

# BRANDING DESTINASI PROVINSI RIAU SEBAGAI DESTINASI WISATA HALAL

## DESTINATION BRANDING OF RIAU PROVINCE AS HALAL TOURISM DESTINATION

Eka Fitri Qurniawati<sup>1\*</sup>, Muhd AR Imam Riauan<sup>2</sup>, Indah Mardini Putri<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau

\*Korespondensi: [Ekafitri\\_qw@comm.uir.ac.id](mailto:Ekafitri_qw@comm.uir.ac.id)

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 03-03-2023)

(Ditelaah oleh Dewan Redaksi: 30-03-2023)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 29-09-2023)

### ABSTRACT

The high interest of the public in taking tourism trips has made various regions, especially Riau Province, take advantage of it by presenting a halal tourism brand. The presence of halal tourism makes the Riau Provincial Government try to package the brand with the right strategy. Therefore, this study aims to find out how destination branding carried out by the Riau Provincial Government through the Riau Provincial Tourism Office towards Riau Province as a halal tourist destination. Researchers use descriptive qualitative research methods using the concept of branding from Kotler which has three elements, namely, brand identity, brand positioning and brand personality. The research subjects were three informants who were taken through snowballs as key informants. Data collection techniques used interviews and documentation. The results showed that the destination branding of Riau Province as a halal tourist destination that has been carried out is brand personality and brand identity. Brand personality is carried out by developing strategic areas in various districts in Riau Province, which include natural wonders, culture wonders, sensory wonders, adventurous wonders. While the brand identity is realized with the logo icon and Riau Tagline the Halal Wonder which still has not appeared in the wider community and visitors to the halal tourist attraction.

**Keywords:** Destination branding; Halal tourism; Riau.

### ABSTRACT

Tingginya minat masyarakat melakukan perjalanan wisata membuat berbagai daerah khususnya Provinsi Riau memanfaatkannya dengan menghadirkan *brand* wisata halal. Hadirnya wisata halal membuat Pemerintah Provinsi Riau berupaya mengemas *brand* dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *branding destination* yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Riau melalui Dinas Pariwisata Provinsi Riau terhadap Provinsi Riau sebagai destinasi wisata halal. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan konsep *branding* dari Kotler yang memiliki tiga unsur yakni, *brand identity*, *brand positioning* dan *brand personality*. Subjek penelitian tiga informan yang diambil melalui *snowball* sebagai *key informan*. Teknik Pengambilan data yang digunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *destination branding* Provinsi Riau sebagai destinasi wisata halal yang sudah dilakukan ialah *brand personality* dan *brand identity*. *Brand personality* dilakukan dengan pengembangan kawasan strategis di berbagai kabupaten di Provinsi Riau, yang mencakup *natural wonders, culture wonders, sensory wonders, adventurous wonders*. Sedangkan *brand identity* diwujudkan dengan adanya *icon logo* serta *Tagline Riau the Halal Wonder* yang masih belum muncul di masyarakat luas dan pengunjung objek wisata halal tersebut.

**Keywords:** Branding destinasi; Riau; Wisata halal.

---

Eka Fitri Qurniawati, Muhd AR Imam Riauan, Indah Mardini Putri, 2023. Branding Destinasi Provinsi Riau sebagai Destinasi Wisata Halal.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan masyarakat akan melakukan perjalanan wisata memiliki daya tarik yang tinggi. Pariwisata merupakan salah satu kebutuhan dalam kehidupan bermasyarakat. Tahun 2015 wisata halal mulai digemakan oleh kementerian pariwisata Indonesia (Hermawan, 2019). Provinsi Riau adalah daerah dengan sumber kekayaan yang bersumber dari kelapa sawit, karet, gas alam, perkebunan serai, serta mempunyai daya tarik objek wisata yang baik dan unggul, oleh karena itu Riau disebut sebagai salah satu wilayah terkaya (Fajriandhany *et al.*, 2020).

