Wisata religi berfungsi sebagai kegiatan yang mempunyai dorongan atau motivasi selaras dengan prinsip Islam. Wisata religi dapat dikategorikan perjalanan dalam rangka menjalankan ibadah haji, ibadah umrah umrah, dan sebagainya (Din, 1989). Sementara, Zamani Farahani dan Anderson (2009) menjelaskan bahwa wisata religi adalah perjalanan bagi umat Muslim ketika menuju satu tempat ke tempat lain atau ketika berada di satu tempat di luar tempat tinggal mereka yang normal untuk jangka waktu kurang

dari satu tahun dengan tujuan keagamaan.

### **c. Prinsip Wisata Halal**

Prinsip merupakan pernyataan fundamental atau kebenaran umum baik individu maupun kelompok masyarakat yang dijadikan pedoman untuk berfikir atau bertindak. Dari beberapa sumber literatur belum ada secara jelas apa yang menjadi prinsip dalam wisata halal dan menjadi kesepakatan dalam mengembangkan pariwisata dengan konsep wisata halal. Mengutip Satriana, dkk (2018) yang telah melakukan kajian dari Henderson (2010); Sahida, dkk., (2011); Battour, dkk., (2010); Saad, dkk., (2014).

Berdasarkan kajiannya, ada beberapa prinsip dan atau syarat utama dalam wisata halal, diantaranya : (1) menyediakan makanan halal; (2) tidak ada minuman keras (mengandung alkohol) baik dalam restoran, hotel atau kafe-kafe; (3) tidak menyajikan produk makanan atau produk lain dari babi; (4) tidak ada diskotik atau hiburan malam yang mendatangkan mudharat; (5) staf pria untuk tamu pria dan staf wanita untuk tamu wanita, pelayanan-pelayanan publik; (6) hiburan yang sesuai yang dengan wisatawan muslim; (7) fasilitas ruang ibadah (masjid atau mushalla) yang terpisah gender yang tersedia baik di destinasi wisata, hotel, rumah makan, dan lainnya; (8) pakaian Islami bagi staf pelayanan; (9) tersedianya Al-Quran dan peralatan ibadah (shalat) di kamar hotel atau masjid dan mushola; (10) petunjuk kiblat ditempat-tempat yang bisa dijadikan tempat sholat selain mushola dan masjid; (11) seni yang tidak menggambarkan bentuk manusia; (12) toilet diposisikan tidak menghadap kiblat; (13) tersedianya keuangan Syariah; dan (14) hotel atau perusahaan pariwisata lainnya harus mengikuti prinsip-prinsip zakat.

## **3. Konsep City Branding**

### **a. Pengertian *City Branding***

Sebelum menjelaskan pengertian *City Branding*, maka terlebih dahulu perlu difahami tentang pengertian brand itu sendiri. Banyak para penulis telah mendefinisikan brand (merek), diantaranya Kartajaya (2005), mengartikan brand berupa nama, terminologi, logo, simbol, atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sementara, Yeshin (2004) menjelaskan *brand* atau merek sebagai identitas unik sebuah

produk dalam mindset seorang konsumen. Sementara, Marconi (2004) merek adalah kumpulan *image*, reputasi dan *performance*, proses berkembangnya reaksi rasional, dan emosional dan psikologis yang kombinasikan diantara komponen tersebut.

Adapun istilah *branding* lebih ditekankan pada proses dalam mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama dan identitas dengan tujuan membangun dan mengelola reputasi (Anholt, 2007) atau proses deliberasi memilih dan menghubungkan atribut-atribut yang dapat memberi nilai tambah pada produk (Knox & Bickerton, 2003). Merujuk Kotler dan Kevin (2009), *branding* merupakan proses pemberian nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasinya yang dirancang dengan maksud mengidentifikasi produk dalam rangka membedakan produk pesain. Senada dengan Philip Kotler di atas, Landa (2006), lebih menekankan bahwa branding tidak sekedar merek sebuah produk perusahaan, tetapi lebih ditekankan pada kaitannya dengan hal-hal yang dapat dilihat oleh mata, yang meliputi nama, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, image, dan persepsi yang ada pada benak konsumen.

Sementara, *City Branding* menurut Anholt sebagaimana telah dirujuk oleh Moilanen & Rainisto (2009) yaitu sebagai manajemen atas citra positif suatu destinasi baik melalui inovasi strategis, koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Sesungguhnya *City Branding* pada awalnya berfokus *City Brand Image* (Merrilees, dkk., 2009). Dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang dikembangkan melalui penelitian, maka city brand image bergeser istilah menjadi *City Branding*. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Hankinson (2007), hasil penelitian telah mengidentifikasi berbagai cara dalam melakukan pemasaran kota. Selanjutnya, ia juga menunjukkan bagaimana proyeksi merek dapat merangkul masyarakat terkait dengan sejarah, warisan dan budaya. Buhalis (2000) berpendapat, pemasaran kota memerlukan pendekatan strategis, salah satu pendekatan yang bisa digunakan adalah konsep *City branding*.

Dalam konteks Islam, *City Branding* lebih ditekankan pada personal branding, sebagaimana tersurat dalam QS Al-Baqarah, 31, yang artinya :

*“Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya kemudian mengemukakannya kepada para malaikan lalu berfirman : “ sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang beriman”.* (QS. Al-Baqarah: 31)



Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT telah memuliakan Nabi Adam atas para Malaikat. Karena Allah SWT, telah mengkhususkan dan mengajarkan kepada nama yang tidak diajarkan kepada para malaikat. Allah SWT telah mengajarkan kepada Nabi Adam tentang nama segala benda, baik dzat maupun sifat dan perbuatannya.

Berangkat dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *City branding* dapat didefinisikan sebuah proses membentuk merek suatu kota atau daerah dalam rangka mengenalkan kepada target pasar, meliputi investor, tourist, talent, event. *City Branding* tidak sekedar slogan, tetapi gambaran pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi dari seseorang ketika melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkan *positioning* atau ciri khas suatu produk.

#### **b. Faktor-Faktor *City Branding***

Merujuk Merrilees, dkk., (2012), ada beberapa faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian dalam membangun *City Branding*, yaitu :

- 1) *Nature*. Yaitu akses ruang terbuka dimana banyak terdapat tempat rekreasi yang bersih, tersedianya taman ruang terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota serta adanya objek alam;
- 2) *Bussiness Opportunities*. Yaitu tempat yang baik untuk melakukan bisnis, tersedianya proses bisnis yang inovatif serta dukungan bagi perbaikan industri local dan adanya peluang kesempatan kerja yang tersedia;
- 3) *Transportation*. Yaitu berupa jaringan komunikasi yang memadai, lalu lintas yang lancar, tidak adanya masalah bagi warga selama pembangunan jalan, pemeliharaan jalan dan upaya pemerintah dalam memperbaiki sarana transportasi secara cepat;
- 4) *Social bonding*. Ikatan social yang menggambarkan hubungan pribadi yang ditunjukkan keakraban persahabatan. Hubungan sosial berupa hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu; dan
- 5) *Cultural Activities*. Yaitu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.

Sementara, merujuk Erlangga (2016), menggunakan 10 (sepuluh) faktor dalam mengukur *City Branding*, diantaranya :

- 1) Lingkungan bersih (*clean environment*). Yaitu kondisi yang bebas sampah dan dapat membuat perasaan terasa nyaman berada pada suatu tempat;
- 2) Keamanan (*Safety*). Yaitu kebutuhan akan terpenuhinya rasa aman dalam suatu kota/daerah;
- 3) Perbelanjaan (*shopping*). Yaitu tersedianya tempat yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Seringkali dikaitkan dengan pasar tradisional atau mall;
- 4) Alam (*nature*). Yaitu kondisi kekayaan yang dimiliki suatu kota/daerah;
- 5) Kendaraan (*transport*). Yaitu kota/daerah tersedianya sarana transportasi publik;
- 6) Hubungan sosial (*sosial bonding*). Yaitu sikap atau perilaku dari masyarakat suatu tempat;
- 7) Kesadaran merek (*city brand attitudes*). Yaitu tingkat pengetahuan masyarakat pentingnya suatu merek bagi sebuah tempat;
- 8) Budaya (*culture*). Yaitu kebiasaan atau tradisi yang ada pada suatu kota/daerah dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi;
- 9) Potensi ekonomi local. Yaitu sektor yang dapat mendukung peningkatan pendapatan suatu kota/daerah dan memiliki nilai jual; dan
- 10) Arsitektur (*architecture*). Yaitu tata letak infrastruktur dan bangunan pada suatu kota/daerah arsitektur adalah ilmu dan seni perencanaan dan perancangan lingkungan binaan (artefak).