Di Provinsi Riau wisata halal dinilai mampu mengangkat sektor perekonomian, memiliki peluang sangat besar sehingga sudah saatnya di perhatian dengan seksama. Dari hal tersebut guna melihat peluang tersebut Pemerintah Provinsi Riau mengeluarkan Peraturan yang disahkan Gubernur Nomor 18 Tahun 2019 mengenai Wisata Halal (Bustamam & Suryani, 2022).

Implementasi dari peraturan tersebut tentunya memerlukan suatu strategi dalam mengemas *brand* pariwisata yang ada di Provinsi Riau. *Branding* digambarkan sebagai suatu strategi yang dapat dilihat melalui nama, simbol, logo, tanda, warna serta kombinasi lainnya dalam menarik minat konsumen dalam memutuskan suatu produk (Swasty, 2016).

Gagasan Pemerintah Provinsi Riau menghadirkan wisata halal juga dipandang sebagai sintesa, penggabungan komposisi pariwisata dalam satu kesatuan. Wisata halal mensyaratkan apa yang kelak diistilahkan dengan "*moslem friendly*, ketersediaan rumah ibadah, kultur rumah muslim sampai produk konsumsi halal yang harus memenuhi ketentuan syariat Islam (Battour & Ismail, 2016).

Seperti pada penelitian Subarkah *et al.* (2020) dengan hasil yang memperlihatkan, Indonesia menerapkan *destination branding* dengan menetapkan logo wisata halal yang berfungsi untuk menggambarkan destinasi wisata halal yang di Indonesia serta dengan melakukan kerja sama pariwisata halal melalui *familiarization trips*.

Penelitian Lidya dan Hafiar (2017) menunjukkan *destination branding* yang dilaksanakan oleh Provinsi Jawa Barat dengan menetapkan logo *West Java* dan spesial event *West Java Familiarization Tour Ciamis* sebagai bentuk visual identitas daerah yang menggambarkan dua tempat wisata unggulan yang di miliki oleh Ciamis.

*Destination branding* suatu hal yang harus di perhatikan karena *destination branding* adalah suatu cara agar dapat untuk memperoleh setiap kesempatan agar dapat mengekspresikan kenapa khalayak memutuskan untuk memilih salah satu merek. Pentingnya *destination branding* dalam mengemas pariwisata halal ini dapat dijadikan sebagai pembeda antara provinsi satu dengan provinsi lainnya. Pada dasarnya wisata halal berlandaskan kepada hukum Islam dalam menetapkan dan

menciptakan suatu layanan wisata atau produk, misalnya seperti tempat penginapan atau hotel, kuliner atau makanan, atraksi, dan perjalanan wisata itu sendiri. Lebih lanjut wisata dengan jenis ini tidak hanya selalu bertujuan untuk perjalanan religi dan kegiatan wisata yang berfokus hanya kepada wilayah yang penduduknya mayoritas muslim saja, tetapi juga berlaku terhadap negara atau wilayah yang mayoritas penduduknya beragama non-muslim (Pratiwi *et al.*, 2018).

Terpilihnya Provinsi Riau ke dalam TOP 5 destinasi wisata halal versi Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) membuat menarik perhatian peneliti karena prestasi yang diperoleh Provinsi Riau dalam bidang pariwisata, bahkan diterapkannya kebijakan mengenai wisata halal yang dituangkan dalam peraturan gubernur. Namun sayangnya, hal tersebut tidak didukung dengan penerapan kebijakan dan sosialisasi yang baik mengenai wisata halal di Provinsi Riau. Dari hal ini, membuat peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dan membahas mengenai tentang “Bagaimana *Destination Branding* Provinsi Riau Sebagai Destinasi Wisata Halal?”.

## MATERI DAN METODE

### *Destination Branding*

*Destination branding* merupakan suatu rangkaian asosiasi merek yang dapat mengubah interpretasi seorang individu atau pun kelompok terhadap suatu tempat atau wilayah yang memiliki tujuan agar dapat melihat perbedaan antara tempat lain sebagai tempat tujuan. Pada dasarnya *destination branding* mempunyai beberapa elemen yang harus ada pada sebuah merek seperti nama, simbol, karakter, logo, warna, *tagline*, dan *keywords* (Hidayah, 2019).