#### **4. Konsep Pariwisata**

##### **a. Pengertian Pariwisata**

Mengutip Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataan pada pasal 1, disebutkan bahwa (1) wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata; (2) wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya dari wisata; (3) pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek dan daya Tarik wisata

usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut; dan (4) kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Selain itu, merujuk Suwanto (2004) menyampaikan bahwa pariwisata merupakan proses bepergian yang sifatnya sementara dari tempat tinggalnya ke tempat lain. Tujuan bepergian selain kepentingan dinas dan/atau pekerjaan. Sedangkan Sugiama (2011) menjelaskan pariwisata adalah serangkaian kegiatan dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang. Sifat perjalanan untuk sementara waktu dalam meninggalkan tempat tinggalnya dengan maksud beristirahat.

Lebih tegas dijelaskan oleh Yoeti (2003) bahwa syarat perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila : (1) perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, di luar tempat kediaman orang biasa tinggal; (2) tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjunginya; (3) semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi. Ada 3 (tiga) unsur yang melekat pada pariwisata, yaitu (1) manusia, yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata; (2) tempat, yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri; dan (3) waktu, yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan (Wahab, 1992).

#### **b. Bentuk-Bentuk Pariwisata**

Merujuk pendapat Muljadi (2009), ada beberapa bentuk pariwisata, yaitu :

- 1) *Menurut jumlahnya*. Bentuk pariwisata menurut jumlahnya, terdiri dari : (1) pariwisata individu/perorangan. Yang dimaksud pariwisata individu adalah seseorang atau sekelompok orang dalam melaksanakan perjalanan wisatanya dilakukan secara sendiri dan tujuan wisata serta pelaksanaannya dilakukan sendiri juga; dan (2) pariwisata kolektif. Pariwisata secara kelompok atau kolektif adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkelompok atau dilaksanakan lebih dari seorang.
- 2) *Menurut motivasi perjalanan*. Perjalanan pariwisata menurut motivasinya, terdiri atas : (1) pariwisata rekreasi. Pariwisata dimaksudkan untuk *refresing* agar kesegaran jasmani dan rohani kembali pulih; (2) pariwisata menikmati

perjalanan. Pariwisata bentuk ini adalah pariwisata yang dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, dan untuk menikmati hiburan dan lain-lain; (3) pariwisata budaya. Pariwisata bentuk ini adalah pariwisata yang ditandai dengan serangkaian motivasi, misalnya untuk belajar adat istiadat dan cara hidup rakyat negara lain, studi penemuan, mengunjungi tempat peninggalan kuno atau tempat bersejarah dan lain sebagainya; (4) pariwisata olahraga. Pariwisata bentuk ini dibedakan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu : (a) *big sports events*, yaitu peristiwa olahraga yang menarik perhatian, baik olahragawannya maupun penggemarnya; dan (b) *sporting tourism of the practitioners*, yaitu olahraga bagi mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, misalnya olahraga mendaki gunung, olahraga naik kuda, olahraga berburu, olahraga memancing dan lain sebagainya; (5) pariwisata usaha. Yaitu bentuk pariwisata yang dilakukan oleh pengusaha atau para pelaku usaha. Fokus perjalanannya bertujuan untuk melihat pameran dan sering mengambil serta memanfaatkan waktu untuk menikmati atraksi di daerah/negara yang dikunjungi; (6) pariwisata konvensi. Bentuk pariwisata yang dilakukan oleh seseorang yang menghadiri pertemuan ilmiah, dan tempat konferensi tersedia fasilitas yang lengkap, modern dan canggih serta tersedia peralatan dan penginapan sekaligus yang terkait penyelenggaraannya.