Selain itu *destination branding* merupakan cara tentang bagaimana dapat menarik perhatian khalayak pada setiap waktu sehingga bisa mengekspresikan mengapa khalayak atau masyarakat harus memilih salah satu merek. Selain itu *destination branding* bertujuan untuk

mencoba untuk menciptakan persepsi seseorang mengenai suatu destinasi, yaitu dengan cara memperkenalkan atau memperlihatkan seluruh potensi serta keunggulan suatu tempat yang menjadi identitas suatu tempat tersebut (Yurisma, 2021).

Lebih lanjut *brand* atau *branding* adalah suatu hal yang berbeda. Hal ini telah disampaikan oleh Baladi (2001) dalam bukunya “*The Brutal Truth About Asian Branding*”, ia mengutarakan bahwa *brand* ialah *positioning* atau posisi dari suatu produk yang ada pada dalam pikiran khalayak terhadap suatu produk. Sedangkan *branding* adalah suatu hal yang dapat atau mampu menarik perhatian khalayak, mempertahankan citra, dan loyalitas pelanggan dengan cara mempromosikan atau memperkenalkan nilai, gaya hidup, dan citra dari *brand* tersebut (Maulida, 2019).

Selain itu, *brand* mempunyai peran penting dalam hal membentuk atau menciptakan destinasi yang berhasil, di mana *brand* merupakan suatu proses atau alur yang penting dalam hal memastikan kesuksesan destinasi dan citra dari suatu daerah atau wilayah. *Branding* mampu untuk menyatukan langkah-langkah strategis menjadi satu formula efektif untuk menciptakan pembeda, menciptakan diferensiasi, dan citra yang positif, sehingga tujuan destinasi yang unggul dan kompetitif kompetitif dapat tercipta (Bungin, 2015).

*Destination branding* memiliki beberapa unsur yakni *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand personality*. *Brand identity* adalah suatu rangkaian kata, kesan atau citra serta beberapa persepsi yang muncul dari konsumen terhadap suatu brand atau merek pada sebuah produk. Hadirnya *brand identity* dapat mendukung dalam hal menempatkan persepsi khalayak atau konsumen mengenai suatu brand. Sedangkan *brand positioning* suatu strategi pemasaran yang dimana mempunyai fungsi agar dapat menciptakan perbedaan terhadap manfaat serta keuntungan untuk konsumen atau khalayak sehingga mereka

akan selalu mengingat brand tersebut. Terakhir *brand personality* yaitu segala upaya yang dilakukan untuk dapat menciptakan suatu nilai tambah atau hal yang positif dari suatu produk di mata masyarakat. Biasanya hal ini dilakukan atau dilaksanakan oleh perusahaan sebagai pihak yang memiliki atau menciptakan produk tersebut. Proses yang harus dilalui agar dapat menambah nilai tambah serta daya tarik pada suatu produk ialah dengan melalui komunikasi pemasaran yang baik yaitu dengan memperkenalkan *brand* itu sendiri, dan hal ini pada dasarnya mampu membantu untuk mengetahui apa kelebihan serta kekurangan dari produk yang dipromosikan sehingga berpengaruh terhadap cara yang tepat dan handal untuk mempromosikan produk tersebut (Fanaqi *et al.*, 2020).

#### **METODE**

Metode penelitian yang diaplikasikan ialah metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan dua cara yakni melalui wawancara dan dokumentasi. Peneliti mewawancarai sebanyak 3 informan atau narasumber yang diambil melalui Snowball (Bungin, 2013). Informan awal atau narasumber yang ditetapkan ialah bagian pemasaran pariwisata pada bidang pengembangan sumber daya pariwisata dan bidang destinasi.

Proses penelitian ini terdiri dari tiga *key informan* atau informan utama pada bidang Dinas Pariwisata Provinsi Riau seperti Ekonomi Kreatif yang diwawancarai. Peneliti juga dibantu oleh dokumen tambahan dari lokasi penelitian. Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini tersimpan rapi dalam bentuk bahan yang berupa dokumentasi. Misalnya seperti data-data yang terjadi pada masa lalu, foto, catatan harian, laporan, dan hal sebagainya, yang di mana data ini bersifat sebagai data yang mampu mendukung hasil wawancara yang telah peneliti peroleh.