- 3) *Menurut waktunya*. Pariwisata tergolong bentuk ini, meliputi: (1) *Seasonal tourism*. Yaitu pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu, misalnya musim panas (*summer tourism*) atau musim dingin (*winter tourism*); dan (2) *Occasional tourism*. Pariwisata yang tergolong dalam bentuk ini yaitu pariwisata yang diselenggarakan dengan mengkaitkan kejadian tertentu yang terkait dengan budaya daerah.
- 4) *Menurut objeknya*. Bentuk pariwisata ini meliputi : (1) *Cultural tourism*, yaitu pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya di suatu daerah/negara; (2) *Recuperational tourism*, yaitu orang yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit; (3) *Commercial tourism*, yaitu perjalanan yang berkaitan dengan kegiatan daganga, midalnya penyelenggaraan *expo, fair, exhibition* dan lain sebagainya; dan (4) *Political tourism*, yaitu perjalanan dengan tujuan melihat dan menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu daerah/negara tertentu.
- 5) *Menurut alat angkutan*. Bentuk pariwisata menurut alat angkutan, dibagi dalam beberapa jenis pariwisata, diantaranya : (1) *Land touris*, yaitu jenis

pariwisata di dalam untuk melaksanakan kegiatan menggunakan kendaraan darat; (2) *Sea or river tourism*, yaitu kegiatan pariwisata dengan menggunakan transportasi air; dan (3) *Air tourism*, yaitu kegiatan pariwisata yang menggunakan transportasi udara.

- 6) *Menurut umur*. Bentuk pariwisata ini, dibagi beberapa jenis, yaitu : (1) *Youth tourism*, yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan untuk remaja dan pada umumnya dengan harga relatif murah serta menggunakan akomodasi *youth hostel*; dan (2) *Adult tourism*, yaitu kegiatan pariwisata yang diikuti oleh sejumlah orang berusia lanjut. Dan umumnya jenis pariwisata ini bertujuan untuk orang yang menjalani masa pensiun.

### c. Jenis-jenis wisata

Merujuk Ismayanti (2010), mempunyai beberapa jenis wisata, yaitu :

- 1) *Wisata olahraga*. Yaitu wisata yang memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Dalam wisata ini berupa olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak tubuh secara langsung. Kegiatan lain berupa kegiatan olahraga pasif, dimana tidak dilakukan gerak tubuh, melainkan hanya menjadi penonton bagi pecinta jenis olahraga tertentu saja.
- 2) *Wisata kuliner*. Yaitu wisata yang tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut atau aneka ragam masakan khas daerah tujuan wisata, melainkan untuk mendapatkan pengalaman menarik yang menjadi motivasinya.
- 3) *Wisata religius*. Yaitu wisata yang dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religious atau keagamaan, dan ketuhanan.
- 4) *Wisata agro*. Yaitu wisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata. Adapun tujuannya untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi. Jenis wisata ini, diantaranya wisata dalam bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan, maupun perikanan.
- 5) *Wisata gua*. Yaitu wisata yang dilakukan untuk eksplorasi dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalamnya.
- 6) *Wisata belanja*. Yaitu wisata dalam bentuk berbelanja sebagai daya tarik utamanya.
- 7) *Wisata ekologi*. Yaitu wisata yang dilakukan oleh wisatawan untuk peduli pada ekologi alam dan sosial.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Merujuk Lexy J. Moleong (2005), paradigma penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami suatu fenomena tertentu secara alamiah. Adapun alasan penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif, dikarenakan peneliti bertujuan untuk mengungkapkan dan mengkaji : (1) konsep Wisata Halal sebagai *City Branding* di KWB); (2) strategi Wisata Halal sebagai *City Branding* di KWB; dan (3) fokus analisis datanya berupa data-data kualitatif dan data kuantitatif sebagai pendukung atau memperkuat dari hasil analisis data kualitatif.

Sementara, pendekatan penelitian ini adalah studi kasus. Merujuk Yin (2011), menyatakan bahwa studi kasus merupakan penelitian empiris dengan cara menginvestigasi suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Sementara, Creswell (2010) menyatakan bahwa studi kasus adalah strategi penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam rangka menyelidiki suatu fenomena (program, peristiwa, proses individu atau kelompok) secara cermat dan mendalam. Alasan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yaitu peneliti hanya melakukan penelitian di Pemerintah Kota Batu, khususnya di Dinas Pariwisata Kota Batu dan stakeholder yang terlibat dalam pengembangan Wisata Halal. Dan hasil dari penelitian tidak bertujuan untuk digeneralisasi pada daerah lain.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Merujuk Moleong (2010), menggambarkan subjek penelitian yaitu informan, artinya orang pada latar belakang penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek pada penelitian ini diantaranya adalah Walikota Batu, Kepala Dinas Pariwisata Kota Batu, para pelaku usaha, Kepala Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Batu, para wisatawan muslim yang sedang melakukan wisatawan di KWB.