Teknik analisis data yang diterapkan ialah yang dikutip dalam Miles & Huberman, di mana mereka menyatakan bahwa aktivitas yang dilaksanakan dengan secara interaktif dan terus menerus berlangsung sampai dengan tuntas. Tahapan ini pada dasarnya berawal dari tahap reduksi data, penyajian data dan yang terakhir yaitu pengelompokan data untuk mendapatkan kesimpulan.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tahun 2017 yang berlandaskan dari Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 4 Tahun 2016 telah ditetapkan bahwa Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau melakukan penataan terhadap organisasi yang berada dibawah pemerintah daerah untuk melakukan penyusunan tanggung jawab, fungsi, serta tata kerja sesuai dengan Peraturan Gubernur Riau No 85 pada tahun yang sama.

Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki visi yakni Pariwisata yang Unggul Berbasis Budaya Melayu, dengan misi pengembangan destinasi wisata yang kompetitif dan berkesinambungan yang didukung oleh budaya Melayu seperti kekayaan dan kearifan lokal, meningkatkan partisipasi kerjasama pemangku kepentingan, pengembangan sapa pesona dan pariwisata syariah, serta memajukan taraf Sumber Daya Manusia (SDM) dalam peningkatan pariwisata.

Lebih lanjut, Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki tanggung jawab berlandaskan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 4 Tahun 2016 mengenai penyusunan serta susunan perangkat Daerah Provinsi Riau, Bab 2 Pasal 5 menyatakan bahwa Dinas Pariwisata bertanggung jawab atas segala urusan pemerintahan yang berkaitan dengan industri pariwisata.

Untuk memenuhi tanggung jawab tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Riau menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Menyusun seluruh strategi teknis yang ada pada bidang pariwisata;
2. Menyelenggarakan segala urusan pemerintahan serta pelayanan umum yang ada pada bidang pariwisata;
3. Membina dan melaksanakan seluruh tugas yang ada pada bidang pariwisata;
4. Melaksanakan pengembangan dalam pariwisata, dan membina akhlak dan pekerti bangsa;
5. Melakukan pemantauan dan perbaikan terhadap pariwisata;
6. Melaksanakan strategi promosi atau pemasaran dan acuan minimal terhadap pariwisata;
7. Melaksanakan perencanaan, mengembangkan pariwisata, dan sumber daya manusia;
8. Memfasilitasi seluruh bagian administratif

Wisata halal merupakan Kawasan wisata yang *Moeslim friendly*, artinya Kawasan wisata yang memiliki kebutuhan wisatawan yang beragama islam. Wisata halal merupakan wisata yang ramah terhadap kebutuhan wisatawan yang beragama muslim. Tanpa menambah atau mencipta objek wisata yang baru akan tetapi fasilitas dan sarana pendukung terhadap sebuah objek wisata tersebut sesuai dengan kebutuhan wisata muslim, mengingat Provinsi Riau berbudaya Melayu yang didominasi oleh masyarakat beragama Islam. Namun segmentasi pada wisata halal juga ditujukan kepada wisatawan yang beragama bukan islam juga.

*Branding* wisata halal dengan terjadinya penambahan logo sebagai jewatan logo “(Riau Homeland of Melayu) atau Riau tumpah darah melayu. Logo *Riau The Halal Wonder* merupakan pengejawantahan Logo (*Riau the Homeland of melayu*) yang merupakan

*branding* Provinsi Riau dalam kepentingan promosi Pariwisata Riau di sektor pariwisata halal. Logo ini berbentuk perahu lancang kuning yang sedang berlayar dengan dasar kata “**HALAL**” (حلال).

Logo *Riau The Halal Wonder* dan “*The Homeland of Melayu*” merepresentasikan kejayaan wilayah melayu seperti yang dicita-citakan pada visi Riau. Filosofi serta makna warna dalam logo wisata halal tersebut bersintegrasikan dengan beraneka ragam objek wisata atau destinasi wisata yang dimiliki oleh Provinsi Riau. Selain dengan penambahan logo wisata halal, Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga mengatur dalam bentuk Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Provinsi Riau, hal ini dilakukan atas dasar visi misi dari Dinas Pariwisata Provinsi Riau itu sendiri.

Unsur *destination branding* mencakup *brand identity*, *brand positioning* dan *brand personality*. Dari hasil penelitian yang diperoleh selama di lapangan peneliti menyimpulkan bahwa *destination branding* pemerintah Provinsi Riau mencakup dua unsur. Pertama, *brand personality* adalah suatu langkah yang dilakukan agar mampu menciptakan dan menambah daya tarik dari luar konsumen. Provinsi Riau memiliki berbagai macam jenis objek wisata seperti *natural wonders*, *culture wonders*, *sensory wonders*, *adventurous wonders*, yang terdapat dari kabupaten di Provinsi Riau. Berkaitan dengan *Brand positioning* pengunjung dapat memilih destinasi satu dengan lainnya sesuai dengan keunikan yang dimiliki oleh Provinsi Riau.

Beraneka ragam destinasi wisata-wisata halal yang dimiliki oleh Provinsi Riau terlihat jelas bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Riau mencanangkan destinasi pariwisata provinsi serta menentukan Kawasan strategi Pariwisata Provinsi (KSPP). KSPP Provinsi Riau mengembang aspek destinasi *natural wonders* berupa pantai di daerah (Dumai-Rupat dan sekitarnya), *culture wonder* yang berupa sejarah kerajaan melayu (Siak-Bengkalis),

cagar budaya (Kampar-Kuantan) dan ekowisata (Pelalawan-Indragiri).

Hal ini pada dasarnya sejalan dengan yang disampaikan oleh Schiffman dan Wisenblit (2014) di mana *brand personality* pada dasarnya dihubungkan dengan sifat seseorang atau khalayak terhadap suatu merek. Sama halnya seperti destinasi wisata halal yang dimiliki oleh Provinsi Riau yang di mana pengunjung dapat memilih destinasi wisata sesuai dengan yang telah disediakan berdasarkan keunikan yang dimiliki oleh Provinsi Riau. Faktanya setiap individu akan memilih suatu *brand* yang memiliki personalitas, karakter, dan identitas yang cocok dengan diri mereka (Kotler & Kevin, dalam Wahid (2018)).

Selain itu, pemilihan *brand* yang disesuaikan dengan keunikan Provinsi Riau ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Hawkins (2012) di mana *brand personality* dapat menghasilkan suatu identitas yang emosional dari para pengunjungnya, berupa kepekaan dan perasaan terhadap suatu merek. Apabila dikaitkan dengan temuan yang telah diperoleh, maka Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki harapan bahwa dengan menampilkan keunikan yang ada di Provinsi Riau dapat menarik perhatian khalayak dan menciptakan perasaan yang positif terhadap destinasi wisata halal Provinsi Riau sehingga memiliki ketertarikan untuk dapat mengunjungi berbagai destinasi wisata-wisata halal yang dimiliki oleh Provinsi Riau. Pada dasarnya *destination branding* merupakan cara tentang bagaimana dapat menarik peluang segala ungkapan pada di setiap kesempatan mengapa seseorang harus memilih salah satu merek sehingga dapat menciptakan sebuah persepsi mengenai suatu destinasi dengan cara memperkenalkan atau memperlihatkan seluruh potensi serta keunggulan suatu tempat yang menjadi identitas suatu tempat tersebut (Yurisma, 2021).