Sementara objek dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kota Batu khususnya Dinas Pariwisata Kota Batu sebagai penggagas Wisata Halal di KWB, oleh sebab itu peneliti bertujuan untuk mengungkap secara mendalam konsep dan strategi wisata halal di KWB termasuk stakeholder yang terlibat di dalamnya.

### **3. Instrumen Penelitian**

Merujuk Arikunto (2000; 2010), instrument adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data agar kegiatan penelitian menjasi sistematis. Oleh karena paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Dengan demikian, peneliti merupakan pengumpul data baik melalui wawancara maupun observasi. Oleh sebab itu, peneliti sebagai observer partisipan (Moleong, 2008), berperan secara kreatif dalam melacak data dan fakta, melakukan refleksi dan secara simultan menggunakan pikiran konvergen dan divergen dalam melakukan penyusunan data dan fakta (Faisal, 1990).

Dalam kontek ini, peneliti akan melacak secara data dan fakta serta secara kreatif dalam mengungkapkan konsep dan strategi wisata halal yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Batu dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Batu. Selain itu, akan melakukan konfirmasi dan obervasi terhadap para pelaku usaha di wilayaha KWB dan stakeholder yang terkait dengan pengembangan Wisata Halal di KWB.

Oleh karena peneliti sebagai instrument penelitian, maka peneliti wajib hadir di objek penelitian secara langsung, diantaranya di Pemerintah Kota Batu, Dinas Pariwisata Kota Batu, Kantor Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Batu, para pelaku usaha, dan destinasi-destinasi wisata yang ada di KWB, dengan cara melakukan wawancara, observasi dan juga menggali dokumen-dokumen yang memuat data yang diperlukan oleh peneliti, baik yang berasal dari informan kunci atau informan pendukung dan hasil pengamatan fenomena destinasi wisata serta dokumen.

#### **4. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, jenis data berupa data kualitatif, karena berupa ungkapan-ungkapan atau pernyataan-pernyataan baik yang diperoleh melalui wawancara atau pengamatan destinasi wisata di KWB. Adapun sumber data dalam penelitian ini bersumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dan dikumpulan secara langsung atau oleh penelitia pada objek penelitian dan dari subjek penelitian, baik melalui teknik wawancara dengan stakeholder yang terlibat dalam mengembangkan wisata halal maupun observasi non partisipan pada destinasi-destinasi wisata di KWB.

Selain itu, peneliti juga menggali sumber data yang bersumber dari data sekunder berupa dokumen-dokumen yang diperlukan selama penelitian. Diantaranya dokumen kebijakan wisata halal (Surat Keputusan Wali Kota), dokumen yang memuat konsep dan strategi wisata halal, dokumen yang memuat data tentang jumlah dan nama destinasi wisata, dokumen yang memuat tentang data kunjungan wisatawan, dokumen yang memuat tentang pelaku usaha, dan dokumen lain yang dikembangkan selama penelitian.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, meliputi :

### a. Wawancara.

Berikut rancangan wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2  
Rancangan Wawancara

No	Informan	Kontek Wawancara
1	Walikota Batu	Kebijakan Pemerintah Kota Batu sebagai KWB
2	Kepala Dinas Pariwisata	Konsep dan Strategi Wisata Halal
3	Pelaku Usaha	Tanggapan Kebijakan Pemerintah Kota Batu sebagai Destinasi Wisata Halal
4	Wisatawan Muslim	Konfirmasi atau respon KWB sebagai Wisata Halal
5	MUI/BPOM	Pelaksanaan Sertifikasi Halalisasi, pada pelaku ekonomi.

Sumber : Desain penelitian (2019)

### b. Observasi.

Berikut rancangan observasi dalam penelitian ini.

Tabel 3



### Rancangan Observasi Non Partisipan

No	Kebutuhan Data	Objek Observasi
1	Parameter/Indikator KWB sebagai destinasi wisata Halal	Hotel, Rumah makan, destinasi wisata.
2	Kepastian Hukum Halalisasi pada sektor pelaku Usaha di KWB	Rumah Makan, Hotel, Villa, Gues House, UMKM, dan Homestay.