Provinsi Riau menjadi salah satu provinsi yang mempunyai segudang potensi besar destinasi wisata halal di Indonesia. Dengan latar belakang budaya melayu, Provinsi Riau seharusnya mampu menciptakan ketertarikan wisatawan atau pengunjung destinasi wisata halal. *Destination branding* yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dengan cara menjadi visi misi Provinsi Riau sebagai dasar dari penerapan wisata halal pada Provinsi Riau. Visi misi Provinsi Riau menjadi landasan Dinas Pariwisata dalam implementasi wisata halal pada objek wisata yang terdapat di Provinsi Riau. Provinsi Riau berbudaya Melayu yang identik dengan agama Islam sehingga menjadi landasan pemerintah dalam menerapkan wisata halal. Setelah berintegrasi dengan visi misi Provinsi dan Dinas Pariwisata, kemudian diturunkan ke dalam Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Provinsi Riau.

Langkah menjadikan visi misi Provinsi Riau sebagai dasar dari penerapan wisata halal Provinsi Riau adalah langkah yang tepat dalam memperkuat suatu brand, karena brand merupakan elemen komunikasi (Andika & Guntur, 2019).

Dalam mencapai komunikasi tersebut, harus memiliki visi dan misi yang tepat agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dengan menjadikan visi misi Provinsi Riau sebagai dasar, merupakan suatu hal yang tepat agar lebih mudah merepresentasikan visi dan misi Provinsi Riau pada masyarakat luas melalui destinasi wisata.

Kedua, *brand identity* merupakan aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek. Dengan kata lain, *brand identity* berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki Provinsi Riau sebagai destinasi wisata. *Brand identity* dapat meliputi budaya, logo, karakter, *personality* yang terdapat di Provinsi Riau. Provinsi Riau melalui Dinas Pariwisata membuat logo wisata halal Provinsi Riau. Namun sayangnya Logo tersebut belum digunakan atau belum di promosikan secara maksimal,

hal ini dikarenakan logo wisata halal hanya sebagai pendamping dari logo atau *icon* dengan *tagline* (*Riau Homeland of Melayu*).

Meskipun diintegrasikan dengan visi misi Provinsi Riau, *destination branding* wisata halal provinsi riau hanya menjadi pendamping dari *Riau Homeland of Melayu* padahal wisata halal Riau sendiri sudah memiliki *tagline* "*Riau the Halal Wonder*", *tagline* ini dapat dilihat dari logo yang menjadi pendamping *tagline* (*Riau Homeland of Melayu*). Seharusnya dengan *background* provinsi Riau yang berbudaya Melayu dan identik dengan agama Islam menjadi peluang atau kesempatan besar pemerintah untuk menegaskan wisata halal itu sendiri dengan menonjolkan *tagline* wisata halal tersebut.

Penerapan *brand identity* dalam wisata halal Provinsi Riau merupakan suatu hal yang baik, seperti yang dikemukakan Sungkono *et. al.* (2022) dimana mereka menyatakan bahwa *brand identity* merupakan suatu identitas visual yang dapat membedakan suatu *brand* dengan *brand* yang lain nya baik itu dengan secara nama, logo, dan *tagline*. Dalam hal ini, juga digunakan oleh wisata halal Provinsi Riau yang bertujuan untuk dapat membedakan wisata halal Provinsi Riau dengan wisata halal Provinsi lainnya baik itu dengan secara nama, logo, dan *tagline* dan merepresentasikan bahwa Riau merupakan provinsi yang identik dengan budaya melayu.

Selain itu, pada dasarnya sejalan dengan fungsi utama dari suatu brand yaitu secara fungsional yang di mana *brand* berdasarkan dari nilai-nilai yang kuat dan menarik dari suatu daerah, dan secara sentimental (emosional) *brand* memiliki fungsi sebagai sebuah ikon dan proses poin-poin yang berhubungan pada suatu wilayah (Bawanti, 2016).

*Destination branding* wisata halal Provinsi Riau juga menjalin kerja sama dengan dengan *stakeholder* yang terdiri dari pihak Akademis, *Business*, dan *Community* serta masyarakat. Pemerintah provinsi menggagas destinasi pengembangan

pariwisata dan kemudian menurunkannya kedalam kawasan strategi pariwisata provinsi. Ini ditujukan untuk pengunjung atau wisatawan internasional dan domestik.

Hal ini juga diperhatikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau dengan memperhatikan letak posisi Provinsi Riau yang secara geografis berdekatan dengan negara serumpun atau negara tetangga yakni Singapura dan Malaysia. Artinya, pemerintah sendiri sudah melihat adanya segmentasi tersendiri untuk destinasi wisata halal tersebut. Secara geografis, posisi Provinsi Riau menguntungkan karena dengan berdekatan dengan negara tetangga menjadi peluang serta tantangan Provinsi Riau untuk dapat lebih banyak di kunjungi oleh negara tetangga dengan latar budaya tidak jauh berbeda dengan Provinsi Riau.

Dengan demikian, peran penting *stakeholder* tidak kalah penting dengan pemerintah. Adanya dukungan dari berbagai macam *stakeholder* dapat diterapkannya wisata halal di Provinsi Riau. Adanya dukungan dari para *stakeholder* yang menyebabkan terealisasinya implementasi destinasi wisata halal pada semua aspek pariwisata. Bentuk koordinasi yang di pelopori pemerintah atau Dinas Pariwisata Provinsi Riau dengan kalangan *stakeholder* dapat dilakukan dengan berbagai *workshop*, diskusi publik, diskusi secara tidak formal, seminar guna mempunyai persamaan persepsi dalam membangun *brand*.

Hal ini sejalan dalam mendukung untuk menghasilkan dan menciptakan brand pariwisata yang berkelanjutan. Di mana keterlibatan *stakeholder* dalam pengembangan suatu *brand* pariwisata dapat memberikan dampak jangka panjang dari berbagai aspek yaitu ekonomi, sosial kultural dan ekologi (Alonso, 2015).

Keterlibatan dari *stakeholder* dalam mencapai tujuan yang ingin yang dicapai dari perencanaan strategi *branding* yang dilakukan dapat berjalan dengan baik sehingga dapat menghindari konflik yang akan timbul dari implementasi strategi yang telah ditetapkan (Wanner, 2019).

Oleh karena itu, menjalin suatu hubungan dan koordinasi dari berbagai stakeholder dalam membentuk dan mengelola suatu *brand* dapat meningkatkan citra sehingga destinasi wisata yang telah dirancang dapat lebih mudah untuk diketahui, dan dapat mencapai daya saing yang jangka panjang serta bisa memperoleh kerja sama destinasi wisata yang berkelanjutan (Miocic, 2016).

Terakhir, *brand positioning* merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memenangkan perbedaan, keunggulan, manfaat yang membedakan dengan produk lainnya. Kaitannya dengan wisata, *brand positioning* membantu pengunjung atau wisata dalam mengidentifikasi destinasi yang akan di tuju di Provinsi Riau. Peneliti belum menemukan *positioning* dalam *destination branding*, seharusnya *Tagline Riau the Halal Wonder* mampu menimbulkan kesan *positioning* bagi pengunjung destinasi wisata di Riau sehingga menciptakan perbedaan dengan provinsi lainnya seperti Aceh dan Sumatera Barat mengingat masyarakat provinsi tersebut juga didominasi beragama islam. Inilah salah satu kekurangan pemerintah dalam melaksanakan *destination branding* Provinsi Riau sebagai destinasi wisata halal.

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

*Destination branding* Provinsi Riau sebagai destinasi wisata halal yang sudah dilakukan dengan cara *brand personality* dan *brand identity*. *Brand personality* dilakukan dengan cara pengembangan Kawasan strategis di berbagai kabupaten atau daerah yang terdapat di Provinsi Riau, yang mencakup *natural wonders*, *culture wonders*, *sensory wonders*, *adventurous wonders*. Sedangkan *brand identity* diwujudkan dengan adanya ikon berupa logo serta *tagline "Riau the Halal Wonder"*, yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas, wisatawan dan pengunjung objek wisata halal tersebut. Selain itu kurangnya promosi, sosialisasi terhadap *tagline* tersebut juga menjadi tidak menarik dikalangan *market* atau segmentasi

destinasi wisata halal. Padahal *tagline* tersebut bisa menjadi diferensiasi dengan destinasi wisata halal lainnya mengingat latar belakang budaya Provinsi Riau adalah Melayu yang masyarakatnya mayoritas beragama islam.

Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut: (1) Dinas Pariwisata Provinsi Riau agar lebih mengangkat logo serta *tagline "Riau The Halal Wonder"* serta mempromosikan dan mensosialisasikan kepada masyarakat luas yang akan menjadi pengunjung domestik maupun internasional, sehingga nantinya akan terciptanya *positioning* pada masyarakat luas tersebut; (2) Dinas Pariwisata Provinsi Riau hendaknya lebih intensitas memperkenalkan wisata yang secara legalitas sudah mendapatkan prestasi sebagai destinasi wisata halal; (3) Dinas Pariwisata Provinsi Riau lebih memperhatikan *feed back* atau melakukan evaluasi terhadap wisatawan yang sudah melakukan destinasi wisata halal di provinsi Riau.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alonso, A. D., & nyanjom, J. (2015). Current Issue in Tourism Local Stakeholders, role and tourism development. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1078782>
- Andika, Resnu Dwi., & Guntur F Prisantoso. (2019) Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Experience* Terhadap Emosional *Brand Attachment* Pada Merek Vespa. *Jurnal Komunikasi*, 4(2). <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v4i2.311>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(May 2020), 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Bawanti, A. (2016). Branding dalam pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten Jayapura. *Jurnal Media Wisata*, 14(1), 365-



- 381.<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bungin, B. (2013). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Teourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenada Media Group.
- Bustamam, N., & Suryani, S. (2022). Potensi pengembangan pariwisata halal dan dampaknya terhadap pembangunan ekonomi daerah Provinsi Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 146–162. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.v0l32\(2\).8839](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.v0l32(2).8839)
- Fajriandhany, A., Gemiharto, I., & Rizal, E. (2020). Branding Riau the homeland of Melayu untuk meningkatkan daya tarik wisata dan kunjungan wisata di Provinsi Riau. *Tornare*, 2(3), 51–62. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i3.29696>
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi branding pelaku usaha pariwisata di masa pandemi. *Business innovation and entrepreneurship Journal*, 2(4), 263–273. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.172>
- Hawkins, Mothersbaugh. (2012). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam meningkatkan branding wisata halal. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 87–95.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi*. ALFABETA.
- Lidya, C., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2017). Destination branding Kabupaten Ciamis oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Destination Branding Ciamis Regency by Department of Tourism and Culture of West Java). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 107. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i2.3326>
- Maulida, D. (2019). Tourism destination branding: Analisis strategi BRANDING branding wisata halal “The Light of Aceh” (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016). *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.35308/source.v5i1.1171>
- Krcce Miocic, B., Razovic, M., & Klarin, T. (2016). Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation. *Management Journal of Contemporary Management Issues*, 21(2), 99–120. <https://hrcak.srce.hr/171236>.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi komunikasi dalam membangun awareness wisata halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Santoso, Nono, dll. (2022) Branding kopi tuli dalam membangun brand identity. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 10(2). <https://doi.org/10.335956/dk.v10i2.3057>
- Schiffman, Leon G & Wisnblit. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Subarkah, A. R., Junita Budi Rachman, & Akim. (2020). Destination branding Indonesia sebagai destinasi wisata halal. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 84–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.53>
- Swasty, W. (2016). *Branding*. PT Remaja Rosdakarya.
- Wahid, Wahyu Nur. (2018). Strategi pemasaran pariwisata melalui city branding dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). Kabupaten Lumajang.

- Wanner, Alice. & Ulrike Probstl-haider. 2019. Barriers to stakeholder involvement in sustainable rural tourism development—experiences from Southeast Europe, *Sustainability*, 11(12).  
<https://doi.org/10.3390/su11123372>
- Yurisma, D. Y. (2021). Aset budaya sebagai konsep destination branding Desa Ngadas Kabupaten Malang. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(1), 1-9.  
<https://doi.org/10.31598/bahasaru>  
pa.v5i1.836