Sumber : Desain penelitian (2019)

#### c. Dokumentasi.

Rancangan kebutuhan data yang bersumber dari dokumen, dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4  
Rancangan Kebutuhan Data dari Dokumentasi

No	Kebutuhan Data	Dokumen	Sumber
1	Regulasi Pemerintah Kota Batu	Surat Keputusan Wali Kota	Pemerintah Kota
2	Data kunjungan Wisatawan	Data Statistik Wisatawan	Biro Pusat Statistik/ Dinas Pariwisata
3	Data Hotel/ RM/ destinasi wisata	Data Pelaku Usaha.	Dinas Pariwisata
4	Kepastian Hukum Halalisasi	Sertifikat Halal	Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Batu

Sumber : Desain penelitian (2019)

## 6. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis data yang dikembangkan Miles & Huberman (1996), yaitu pengumpulan data, reduksi data, *display* data dan kesimpulan atau verifikasi. Selanjutnya akan di analisis dengan pendekatan Domain Analysis dan Content Analysis. Menurut Spradley (2007), pada hakikatnya Domain Analysis adalah upaya peneliti untuk memperoleh gambaran umum tentang data untuk menjawab fokus penelitian. Caranya ialah dengan membaca naskah data secara umum dan menyeluruh untuk

memperoleh domain atau ranah apa saja yang ada di dalam data penelitian. Pada tahap ini peneliti belum perlu membaca dan memahami data secara rinci dan detail karena targetnya hanya untuk memperoleh domain. Hasil analisis ini masih berupa pengetahuan tingkat awal tentang berbagai ranah atau domain konseptual. Hasil yang diperoleh dari Domain Analysis adalah kumpulan jenis/domain/kategori konseptual disertai simbol-simbol. Dalam konteks penelitian, peneliti menjadi data-data hasil penelitian menjadi beberapa domain/kategori berdasarkan sifat dan karakteri data mengingat objek penelitian melibatkan banyak stakeholder dalam mewujudkan wisata halal di KWB.

Sementara Content Analysis, merujuk Berelson (1952) merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Atau pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam sebuah media. Tujuan dari Content Analysis adalah untuk mengambil kesimpulan masing-masing domain secara objektif dan sistematis. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis isi dari masing-masing domain dan mencari hubungkait antara domain terkait dengan kebijakan, konsep dan strategi wisata halal yang dikembangkan di KWB.

## **7. Keabsahan Data**

Trianggulasi merupakan cara terbaik dalam menjamin bahwa data hasil penelitian representative. Trianggulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu. Merujuk Sugiyono (2006), keabsahan data atau validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Untuk memastikan data yang diperoleh oleh peneliti bersifat representative dan valid, maka peneliti menggunakan pendekatan Forum Group Discussion (FGD) Bersama stakeholder di Pemerintah Kota Batu, diantaranya Dinas Pariwisata Kota Batu, MUI, beberapa pelaku usaha di KWB.

## **H. Daftar Pustaka**

1. Ala-Hamarneh. 2011. Islamic tourism: A Long Term Strategy of Tourist Industries in the Arab World After 9/11, *Centre for Research on The Arab World*, 2011. pada <http://www.staff.uni-mainz.de/alhamarn/>.
2. Anholt, S., 2007, *Competitive Identity*, London: Pgrave Macmillan.
3. Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
4. Barber, R. 1993. *Pilgrimages*. London: The Boydell Press.
5. Barry, B. W. 1986. *Strategic planning workbook for public and nonprofit organizations*. St. Paul, MN: Amherst Wilder Foundation.
6. Bateman, Thomas S. 1991, *Management : The New Competitive Landscape*. Sixth Edition. McGraw Hill. New York.
7. Battour, M, dan Ismail, MN. 2016. Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspective*. 19: 150-154.
8. Battour, M., Ismail, MN, dan Battor, M. 2010. Toward a Halal Tourism Market. *Tourism Analysis*. 15(4): 461-470.
9. Berelson, B. 1952. *Content Analysis In Communication Research*. New York: Free Press.
10. Bickerton, D., 2003. The Six Conventions Of Corporate Branding, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7 – 8.
11. Biro Pusat Statistik (BPS) Kota Batu.
12. Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global: Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
13. Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
14. Chan, W. Kim & Renee Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategi (Strategi Samudera Biru) Terjemahan Satrio Wahono*. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta.
15. Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
16. Yin, K. 1989. Islam and tourism: Patterns, issues, and options. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 542-563. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/01607383\(89\)90008-X](http://dx.doi.org/10.1016/01607383(89)90008-X).
17. Dini Andriani, et al. 2015. *Laporan Awal Kajian Pengembangan Wisata Syari'ah*. Jakarta: Kementerian Pariwisata RI.
18. Diyanet Isleri Başkanlığı (2011). *Helal (The Halal)*. Retrieved from <http://www.diyamet.gov.tr/turkish/dy/DiniBilgilerDetay.aspx?ID=1884>.
19. Elfindri. 2008. *Strategi Sukses Membangun Daerah*. Gorga Media.
20. El-Gohary, H. 2016. Halal Tourism, is it Really Halal?. *Tourism Management Perspective*. 19: 124-130.

21. Erlangga. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terciptanya *City Branding* Sebagai Upaya Mempromosikan Suatu Kota (Studi Kasus Pada Pemerintah Kota Ternate). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Alauddin Makassar.
22. Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi)*. Malang: Ya3 Malang.
23. Halbase. 2015. *Halal Tourism*. pada <http://www.halbase.com/articles?content=11>.
24. Hamid Patilima. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
25. Hankinson, G. 2007. *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*. *Journal of Brand Management*. 2007. vol. 14 No. 3, p 240.
26. Harari, O. 2003. *The Leadership Secrets of Colin Powell*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
27. Hassan, AR. 2007. Islamic Tourism Revisited, a Note from The Editor. *Islamic Tourism*. 32(2): 1.
28. Henderson, JC. 2010. Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*. 10(3): p.246–254.
29. Ijaj, A. 2011. Halal concept & brands. Retrieved from <http://halalbrands.blogspot.fi/>.
30. Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011, "*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*", Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
31. Iskandar. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, Jakarta: GP Press.
32. Islamic Tourism Centre. 2015. *Grab a Bigger Slice of Muslim Market*. pada <http://itc.gov.my/itc-news/grab-a-bigger-slice-of-muslim-tourismmarket/>.
33. Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
34. Jaelani, Aan. 2017. *Industri wisata halal di Indonesia: Potensi dan prospek*, diakses dari [file:///c:/users/userpc/downloads/mpira\\_paper\\_76237\\_industri\\_wisata\\_halal\\_in\\_d.pdf](file:///c:/users/userpc/downloads/mpira_paper_76237_industri_wisata_halal_in_d.pdf).
35. Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, Diferensiasi, Brand, Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
36. Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Yogyakarta: Mizan.
37. Kavaratzis, 2008, From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. *Dissertations*: University of Groningen.

38. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid II. Jakarta: Erlangga.
39. Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight From A to Z*, Erlangga. Jakarta.
40. Landa, Robin. 2004. *Advertising By Design, Creating Visual Communications With Graphic Impact*". New Jersey: John Wiley & Sons.
41. Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
42. Lexy, J Moleong. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
43. Lexy, J Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
44. MalangTimes, 2019. *Ini Resep Kota Batu Bisa Mendapatkan Penghargaan Destinasi Wisata Halal*. Terbit, 11 April 2019;
45. Marconi, Joe. 2004. *Public Relations, The Complete Guide*, South Western-Thompson, Ohio.
46. Margono. 2000. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
47. Merrilees, B., D. Miller, C. Herington. 2012. Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings. *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 7.
48. Merrilees, Miller, B & Herington C. 2009. *Antecedents of Residents City Brand Attitudes*. *Journal of Business Research*. Vol. 63 No. 3.
49. Miles, M.B. dan Huerman, A.M. 1994. *Qualitative Data Analysis*. California: SAGE Publication, Inc.
50. Miski, 2019. *PBNU dukung Batu wujudkan wisata halal*, diakses dari <http://malangvoice.com/pbnu-dukung-kota-batu-wujudkan-wisata-halal>.
51. Mohsin, A., Ramli, N, dan Alkhulayfi, BA. 2016. Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspective*. 19: 137-143.
52. Mohsin, A., Ramli, N, dan Alkhulayfi, BA. 2016. Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspective*. 19: 137-143.
53. Moilanen, T., & Rainisto, S. 2009. *How To Brand Nations, Cities And Destinations, A Planning Book For Place Branding*, USA: Palgrave Macmillan.
54. Muhadjir, Noeng. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi IV*. Yogyakarta: Penerbit Rake Sarasin.
55. Muljadi, A.J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta. Penerbit: PT RajaGrafindo Persada
56. Panji Nasional, 2019. *Kota Batu Mendapat Penghargaan Destinasi Wisata Halal Unggulan*. Terbit, 12 April 2019;
57. Radar Malang, 2019. *Kota Batu Jadi Pusat Wisata Halal Unggulan*. Terbit, 11

- April 2019.
58. Radar Malang, 2019. *Selamat! Kota Batu Raih Penghargaan Destinasi Wisata Halal*. Terbit, 10 April 2019.
  59. Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
  60. Razalli, MR., Abdullah, S, dan Hassan, MG. 2012. Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges. *Working Paper*. Universiti Utara Malaysia.
  61. Rismawanti, Denda Yulia Asih. 2016. *Place Branding Dalam Mempertahankan Pulau Lombok Sebagai Destinasi Wisata Halal Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata NTB)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora . Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta.
  62. Saad, H., Ali, B, dan Abdel-Ati, A. 2014. Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research*. 2(1): 1-13.
  63. Sahida, W., Rahman, SA., Awang, K., dan Man YC. 2011. The Implementation of Shari'ah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia. 2<sup>nd</sup> *International Conferences Humanities*. Singapore: Historical and Social Sciences.
  64. Satriana, Eka Dewi dan Faridah, Hayyun Durrotul. 2018. Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, Vol. 01 No. 02, Mei-November, 2018. Copyright by Pusat Riset dan Pengembangan Produk Halal Universitas Airlangga | e-ISSN: 2654-9778.
  65. Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
  66. Shakiry, A.S. (2006). The Academy of Islamic Tourism Project. *Islamic Tourism*, 25 (September–October). pada <http://islamictourism.com/>.
  67. Spradley, James P. 2007. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana, . Edisi II
  68. Sugiama, A Gima. 2011. *Ecotourism: Pengembangan Pariwisata Berbasis Konservasi Alam*, Guardaya Intimarta, Bandung
  69. Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
  70. Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
  71. Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

72. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
73. Surabaya Post, 2019. *Kota Batu Raih Penghargaan Destinasi Wisata Halal Unggulan*. Terbit, 10 April 2019.
74. Suwanto, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
75. Thompson, Arthur A. Jr, & AJ. Strickland III. (1998) *Strategic Management, Concepts and Cases*. Irwin, Mc. Graw Hill Company, U S A.
76. TribunJatim, 2019. *Kemudahan Ibadah Bagi Wisatawan Jadikan Kota Batu Raih Penghargaan Wisata Halal*. Terbit, 10 April 2019.
77. tth. tth. *Wisata Syariah di Indonesia*, diakses dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=download&sub=DownloadFile&act=view&typ=html&id=87872&ftyp=potongan&potongan=S2-2015-350656-introduction.pdf> .
78. Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.
79. Wahab, Salah. 1992. *Manajemen Kepariwisataaan*. Penerbit Pradnya Paramita. Jakarta.
80. Widagdyo, Kurniawan Gilang. 2015. *Analisis Pasar Pariwisata Indonesia. The Journal of Tauhidinomics*. Vol 1 Nomor 1.
81. Wuryasti, F. 2013. Wisata halal, konsep baru kegiatan wisata di Indonesia. Pada <http://travel.detik.com/read/2013/10/30/152010/2399509/1382/>.
82. Yeshin, Tony. 2004. *Integrated Marketing Communications, The Holistic Approach*, Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann.
83. Yin, Robert K. 2011. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
84. Yoeti, O.A. 2003. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
85. Yuwono, Sukarno & Ichsan 2002. *Petunjuk Praktis Penyusunan Balanced Scorecard Menuju Organisasi yang Berfokus pada Strategi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
86. Zamani-Farahani, H, dan Henderson, JC. 2010. Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*. 12: 79-89.
87. Zamani-Farahani, H., & Henderson, JC. 2009. Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism*