

**STRATEGI *NATION BRANDING* PEMERINTAH GANSU, TIONGKOK,
MELALUI PENGEMBANGAN *HALAL TOURISM***

(Skripsi)

Oleh

FATHIA AZ ZAHRA

NPM 2216071092



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG**

2026

ABSTRAK

STRATEGI *NATION BRANDING* PEMERINTAH GANSU, TIONGKOK, MELALUI PENGEMBANGAN *HALAL TOURISM*

Oleh

FATHIA AZ ZAHRA

Tiongkok sebagai negara mayoritas non-Muslim mulai aktif mengembangkan *halal tourism* di tengah meningkatnya wisatawan Muslim global. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata Tiongkok tidak hanya berfokus pada ekonomi, tetapi juga pada upaya membangun citra sebagai negara yang inklusif dan ramah Muslim. Dalam konteks tersebut, Provinsi Gansu memiliki potensi besar melalui sejarah Islam, komunitas Muslim, serta posisinya sebagai bagian dari Jalur Sutra. Namun, pengembangan *halal tourism* di wilayah ini masih berkembang secara tidak langsung melalui kebijakan konektivitas, pariwisata, dan pelestarian budaya, sehingga menciptakan fenomena menarik mengenai bagaimana potensi pariwisata tersebut dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai bagian dari strategi *nation branding* di tingkat global.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *nation branding* yang memanfaatkan pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu, Tiongkok, sebagai instrumen utama dalam membangun citra positif di tingkat global. Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* oleh Simon Anholt dan konsep *halal tourism* oleh Chookaew dkk. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan analisis berbagai sumber yang relevan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *nation branding* pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui pengembangan *halal tourism* didasarkan pada 3 elemen utama menurut Simon Anholt, yaitu pariwisata, budaya, dan kebijakan. Ketiga elemen tersebut direalisasikan melalui strategi pembentukan citra keterbukaan dan aksesibilitas destinasi, citra kuliner halal sebagai daya tarik pariwisata, dan citra warisan budaya Islam sebagai identitas Muslim Hui di Tiongkok. Ketiga strategi ini pada akhirnya mengarah pada satu tujuan utama, yaitu untuk meningkatkan daya tarik Gansu di mata wisatawan Muslim global.

Kata Kunci: *Nation Branding*, *Halal Tourism*, Provinsi Gansu, Tiongkok.

ABSTRACT

THE NATION BRANDING STRATEGY OF THE GANSU GOVERNMENT, CHINA, THROUGH THE DEVELOPMENT OF HALAL TOURISM

By

FATHIA AZ ZAHRA

China, as a predominantly non-Muslim country, has begun actively developing halal tourism amid the growing number of Muslim tourists worldwide. This indicates that China's tourism sector is not only focused on economic growth but also on efforts to build an image as an inclusive and Muslim-friendly nation. In this context, Gansu Province holds significant potential due to its Islamic history, Muslim community, and its position as part of the Silk Road. However, the development of halal tourism in this region is still evolving indirectly through policies on connectivity, tourism, and cultural preservation, thereby creating an intriguing phenomenon regarding how the government leverages this tourism potential as part of a global nation branding strategy. This study aims to analyze the nation branding strategy that utilizes the development of halal tourism in Gansu Province, China, as a primary instrument in building a positive global image. This study employs Simon Anholt's concept of nation branding and Chookaew et al.'s concept of halal tourism. The methodology used is descriptive qualitative, with data collection techniques involving literature review and analysis of various relevant sources. The findings of this study indicate that the Gansu provincial government's nation branding strategy, through the development of halal tourism, is based on three main elements according to Simon Anholt: tourism, culture, and policy. These three elements are realized through strategies to build an image of the destination's openness and accessibility, an image of halal cuisine as a tourism attraction, and an image of Islamic cultural heritage as the identity of the Hui Muslims in China. These three strategies ultimately lead to one main objective: to enhance Gansu's appeal in the eyes of global Muslim tourists.

Keywords: Nation Branding, Halal Tourism, Gansu Province, China.

**STRATEGI *NATION BRANDING* PEMERINTAH GANSU, TIONGKOK,
MELALUI PENGEMBANGAN *HALAL TOURISM***

Oleh

FATHIA AZ ZAHRA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG**

2026

Judul Skripsi : STRATEGI NATION BRANDING PEMERINTAH
GANSU, TIONGKOK, MELALUI
PENGEMBANGAN HALAL TOURISM

Nama Mahasiswa : **Fathia Az Zahra**


Nomor Pokok Mahasiswa : 2216071092

Jurusan : Hubungan Internasional

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Tety Rachmawati, S.IP., M.A.
NIP. 199203092019032020


Moh. Nizar, S.IP., M.A.
NIP. 198308192015041005

2. **Ketua Jurusan Hubungan Internasional**


Dr. Simon Sumanjoyo H, S.A.N., M.P.A.
NIP. 198106282005011003

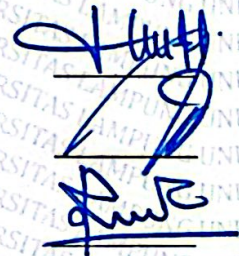
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

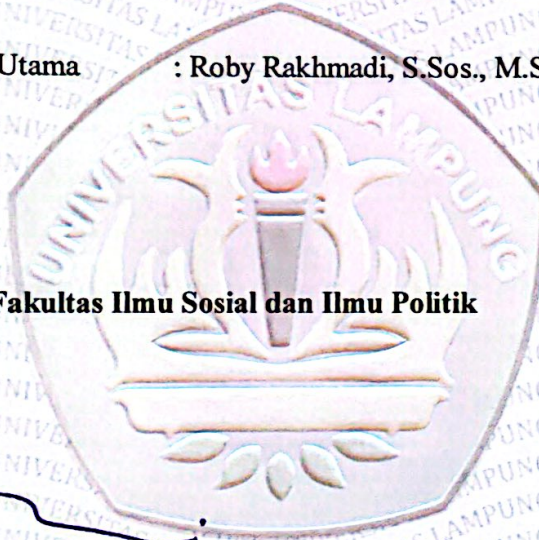
Ketua : Tety Rachmawati, S.IP., M.A.

Sekretaris Penguji : Moh. Nizar, S.IP., M.A.

Penguji Utama : Roby Rakhmadi, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 Juni 2026

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkannya dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 17 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Fathia Az Zahra, S.Sos.
NPM. 2216071092

RIWAYAT HIDUP



Penulis, Fathia Az Zahra, lahir di Kota Metro pada 20 Mei 2004, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, putri pasangan Bapak Gunawan dan Ibu Qona'ah. Penulis mulai menempuh pendidikan formal di TK Aisyiah Bustanul Athfal Ganjar Agung pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SDS Muhammadiyah Metro Pusat pada tahun 2010 hingga 2016. Setelah menyelesaikan pendidikan dasar, penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTsS Darul Huffaz Pesawaran pada tahun 2016 hingga 2019. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di MAN 1 Metro yang selesai pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama masa perkuliahan, penulis terlibat aktif dalam beberapa Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), yaitu UKM-F Forum Studi Pengembangan Islam (FSPI) FISIP, UKM-U Bina Rohani Islam Mahasiswa (BIROHMAH), dan UKM-U Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK-R). Penulis pernah menjabat sebagai Sekretaris Bidang Media Center dan Branding FSPI FISIP tahun 2024 dan Sekretaris Departemen Hubungan Masyarakat BIROHMAH tahun 2025. Selain menjadi pengurus UKM, penulis juga terlibat aktif pada kepanitiaan dalam beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh UKM-F FSPI, UKM-U Birohmah, dan HMJ HI. Penulis pernah menjadi Bendahara Pelaksana, Sekretaris Pelaksana, Sekretaris Koordinator Media, Sekretaris Koordinator Humas, serta Anggota.

MOTTO

“Cukuplah Allah menjadi penolong bagi kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.”

(Ali-Imran ayat 173)

“Tugasmu hanya mengangkat tangan, biar Allah yang turun tangan.”

(Mama)

“Now or Never”

(Fathia Az Zahra)

PERSEMBAHAN

Untuk Mama, Ayah, Mba Fira, Adik Icha, Uti, Akung, Umeh, Ugok,
serta seluruh pembaca.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa menghujankan berkat, rahmat, hidayah, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi *Nation Branding* Pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui Pengembangan *Halal Tourism*” dengan baik dan tepat waktu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari jurusan Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat banyak doa, saran, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan penghargaan serta rasa terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Orang tua penulis, Ayah Ahmad Gunawan dan Mama Qona’ah. Ayah sayang, cinta pertama dan pelindung setia, terima kasih atas doa yang selalu kau panjatkan, kepercayaan yang kau tanamkan, dan usaha terbaikmu tanpa pernah membebaniku dengan harapan apapun. Mama sayang, malaikat tercantik dalam hidupku, terima kasih karena telah menguatkan, memberikan afirmasi positif, dan selalu berpihak kepadaku di setiap keadaan. Terima kasih, Mama dan Ayah, karena selalu mengajarkanku untuk kembali kepada Allah SWT. sebagai satu-satunya penolong. Semoga Allah memberikan kalian umur yang panjang agar aku dapat terus berbakti dan membahagiakan kalian.
2. Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Dr. Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A. selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung.
4. Tety Rachmawati, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan arahan yang begitu berharga

dengan penuh kasih sayang. Bagi penulis, Ibu bukan hanya sekadar pembimbing dalam proses mengerjakan skripsi, melainkan sosok panutan yang sejak awal perkuliahan penulis kagumi karena integritas dan dedikasinya. Kehangatan serta perhatian tulus yang Ibu berikan menjadikan perjalanan penyusunan skripsi ini bukan hanya sebagai tugas akhir, melainkan proses pendewasaan yang sangat bermakna bagi hidup penulis.

5. Moh. Nizar, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah bersedia meluangkan kesabaran, waktu, bimbingan, dan arahan sejak awal proses penyusunan skripsi, khususnya dalam membantu menentukan topik penelitian. Penulis mengucapkan terima kasih atas setiap saran, motivasi, ilmu, kemurahan hati, dan bantuan selama proses pendidikan penulis di jurusan Hubungan Internasional serta dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Roby Rakhmadi, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembahas yang senantiasa meluangkan waktu serta memberikan saran, kritik, motivasi, ilmu, kemurahan hati, dan bantuan selama proses pendidikan penulis di jurusan Hubungan Internasional serta dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Rahayu Lestari, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas segala waktu, tenaga, motivasi, arahan, bantuan, serta kasih sayang yang telah dicurahkan untuk penulis sejak awal perkuliahan. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu mendengarkan dan menguatkan penulis melalui nasihat-nasihat yang menenangkan hati.
8. Seluruh dosen dan staf jurusan Hubungan Internasional atas ilmu, tenaga, waktu, dan bantuan yang diberikan selama proses pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
9. Kakak dan adik penulis, Mba Aulia Shafira dan Adik Izza Batrisyia Gunawan. Mba Iya sayang, panutan dalam perjalananku, terima kasih karena terus melangkah bersama dan membersamai penulis hingga saat ini. Terima kasih atas dukungan dan kasih sayangmu, serta menjadi contoh terbaik bagi adik-adikmu dalam setiap aspek kehidupan. Adik Icha, kesayangan dan prioritas penulis, terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang paling aman dan memberikan kepercayaan besar terhadap penulis

dalam menjalani perkuliahan ini. Kehadiran kalian adalah anugerah terindah yang penulis miliki.

10. Sahabat tersayang, Afiyah Nur Kamilah, saudari tak sedarahku, atas segala yang telah kau berikan kepada penulis, mulai dari hal kecil hingga hal terbesar. Terima kasih telah menjadi salah satu alasan kuat bagi penulis untuk bertahan hingga saat ini. Terima kasih atas setiap afirmasi positif, kepercayaan, serta banyaknya pengalaman yang kau bagikan. Penulis bisa mencapai tahap ini tidak lepas dari besarnya kontribusimu dalam perjalanan yang dilalui. Semoga kamu selalu sehat dan kuat dalam menjalani kehidupan setelah kita berpisah kelak. Hidup lebih lama agar kita dapat kembali bertemu, dan kau akan tetap menjadi tempat pulang terbaik.
11. Kedua sahabat terbaik penulis, Alya Meinisa dan Ladycha Maulidina, yang telah setia menemani penulis sejak bangku Sekolah Menengah Atas (SMA). Terima kasih selalu mengusahakan hadir dalam setiap perjalanan penulis selama tujuh tahun terakhir. Terima kasih telah menjadi tempat mengadu dan tempat kembali penulis ketika merasa lelah dengan hiruk-piruk perkuliahan, serta tidak pernah berubah dan tetap menjadi pribadi yang sama sejak awal bertemu. Mari terus bersama selamanya meskipun jalan yang kita tempuh akan berbeda. Penulis sangat menyayangi kalian.
12. Eka Sastria, sahabat sekaligus sandaran penulis, yang begitu banyak memberikan pengalaman dan cerita baru di luar perkuliahan. Di balik kata-kata pedas yang kerap kita dilontarkan, ada usaha dan ketulusan yang begitu besar untuk selalu hadir satu sama lain. Terima kasih telah memilih bertahan di sisi penulis saat ada pilihan untuk meninggalkan. Mari perlahan kita wujudkan semua *wishlist* yang telah dibuat, terutama menunaikan ibadah umroh bersama. Semoga saat waktu berpisah demi meraih impian masing-masing tiba, kamu selalu ada dalam dilindungi-Nya dan dilimpahi kebaikan yang berlipat. *You are more than just a friend, you are family*. Semoga kita selalu bersama selamanya, di dunia maupun akhirat.
13. Syifa Nur Abidah, sahabat yang telah menemani penulis dalam sepuluh tahun terakhir, berjalan beriringan sejak kita masih asing dengan dunia perkuliahan hingga titik ini. Kebersamaan kita saat masih berada di

lingkungan tempat tinggal yang sama dan saling menguatkan di masa sulit merupakan bagian yang tidak dapat penulis lupakan dalam perjalanan ini. Oleh karena itu, Bidah bukan hanya sekadar teman, tapi saudara yang membuat perjalanan panjang ini terasa lebih ringan.

14. Monic Altariswan, sahabat tersayang penulis, yang telah mengajak berkenalan jauh sebelum memulai perjalanan pendidikan di Universitas Lampung. Terima kasih atas dukungan, doa, kebersamaan, dan semangat yang tiada henti diberikan kepada penulis sejak awal perkuliahan.
15. Fatimah Az Zahro, sahabat yang selalu mencurahkan energi positif terhadap penulis sejak dua tahun terakhir. Terima kasih telah hadir dalam setiap keadaan, memberikan dukungan, bantuan, kasih sayang, doa, serta kekuatan tak terhingga. Zahro adalah panutan bagi penulis untuk terus bekerja keras tanpa lelah. Perannya bukan sekadar teman, melainkan saudari yang senantiasa menguatkan. Teruslah melangkah dengan senyumanmu, dan semoga kita selalu dipertemukan dalam kesempatan untuk saling mendukung dalam kebaikan selamanya. Memilikimu sebagai sahabat sekaligus saudari adalah anugerah yang akan selalu penulis syukuri selamanya.
16. Cici Kudsiyah, sahabat yang setia menemani penulis di titik terendah selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi satu-satunya sosok yang tetap penulis temui secara tatap muka di kala rasa putus asa dan takut itu datang. Meskipun pertemanan kita terhitung singkat selama masa perkuliahan ini, peranmu memberikan dampak yang sangat besar bagi penulis untuk tetap berdiri kuat. Terima kasih telah hadir dalam perjalanan ini, penulis sangat menyayangi dirimu.
17. Fatimah Anzila Sakinati, adik yang memberikan banyak pelajaran bagi penulis untuk menjadi sosok dewasa, yaitu kakak yang dapat diandalkan. Terima kasih telah memberikan kepercayaan dan kesempatan, terutama melalui pengalaman-pengalaman berharga yang menempa penulis untuk belajar bertanggung jawab dan hadir sepenuhnya untuk orang lain. Mari kita terus saling menjaga, mendoakan, dan menguatkan dalam setiap proses

yang kita jalankan ke depannya, meskipun menempuh jalan yang berbeda. Penulis sangat bersyukur kita bisa dipertemukan.

18. Annisa Shafira, sahabat penulis sejak awal perkuliahan, yang telah memberikan dukungan, doa, kebersamaan, dan semangat yang tiada henti. Kenangan bekerja kelompok bersama di hari pertama perkuliahan hingga kini akan selalu menjadi memori yang tidak terlupakan bagi penulis.
19. Sahabat Aye-Aye, Naila Fahsy Anindhiya, Zahra Elfaya Nabil, Cyntia Apriani Ambarita, Elnaya Pricilia, dan Rahmah Aulia, atas pertemanan pertama dan terbaik sepanjang masa perkuliahan penulis. Terima kasih atas segala tawa, dukungan, kebersamaan, dan semangat yang tiada henti. Bertemu kalian menghilangkan keraguan penulis bahwa pertemanan di masa perkuliahan akan menakutkan. *Love you all, guys.*
20. Sahabat Latok Bihun, Nadya Adelia, Sabrina Alyka, dan Astritia Latifa atas kebersamaan hingga akhir perkuliahan yang dimulai dari ketidaksengajaan. Senang sekali bisa mengenal dan menjadikan kalian tempat untuk kembali serta berkeluh kesah selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Penulis sangat bersyukur bisa bertemu dan bertumbuh bersama, kasih sayang serta doa penulis selalu menyertai kalian.
21. Teman-teman seperbimbingan, Launa, Assabilla, Ayu, Naura, Mutiara, Selawati, Atikah, Esa, dan Desma. Terima kasih atas tawa, dukungan, dan energi positif selama ini. Obrolan kecil tentang keresahan dan keluh kesah yang tercipta di lorong kampus sambil menunggu giliran bimbingan, hingga saling menyemangati saat keluar dari ruangan dengan wajah lesu, adalah bagian dari perjalanan ini yang tidak bisa penulis lupakan. Senang sekali bisa berjuang dan bertumbuh bersama kalian di masa sulit maupun senang.
22. Teman-teman HI 2022, khususnya Yuta, Rahmanda, Rere, Syaikha, Juwa, Dinda, Afni, Mayza, Aldea, Acan, Uka, Meitia, Kirana, Caca, Ade, Iput, Isma, serta seluruh nama-nama lain yang tidak tertulis. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan pendidikan penulis dengan senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan yang luar biasa.

23. Keluarga besar Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Unila 2022-2026, khususnya FSPI FISIP Kabinet Adhara, Al-Fard, dan Lentera Asa, serta Birohmah Kabinet Multazam, Risalah Karya, dan Askara Cita. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis untuk terus bertumbuh dan memperbaiki diri.
24. Teman-teman KKN Sriwijaya Mataram, Rodhita, Rini, Lisa, Ghefira, Naufal, Fikri, Hazay, Husain, Dea, Anika, Karin, Rere, dan Aga. Terima kasih atas cerita, tawa, dan suka duka selama menjalankan pengabdian di masyarakat. Pengalaman bersama kalian memberikan warna tersendiri dalam perjalanan pendidikan penulis di Universitas Lampung.
25. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu per satu. Semoga kebaikan kalian semua dibalas berlipat ganda.
26. Fathia Az Zahra, terima kasih sudah bertanggung jawab dan tidak menyerah hingga garis finis. Ingatlah bahwa dalam segala pencapaian yang kamu raih selalu ada andil Allah SWT. di baliknya.

Bandarlampung, 17 Juni 2026

Fathia Az Zahra

NPM 2216071092

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR SINGKATAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Konseptual.....	17
2.2.1. Konsep <i>Nation Branding</i>	17
2.2.2. Konsep <i>Halal Tourism</i>	21
2.3. Kerangka Pemikiran	23
III. METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Fokus Penelitian	26
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5. Teknik Analisis Data	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Pengembangan <i>Halal Tourism</i> di Provinsi Gansu	30

4.1.1. Pengembangan <i>Halal Tourism</i> sebagai Visi Pemerintah Provinsi Gansu	33
4.2. Strategi <i>Nation Branding</i> Pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui Pengembangan <i>Halal Tourism</i>	40
4.2.1. Pembentukan Citra Keterbukaan dan Aksesibilitas Destinasi bagi Wisatawan Global	42
4.2.2. Pembentukan Citra Kuliner Halal sebagai Daya Tarik Pariwisata..	48
4.2.3. Pembentukkan Citra Warisan Budaya Islam sebagai Identitas Muslim Hui di Tiongkok	57
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Komparasi Penelitian.....	11

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 <i>The hexagon of Competitive Identity</i>	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Jalur Sutera di Provinsi Gansu	30
Gambar 4.2 Platform HalalTrip	43
Gambar 4.3 Masjid Xiguan di Kota Lanzhou, Gansu.....	44
Gambar 4.4 Wisatawan asing di Bandara Internasional Sunan Shuofang, Tiongkok	47
Gambar 4.5 Logo Halal dari <i>Gansu Linxia Halal Food Certification Center</i>	50
Gambar 4.6 Suasana Pasar Malam di Kota Lanzhou, Gansu (2018).....	51
Gambar 4.7 <i>Lanzhou Beef Noodles</i>	52
Gambar 4.8 Konten <i>Influencer</i> Perjalanan Muslim di <i>Youtube</i>	54
Gambar 4.9 <i>Linxia halal Food Exhibition</i> 2016 di Linxia, Gansu	59
Gambar 4.10 Produk-produk etnis yang dipamerkan pada <i>Linxia International Expo on Food and Ethnic Products</i> (2016).....	60
Gambar 4.11 Perayaan <i>Corban Festival</i>	61

DAFTAR SINGKATAN

WTTC	: <i>World Travel & Tourism Council</i>
UN Tourism	: <i>United Nations Tourism</i>
UNESCO	: <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
HAM	: Hak Asasi Manusia
UK	: <i>United Kingdom</i>
GMTI	: <i>Global Muslim Travel Index</i>
USD	: <i>United States Dollar</i>
OIC	: <i>Organization of Islamic Cooperation</i>
OKI	: Organisasi Kerja Sama Islam
SDM	: Sumber Daya Manusia

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata global merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dan kontribusi besar terhadap perekonomian dunia. Menurut data yang dilaporkan oleh *World Travel & Tourism Council* (WTTC), industri pariwisata global pada tahun 2025 berkontribusi sebesar US\$11,7 triliun atau sekitar 10,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global, kontribusi tersebut menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu kontributor utama bagi perekonomian dunia (WTTC, 2026). Selain itu, sektor ini juga diperkirakan mampu mendorong pertumbuhan lapangan kerja secara signifikan di seluruh dunia, seiring dengan meningkatnya mobilitas wisatawan global. *UN Tourism* mencatat bahwa pada tahun 2025, jumlah wisatawan global telah mencapai 1,52 miliar orang. Hal ini menandai pemulihan industri pariwisata pascapandemi. Seiring dengan perkembangan tersebut, industri pariwisata global juga mengalami pergeseran pola dan segmentasi pasar, dari yang pada awalnya berfokus pada pariwisata massal menuju ke bentuk-bentuk pariwisata berbasis kebutuhan dan preferensi khusus wisatawan, seperti wisata budaya, religi, dan *halal tourism* (Ahmed, 2024; *UN Tourism*, 2026; WTTC, 2025).

Dalam konteks pergeseran tersebut, *halal tourism* hadir sebagai salah satu sektor pariwisata dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Peningkatan ini sejalan dengan laporan yang diunggah oleh *CrescentRating* dan *Mastercard* pada tahun 2025, bahwa jumlah wisatawan Muslim global telah mencapai 176 juta orang pada tahun 2024, dan diproyeksikan akan mencapai 245 juta pada 2030 (Arief dkk., 2019; *Global Muslim Travel Index*, 2025; *Mastercard-CrescentRating*, 2025). Pertumbuhan signifikan tersebut mendorong berbagai

negara di dunia untuk mulai melakukan pengembangan wisata halalnya. Tidak hanya negara yang memiliki mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga negara dengan mayoritas non-Muslim, seperti Singapura, United Kingdom (UK), Hong Kong, Taiwan, Thailand, Jepang, dan Tiongkok (*Global Muslim Travel Index*, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi dari sektor *halal tourism* tidak hanya menarik perhatian negara-negara Muslim, tetapi juga menjadi peluang strategis bagi negara non-Muslim untuk meningkatkan daya saing pariwisata mereka di tingkat global. Dalam upaya peningkatan daya saing pariwisata, negara-negara tidak hanya berfokus pada pengembangan destinasi wisata, tetapi juga pada pembentukan citra positif di mata internasional (Widodo dkk., 2022).

Dalam konteks persaingan global, untuk menarik wisatawan mancanegara, negara-negara tersebut tidak hanya berlomba dalam meningkatkan pengembangan destinasinya, tetapi juga membangun citra positif di mata internasional. Konsep *nation branding* menjadi relevan untuk memahami bagaimana suatu negara mengelola persepsi global melalui berbagai sektor, salah satunya pariwisata. *Nation Branding* merujuk pada strategi yang dilakukan negara untuk membentuk identitas dan citra dalam meningkatkan daya tarik serta posisi kompetitifnya di tingkat global (Anholt, 2007). Sejalan dengan hal tersebut, pengembangan *halal tourism* dapat menjadi salah satu instrumen yang digunakan oleh negara dalam membangun citra sebagai destinasi yang inklusif dan ramah terhadap wisatawan Muslim (Al-Ansi & Han, 2019).

Salah satu negara non-Muslim yang aktif dalam mengembangkan sektor *halal tourism* adalah Tiongkok. Dengan populasi Muslim yang diperkirakan berjumlah 17-18 juta jiwa atau 1,6-1,8% dari total populasi nasional, Tiongkok memiliki basis sosial dan budaya yang potensial untuk mengembangkan pariwisata ramah Muslim (Nadeem, 2023). Selain itu, arah pengembangan sektor ini juga diperkuat oleh kebijakan pemerintah pusat Tiongkok yang berorientasi pada peningkatan konektivitas serta kerja sama dengan negara-negara Muslim (*China Briefing*, 2025; *China Daily*, 2013).

Pada penerapannya, kebijakan pemerintah pusat tidak hanya berdampak pada tingkat nasional, tetapi secara tidak langsung juga menciptakan peluang di tingkat daerah. Populasi Muslim Tiongkok tersebar di berbagai wilayah, di antaranya Xinjiang, Ningxia, Yunnan, Qinghai, dan Gansu (Liu (Haji.), 1999). Di antara wilayah tersebut, Gansu menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi kuat untuk dikaji karena memiliki nilai historis, demografis, dan budaya Islam yang kuat. Gansu juga merupakan koridor utama yang menghubungkan Tiongkok dengan Asia Tengah, melalui Jalur Sutra yang membentang hampir 1.600 km. Jalur ini menjadi sarana strategis bagi interaksi perdagangan sekaligus pertukaran budaya, salah satunya penyebaran Islam (Liu (Haji.), 1999; *Advantour*, 2025).

Selain memiliki nilai historis yang kuat, Gansu juga merupakan provinsi dengan populasi Muslim terbesar ketiga di Tiongkok setelah Xinjiang dan Ningxia (Bolong, 2025). Berbeda dengan Xinjiang dan Ningxia yang dalam beberapa tahun terakhir dihadapkan pada dinamika sosial dan politik yang kompleks, Provinsi Gansu relatif memiliki kondisi keamanan dan stabilitas sosial yang lebih kondusif untuk pengembangan sektor pariwisata. Hingga saat ini, Xinjiang masih menjadi sorotan internasional karena tuduhan terkait pelanggaran hak asasi manusia (HAM) terhadap etnis Muslim, termasuk Uyghur, serta adanya pembatasan kebebasan agama dan budaya Islam. Kondisi tersebut menjadikan Gansu sebagai wilayah yang lebih relevan untuk mengkaji pengembangan *halal tourism* sebagai bagian dari strategi pembangunan citra melalui sektor pariwisata (*Amnesty International*, 2025; Yang, 2023).

Islam masuk ke Gansu melalui dua jalur utama, yaitu interaksi perdagangan dan hubungan perkawinan. Jalur perdagangan berperan penting dalam mempercepat penyebaran Islam dari Asia Tengah ke wilayah Barat Tiongkok, sedangkan hubungan perkawinan, tidak hanya membentuk proses asimilasi budaya antara komunitas Muslim pendatang dengan masyarakat setempat, tetapi juga memperluas penerimaan Islam di berbagai lapisan masyarakat (Iqbal, 2018). Hingga saat ini, Gansu dikenal sebagai wilayah multietnis dengan keberadaan Suku Han sebagai etnis utama, Suku Hui sebagai etnis Muslim terbesar di Tiongkok, serta kelompok lain seperti Suku Mongol,

Suku Turki (Uighur dan Salar Sarig) dan Orang Tibet (Cheng dkk., 2025). Populasi Muslim di Gansu sudah mencapai 1,68 juta jiwa atau 6,57 persen dari jumlah total penduduk, dengan sebagian besar berpusat di Prefektur Otonomi Linxia Hui, Kota Tianshui, dan Kota Lanzhou. Prefektur Otonomi Linxia Hui bahkan memiliki sebutan sebagai *Little Mecca of China* karena wilayah tersebut merupakan pusat budaya akademik Islam Tiongkok Barat yang dipindahkan dari Xian pada masa Dinasti Qing serta terdapat lebih dari 2.500 masjid di dalamnya (*Top China Travel*, t.t.). Selain itu, Jalur Sutra di Gansu juga telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan sejarah dan situs budaya sejak 22 Juni 2014 (*TimesTravel*, 2024).

Keberadaan komunitas Muslim yang cukup besar serta warisan sejarah Islam yang kuat di Gansu menjadi dasar penting dalam pengembangan *halal tourism* di wilayah tersebut. Hal ini sejalan dengan definisi *halal tourism* sendiri, yaitu merupakan bentuk pariwisata yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam dan memengaruhi aktivitas sehari-hari, baik di rumah maupun saat bepergian, termasuk dalam menentukan destinasi maupun layanan wisata (Jafari & Scott, 2014). Selain itu, potensi ekonomi sektor halal di Tiongkok juga semakin diperkuat oleh data *Fortune Business Insight* yang menunjukkan bahwa pasar produk makanan dan minuman halal Tiongkok pada tahun 2024 bernilai 77,7 miliar USD dan diperkirakan akan mencapai nilai lebih dari 200 miliar USD pada tahun 2034 (*Fortune Business Insight*, 2025).

Meskipun memiliki potensi yang kuat, pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu tidak terlepas dari peran kebijakan pemerintah pusat dan daerah. Salah satu kebijakan yang relevan adalah penerapan kebijakan transit bebas visa yang bertujuan untuk memperluas akses wisatawan internasional (*National Immigration Administration*, 2024). Kebijakan ini tidak hanya memperluas akses dan mobilitas wisatawan, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi Tiongkok dalam membangun citra sebagai negara yang terbuka dan ramah terhadap wisatawan global. Di sisi lain, Pemerintah Provinsi Gansu merespons peluang tersebut melalui beberapa upaya, seperti memprioritaskan pengolahan dan branding makanan halal melalui kebijakan sertifikasi halal,

promosi budaya Muslim lokal, serta penyelenggaraan festival yang menampilkan identitas budaya Islam (*China Daily*, 2016).

Dengan demikian, pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu tidak hanya dapat dipahami sebagai hasil dari kebijakan ekonomi dan pariwisata, tetapi juga sebagai strategi Tiongkok dalam membangun citra nasional di tingkat global. Melalui pengembangan *halal tourism*, promosi budaya Islam lokal, serta dukungan melalui kebijakan pemerintah, Tiongkok berupaya menunjukkan identitas sebagai negara yang inklusif, multikultural, dan terbuka terhadap wisatawan Muslim Global. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu dimanfaatkan sebagai strategi *nation branding* Tiongkok.

1.2. Rumusan Masalah

Pada tahun 2025, Tiongkok menempati posisi kedua sebagai negara yang memiliki kekuatan ekonomi terbesar di dunia (*International Monetary Fund*, 2025). Pencapaian tersebut mendorong pemerintah untuk terus memperluas basis perekonomiannya, tidak hanya melalui sektor industri dan perdagangan, tetapi juga dengan mengoptimalkan potensi sektor pariwisata, termasuk pengembangan *halal tourism*. Pengembangan sektor ini tidak hanya ditujukan sebagai respon dari pertumbuhan wisatawan Muslim global, tetapi juga menunjukkan upaya Tiongkok untuk meningkatkan daya tariknya di tingkat internasional. Dalam konteks tersebut, berbagai kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah Tiongkok tidak hanya berfungsi sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun citra negara. Hal tersebut menciptakan peluang pada Provinsi Gansu karena daerah ini memiliki posisi strategis melalui sejarahnya sebagai jalur utama perdagangan darat yang biasa disebut Jalur Sutra sekaligus pusat penyebaran Islam di Tiongkok. Potensi tersebut diperkuat oleh keberadaan komunitas Muslim, masjid, serta tradisi

keagamaan yang tidak hanya memberikan legitimasi religius bagi para wisatawan Muslim untuk berkunjung, tetapi juga membuka peluang ekonomi. (*Country policy and information note*, 2025; Nadeem, 2023). Meskipun demikian, pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu tidak secara langsung menjadi fokus utama kebijakan pemerintah pusat, melainkan hadir sebagai dampak tidak langsung dari penerapan kebijakan dan potensi yang ada. Dalam hal ini juga, *halal tourism* tidak hanya berfungsi sebagai peluang ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen yang dimanfaatkan oleh Tiongkok dalam membangun citranya sebagai negara yang inklusif, multikultural, dan ramah terhadap wisatawan Muslim. Oleh karena itu, dirumuskan sebuah pertanyaan penelitian, yaitu **“Bagaimana strategi *nation branding* pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui pengembangan *halal tourism*?”**

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagai upaya dalam menjawab pertanyaan penelitian, maka dirumuskan tujuan penelitian, yaitu menjelaskan strategi *nation branding* pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui pengembangan *halal tourism*.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya dalam kajian hubungan internasional dengan menghadirkan analisis mengenai strategi *nation branding* pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui pengembangan *halal tourism*. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas perspektif tentang keterkaitan antara demografi Muslim, dinamika budaya lokal, dan peluang ekonomi yang muncul melalui pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu. Lebih lanjut, secara praktis penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait pengembangan *halal tourism*, kebutuhan wisatawan Muslim, serta peran pemerintah dalam promosi, sudah banyak dilakukan. Dengan demikian, peneliti menjadikan beberapa studi terdahulu sebagai rujukan utama sekaligus penguat dalam membahas isu yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul *Exploring Dimensions of the Chinese Halal Tourism Industry* oleh Sidra Sidra dan Shah Mehmood Wagan (2024). Penelitian ini disusun menggunakan metode kuantitatif untuk mengevaluasi konstruksi pariwisata halal di Tiongkok. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner daring melalui situs media sosial dan forum perjalanan untuk mendapatkan data dengan jangkauan luas serta keberagaman yang lebih besar. Terdapat 423 responden wisatawan Muslim yang berkunjung ke Tiongkok. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi faktor-faktor penting dan keterkaitannya untuk dapat meningkatkan industri pariwisata halal di Tiongkok. Di dalam penelitian ini, analisis data menggunakan *SmartPLS 4* untuk *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM), memvalidasi model pengukuran dan menguji bagaimana hubungan antar konstruk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk yang diuji berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata halal di Tiongkok. Preferensi konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pengalaman wisata halal, dengan begitu menunjukkan bahwa pentingnya penyediaan layanan halal yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Selain itu,

kesadaran budaya, pengembangan infrastruktur, dan keamanan serta keselamatan juga memberikan pengaruh signifikan. Dengan begitu dapat disimpulkan, bahwa para pemangku kepentingan harus fokus pada peningkatan layanan halal, edukasi tentang budaya Islam, peningkatan fasilitas dan keamanan, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata halal.

Penelitian kedua berjudul *The Contestation of the Meaning of Halal Tourism* oleh Slamet, Irwan Abdullah, dan Nur Quma Laila (2022). Penelitian ini disusun menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis respons para pemangku kepentingan destinasi wisata terhadap *branding* wisata halal yang dipromosikan pemerintah. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam selama 4 bulan terhadap 7 informan kunci yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Identitas para informan tersebut antara lain tokoh masyarakat, pengelola hotel/villa, pemandu wisata, pejabat pemerintah, dan tokoh agama. Fokus penelitian adalah memahami perbedaan perspektif antara pemerintah dan *stakeholder* mengenai konsep dan penerapan wisata halal. Dalam menganalisis fenomena ini, peneliti menggunakan beberapa landasan teoretis, yaitu konsep wisata halal, teori branding, dan pendekatan konflik kepentingan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terjadi perbedaan makna dan respons terhadap wisata halal antara pemerintah dan pemangku kepentingan setempat. Pemerintah memandang wisata halal sebagai strategi *branding* dan produk ekonomi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan pertumbuhan ekonomi daerah. Sedangkan para pemangku kepentingan setempat memaknai wisata halal sebagai praktik pelayanan halal yang sesuai Syariah, bukan sekedar *branding*.

Penelitian ketiga berjudul "*Halal tourism*": *is it the same trend in non-Islamic destination with Islamic destination?* oleh Xiong Jia dan Zhang Chaozi (2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer melalui 32 wawancara mendalam yang melibatkan 17 wisatawan Muslim serta sejumlah praktisi pariwisata di Zhangjiajie, Tiongkok. Penelitian ini mengacu pada konsep *halal tourism* sebagai penyediaan produk dan jasa

pariwisata yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Oleh karena itu, fokus penelitian diarahkan pada eksplorasi kebutuhan wisatawan Muslim di Tiongkok serta respon para praktisi pariwisata. Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan dua landasan teoretis, yaitu konsep *shariah governance framework* dan *Islamic attributes of destination*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan utama wisatawan Muslim meliputi makanan halal, toilet ramah air, dan fasilitas salat. Namun, pada praktiknya, penyedia layanan hanya mampu menyediakan aspek makanan halal karena keterbatasan yang dipengaruhi oleh faktor sosial, politik, dan ekonomi.

Penelitian keempat berjudul *Halal strategies on official government tourism websites: An extension and validation study* oleh Ahmed M. Adel, Xin Dai, Chenfeng Yan, dan Rana S. Roshdy (2021). Penelitian ini menggunakan metode analisis konten terhadap situs web resmi pariwisata pemerintah dari 17 negara non-Islam yang menerima kunjungan wisatawan Muslim dalam jumlah besar. Analisis dilakukan dengan mengacu pada kerangka lima tahapan Neumann (2003) serta memvalidasi kerangka *halal culinary marketing* dari Yousaf dan Xiucheng (2018), yang kemudian diklasifikasikan ke dalam sembilan dimensi *halal tourism*. Fokus penelitian ini diarahkan pada evaluasi sejauh mana pemerintah non-Islam dalam mengintegrasikan strategi promosi *halal tourism* di situs web pariwisata resminya. Penelitian ini menggunakan *halal culinary framework* oleh Yousaf dan Xiucheng (2018) sebagai landasan utama dalam menganalisis strategi promosi halal di negara non-Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya tiga negara, yaitu Singapura, Australia, dan Selandia Baru yang menampilkan strategi promosi halal, meskipun belum mencakup seluruh dimensi *halal tourism*. Temuan ini menegaskan adanya kesenjangan informasi antara kebutuhan wisatawan Muslim dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh pemerintah, sehingga informasi yang tersedia belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan Muslim *traveler*.

Penelitian kelima berjudul *Strategic Role of Japanese Government in Promoting Halal Market in Japan* oleh Muhammad Thamrin dan Asra Virgianita (2019). Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran strategis pemerintah Jepang dalam mendorong

pengembangan pasar halal di negara tersebut. Meskipun data yang digunakan tidak dijelaskan secara rinci, namun penelitian ini cenderung menggunakan data sekunder melalui studi kepustakaan. Fokus penelitian diarahkan pada dinamika perkembangan pasar halal di Jepang serta strategi pemerintah Jepang dalam mempromosikannya agar mampu memberikan kontribusi optimal terhadap pendapatan negara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Jepang memiliki peran aktif dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata halal. Beberapa strategi yang dijalankan mencakup promosi pariwisata halal, pengembangan fasilitas ramah Muslim, kebijakan memudahkan visa, layanan informasi pariwisata halal, serta kebijakan pendukung lainnya.

Penelitian keenam berjudul *Destination Branding* Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal oleh Alwafi Ridho Subarkah, Junita Budi Rachman, dan Akim (2020). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis *destination branding* Indonesia dengan menggunakan instrumen pariwisata halal untuk menarik wisatawan Muslim, terutama yang berasal dari wilayah Timur Tengah. Analisis dilakukan dengan mengacu pada konsep *destination branding* dan diplomasi publik. Fokus penelitian ini diarahkan pada upaya Indonesia dalam membangun citra positif sebagai negara destinasi halal dunia melalui branding destinasi dan diplomasi publik, khususnya di tiga daerah unggulan, yaitu Lombok, Aceh, dan Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia berhasil membangun citra sebagai destinasi wisata halalnya melalui branding "*Halal Tourism Indonesia: The Halal Wonders*" dan pengembangan tiga wilayah sebagai destinasi unggulan, yaitu Lombok, Aceh, dan Sumatera Barat. Selain itu, Indonesia juga berhasil melakukan diplomasi publik melalui pameran internasional, media, serta *familiarization trip* untuk menarik wisatawan Muslim global. Hasil ini terlihat dari data yang diunggah oleh *Global Muslim Travel Index* pada tahun 2019, bahwa Indonesia menjadi destinasi wisata halal terbaik dunia bersama dengan Malaysia.

Penelitian ketujuh berjudul Strategi *Branding* Pariwisata Halal Pulau Penyengat sebagai Destinasi Wisata Islami Unggulan di Indonesia oleh Yudhi

Martha Nugraha, Awang Azman Awang Pawi, Nur Yuhannis binti Mohd Nasir, dan Nor Azlin binti Hamidon (2024). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus intristik untuk menganalisis pola *branding*, tantangan, dan peluang pengembangan wisata halal. Analisis dilakukan dengan mengacu pada konsep *destination branding* yang terdiri dari tiga pilar utama, yaitu *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand communication*. Fokus penelitian ini diarahkan pada strategi *branding* Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata halal dengan berdasar pada budaya Melayu-Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* destinasi halal dapat diperkuat melalui tiga pilar utama. Pertama, *brand identity* dibangun dari warisan sejarah Islam Melayu seperti Masjid Sultan Riau dan tokoh Raja Ali Haji. Kedua, *brand positioning* menempatkan Pulau Penyengat sebagai destinasi edukatif-spiritual berbasis sejarah Islam Melayu yang berbeda dari destinasi halal lainnya. Ketiga, *brand communication* dilakukan melalui promosi digital, *storytelling* budaya, media sosial, dan event tematik Islami.

Agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami masing-masing karakteristik dari ketujuh penelitian terdahulu, peneliti menyajikan rangkuman melalui sebuah tabel komparasi. Tabel komparasi tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Komparasi Penelitian

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Teori dan Konsep	Metode	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sidra dan Shah Mehmood Wagan, <i>Exploring Dimensions of the Chinese Halal Tourism</i>	Analisis data menggunakan <i>SmartPLS 4</i> untuk <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) dan <i>Structural</i>	Kuantitatif	Identifikasi faktor-faktor penting dan keterkaitannya untuk dapat meningkatkan industri pariwisata	Preferensi konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pengalaman wisata halal, dengan begitu

	<i>Industry</i> (2024).	<i>Equation Modeling</i> (SEM), memvalidasi model pengukuran dan menguji bagaimana hubungan antar konstruk.		halal di Tiongkok.	menunjukkan bahwa pentingnya penyediaan layanan halal yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim.
2.	Slamet, Irwan Abdullah, dan Nur Quma Laila, <i>The Contestation of the Meaning of Halal Tourism</i> (2022).	Konsep wisata halal, teori branding, dan pendekatan konflik kepentingan.	Kualitatif	Memahami perbedaan perspektif antara pemerintah dan <i>stakeholder</i> mengenai konsep dan penerapan wisata halal.	Terjadi perbedaan makna dan respons terhadap wisata halal antara pemerintah dan pemangku kepentingan setempat.
3.	Xiong Jia dan Zhang Chaozi, “ <i>Halal tourism</i> ”: is it the same trend in non-Islamic destination with Islamic destination? (2020).	Konsep <i>shariah governance</i> dan <i>Islamic attributes of destination</i> .	Kualitatif	Eksplorasi kebutuhan wisatawan Muslim di Tiongkok serta respon para praktisi pariwisata.	Kebutuhan utama wisatawan Muslim meliputi makanan halal, toilet ramah air, dan fasilitas salat. Namun, pada praktiknya, penyedia layanan hanya mampu menyediakan aspek

					makanan halal karena keterbatasan yang dipengaruhi oleh faktor sosial, politik, dan ekonomi.
4.	Ahmed M. Adel, Xin Dai, Chenfeng Yan, dan Rana S. Roshdy, <i>Halal strategies on official government tourism websites: An extension and validation study</i> (2021).	<i>Halal culinary framework</i> oleh Yousaf dan Xiucheng (2018).	Analisis Konten /Kualitatif	Evaluasi sejauh mana pemerintah non-Islam dalam mengintegrasikan strategi promosi <i>halal tourism</i> di situs web pariwisata resminya.	Hanya tiga negara, yaitu Singapura, Australia, dan Selandia Baru yang menampilkan strategi promosi halal, meskipun belum mencakup seluruh dimensi <i>halal tourism</i> . Temuan ini menegaskan adanya kesenjangan informasi antara kebutuhan wisatawan Muslim dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh pemerintah, sehingga

					informasi yang tersedia belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan Muslim <i>traveler</i>
5.	Muhammad Thamrin dan Asra Virgianita, <i>Strategic Role of Japanese Government in Promoting Halal Market in Japan</i> (2019).	Konsep diplomasi ekonomi, konsep <i>soft power</i> , dan <i>state-market realtions</i> dalam ekonomi politik internasional.	Kualitatif deskriptif.	Dinamika perkembangan pasar halal di Jepang serta strategi pemerintah Jepang dalam mempromosikannya agar mampu memberikan kontribusi optimal terhadap pendapatan negara.	Pemerintah Jepang memiliki peran aktif dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata halal. Beberapa strategi yang dijalankan mencakup promosi pariwisata halal, pengembangan fasilitas ramah Muslim, kebijakan memudahkan visa, layanan informasi pariwisata halal, serta kebijakan pendukung lainnya.
6.	Alwafi Ridho Subarkah, Junita Budi	Konsep <i>destination branding</i>	Kualitatif deskriptif	Upaya Indonesia	Indonesia berhasil membangun

	Rachman, dan Akim, <i>Destination Branding</i> Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal (2020).	dan diplomasi publik.		dalam membangun citra positif sebagai negara destinasi halal dunia melalui branding destinasi dan diplomasi publik, khususnya di tiga daerah unggulan, yaitu Lombok, Aceh, dan Sumatera Barat.	citra sebagai destinasi wisata halalnya melalui branding “ <i>Halal Tourism Indonesia: The Halal Wonders</i> ” dan pengembangan tiga wilayah sebagai destinasi unggulan, yaitu Lombok, Aceh, dan Sumatera Barat. Selain itu, Indonesia juga berhasil melakukan diplomasi publik melalui pameran internasional, media, serta <i>familiarizati on trip</i> untuk menarik wisatawan Muslim global.
7.	Yudhi Martha Nugraha, Awang	Konsep <i>destination branding</i>	Kualitatif dengan desain	Strategi <i>branding</i>	Strategi <i>branding</i> destinasi

	<p>Azman Awang Pawi, Nur Yuhanis binti Mohd Nasir, dan Nor Azlin binti Hamidon, Strategi <i>Branding</i> Pariwisata Halal Pulau Penyengat sebagai Destinasi Wisata Islami Unggulan di Indonesia (2024).</p>	<p>yang terdiri dari tiga pilar utama, yaitu <i>brand identity</i>, <i>brand positionin g</i>, dan <i>brand communication</i>.</p>	<p>studi kasus intristik</p>	<p>Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata halal dengan berdasar pada budaya Melayu-Islam.</p>	<p>halal dapat diperkuat melalui tiga pilar utama. Pertama, <i>brand identity</i> dibangun dari warisan sejarah Islam Melayu seperti Masjid Sultan Riau dan tokoh Raja Ali Haji. Kedua, <i>brand positioning</i> menempatkan Pulau Penyengat sebagai destinasi edukatif-spiritual berbasis sejarah Islam Melayu yang berbeda dari destinasi halal lainnya. Ketiga, <i>brand communication</i> dilakukan melalui promosi digital, <i>storytelling</i> budaya,</p>
--	---	--	------------------------------	---	--

					media sosial, dan event tematik Islami.
--	--	--	--	--	--

Hasil dari studi literatur di atas menunjukkan adanya kesenjangan penelitian pada sebagian besar studi terdahulu yang umumnya hanya berfokus pada negara atau wilayah mayoritas Muslim. Selain itu, penelitian mengenai *nation branding* dan pengembangan *halal tourism* di negara atau wilayah dengan minoritas Muslim masih sangat terbatas. Berdasarkan gap tersebut, dirumuskan sebuah kebaruan dalam penelitian, yaitu mengangkat isu pengembangan *halal tourism* di wilayah minoritas Muslim dan negara non-Muslim, yaitu Tiongkok, khususnya di Provinsi Gansu. Wilayah ini memiliki nilai historis yang kuat dalam perkembangan Islam di Tiongkok karena merupakan bagian dari Jalur Sutra dan pusat interaksi budaya Islam-Tiongkok. Penelitian ini akan menyoroti bagaimana Tiongkok membangun citra dan strategi *nation branding* melalui pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu untuk menarik wisatawan Muslim global.

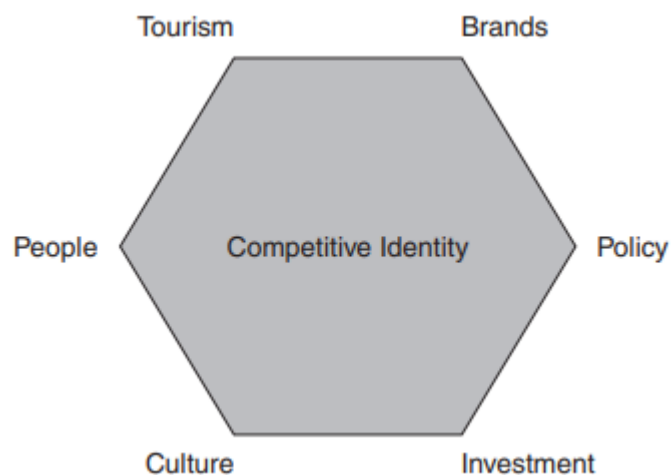
2.2. Landasan Konseptual

2.2.1. Konsep *Nation Branding*

Istilah *nation branding* pertama kali diperkenalkan dalam sebuah gagasan oleh Simon Anholt pada tahun 1996. Menurutnya, reputasi suatu negara setara dengan citra atau merek perusahaan maupun produk, dan keduanya sama-sama memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Meskipun gagasan tersebut tetap menjadi bagian penting, Anholt kemudian mengembangkan pendekatan tersebut dan kini menyebutnya sebagai *Competitive Identity*, konsep ini lebih menekankan pada identitas nasional serta aspek politik dan ekonomi dalam membentuk daya saing, dibandingkan dengan branding dalam pengertian yang umumnya dipahami. Lebih lanjut, Anholt juga menyatakan bahwa penerapan *competitive identity* memungkinkan suatu

negara untuk memperkuat identitas nasionalnya agar dapat membangun citra positif di mata negara lain (Anholt, 2007).

Melalui pengembangan konsepnya, Anholt mengidentifikasi enam elemen utama yang digunakan dalam membangun *competitive identity* atau *nation branding*, yaitu *tourism* (pariwisata), *brand* (merk yang diekspor), *policy* (kebijakan), *investment* (investasi), *culture* (budaya), dan *people* (masyarakat). Keenam elemen ini biasa disebut sebagai “*ship of state*” atau titik-titik heksagon yang digunakan untuk mencapai *competitive identity*. Anholt mengibaratkannya dengan cara untuk kapal tersebut bergerak melalui dorongan inovasi dan komunikasi yang teratur dengan baik dari keenam titik heksagon tersebut (Anholt, 2007).



Gambar 2.1 *The hexagon of Competitive Identity*

Sumber: (Anholt, 2007)

Meskipun konsep *nation branding* menurut Anholt terdiri dari enam elemen utama, penelitian ini tidak menggunakan seluruh elemen tersebut. Hal ini dikarenakan fokus penelitian hanya pada sektor pariwisata, yang menyoroti pengembangan *halal tourism*. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada analisis elemen yang paling relevan, yaitu *tourism*, *policy*, dan *culture*, karena dinilai mampu menjelaskan strategi *nation branding* yang memanfaatkan pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu sebagai instrumen utama dalam membangun citra negara di mata internasional. Berikut

adalah penjelasan mengenai ketiga elemen yang digunakan dalam penelitian ini.

Elemen pertama, yaitu pariwisata, merupakan elemen yang memiliki pengaruh paling besar di antara yang lainnya dalam membentuk citra negara. Sektor ini sangat memungkinkan negara untuk mempromosikan identitasnya secara langsung kepada para wisatawan melalui pengalaman yang mereka rasakan. Meskipun produk utama yang ditawarkan adalah kunjungan ke suatu destinasi, pengalaman tersebut secara eksplisit maupun implisit menyampaikan pesan atau informasi baru yang berkontribusi dalam membentuk persepsi mereka terhadap tersebut. Melalui aktivitas wisata, wisatawan tidak hanya mengenal destinasi yang dikunjungi, tetapi juga memperoleh pemahaman baru mengenai seperti apa tempat-tempat yang dikunjungi, jenis kegiatan apa yang dapat dilakukan, makanan, serta budaya lokal, yang kemudian dapat membentuk citra negara tersebut di mata mereka. Tidak hanya berhenti sampai di situ, tetapi persepsi mereka memiliki dampak yang lebih besar dalam pembentukan citra negara, jika disampaikan kepada kerabat serta orang terdekatnya (Anholt, 2007).

Elemen kedua, yaitu kebijakan, merupakan sebuah tindakan, keputusan, dan tata kelola pemerintah, baik itu dalam bentuk kebijakan luar negeri maupun kebijakan dalam negeri yang berdampak terhadap persepsi internasional terhadap negaranya. Menurut Anholt, kebijakan suatu negara tidak hanya berfungsi sebagai instrumen administratif, tetapi juga merepresentasikan nilai, komitmen, serta tujuan suatu negara. Dengan kata lain, kebijakan yang dirumuskan serta diimplementasikan oleh suatu negara akan membentuk citra negara tersebut, baik sebagai negara yang terbuka, terpercaya, inklusif, maupun lainnya.

Kebijakan memiliki peran yang strategis karena secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan serta persepsi internasionalnya. Kebijakan yang mendukung keterbukaan, kemudahan akses, serta menghormati keberagaman, dapat memperkuat citranya sebagai negara yang ramah dan dapat dipercaya, begitupun sebaliknya. Dalam kerangka *competitive identity*, melalui kebijakan,

suatu negara dapat menyampaikan identitas dan nilainya secara tidak langsung kepada masyarakat internasional, sehingga dapat meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, elemen kebijakan berfungsi sebagai fondasi yang menghubungkan antara tindakan pemerintah dengan citra yang terbentuk di tingkat global.

Elemen ketiga, yaitu budaya, yang perannya dalam mempromosikan citra suatu negara sering dianggap kurang strategis jika dibandingkan dengan sektor lainnya. Pemerintah sering menganggap bahwa mempromosikan budaya merupakan suatu kewajiban yang tidak selalu memberikan keuntungan ekonomi secara langsung, sehingga budaya kerap diposisikan sebagai aktivitas sekunder dan non-komersial. Namun, pada pandangan tersebut kurang tepat, karena pada penerapannya budaya memiliki potensi yang besar sebagai instrumen penting dalam membangun citra negara. Budaya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik secara lebih mendalam dan berkelanjutan, representasi budaya dianggap lebih autentik karena tidak secara langsung bertujuan untuk dijual (Anholt, 2007).

Oleh karena itu, budaya mampu memberikan persepsi berbeda untuk memperkuat citra suatu negara dengan memberikan sisi emosional dan simbolik yang tidak dapat digantikan oleh sektor lainnya. Dalam *competitive identity*, keunikan budaya suatu negara memberikan suatu ciri khas yang dapat membedakan satu negara dengan negara lainnya. Tanpa dimensi budaya, citra suatu negara beresiko memiliki kesamaan dan sulit dibedakan. Representasi budaya juga tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai elemen paling penting dalam membangun citra negara yang autentik dan berdaya saing di mata internasional.

Dalam penelitian ini, konsep *nation branding* digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengidentifikasi dan menjelaskan strategi Tiongkok dalam membentuk persepsi dan citra negara di tingkat global melalui pemanfaatan pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu, dengan mengacu pada tiga elemen utama dalam *competitive identity* menurut Simon Anholt.

2.2.2. Konsep *Halal Tourism*

Saat ini terjadi perdebatan mengenai penggunaan istilah *halal tourism* dan *Islamic tourism*. Kedua istilah tersebut sangat umum digunakan secara bergantian, namun pendefinisianya belum sepenuhnya disepakati. Beberapa peneliti telah mencoba mendefinisikan konsep *halal tourism* dan *Islamic tourism*, ada yang menganggap keduanya merupakan konsep yang serupa, ada juga yang beranggapan sebaliknya Konsep *halal tourism* didefinisikan sebagai dorongan bagi wisatawan untuk dapat mematuhi aturan-aturan Syariah atau hukum Islam (Jafari & Scott, 2014). Definisi ini menitikberatkan pada aspek teknis yang berhubungan dengan hukum Islam, seperti makanan halal, tersedianya tempat ibadah, dan layanan lainnya. Namun, konsep ini dianggap terbatas karena kurang memperhatikan siapa wisatawan yang dimaksud serta kurang menyoroti sisi spiritual maupun pengalaman religius yang mungkin dicari wisatawan Muslim. Dengan kata lain, konsep ini hanya berfokus pada pemenuhan fasilitas dan layanan dibandingkan pada identitas dan pengalaman keagamaan secara menyeluruh.

Sebaliknya, konsep *islamic tourism* didefinisikan sebagai aktivitas pariwisata yang berlandaskan prinsip Islam dan memungkinkan wisatawan Muslim untuk tetap dapat konsisten menjalankan kebiasaan keagamaannya meskipun saat bepergian (Carboni dkk., 2014). Definisi ini mempertimbangkan dimensi hukum Islam, identitas Muslim, dan lokasi wisata, namun mengabaikan aspek produk dan layanan yang disediakan. Carboni dkk. (2014) juga menegaskan bahwa pariwisata Islam tidak hanya terbatas pada tujuan keagamaan dan tidak hanya berlaku di negara-negara mayoritas Muslim. Dengan demikian, kedua konsep tersebut masih memiliki ambiguitas, baik dari sisi dasar hukum Islam, segmentasi wisatawan, lokasi aktivitas, produk dan layanan yang disediakan, maupun tujuan perjalanan. Meski begitu, terdapat definisi yang lebih komprehensif, yaitu konsep *halal tourism* adalah setiap objek atau kegiatan pariwisata yang sesuai dengan ajaran Islam dan dapat diikuti oleh umat Muslim dalam kerangka industri pariwisata (Battour & Ismail, 2016).

Lebih lanjut, dalam pengelolaan *halal tourism* idealnya memenuhi delapan karakteristik utama yang menjadi tolak ukur penyelenggaraan pariwisata berbasis syariah, yaitu (Chookaew dkk., 2015):

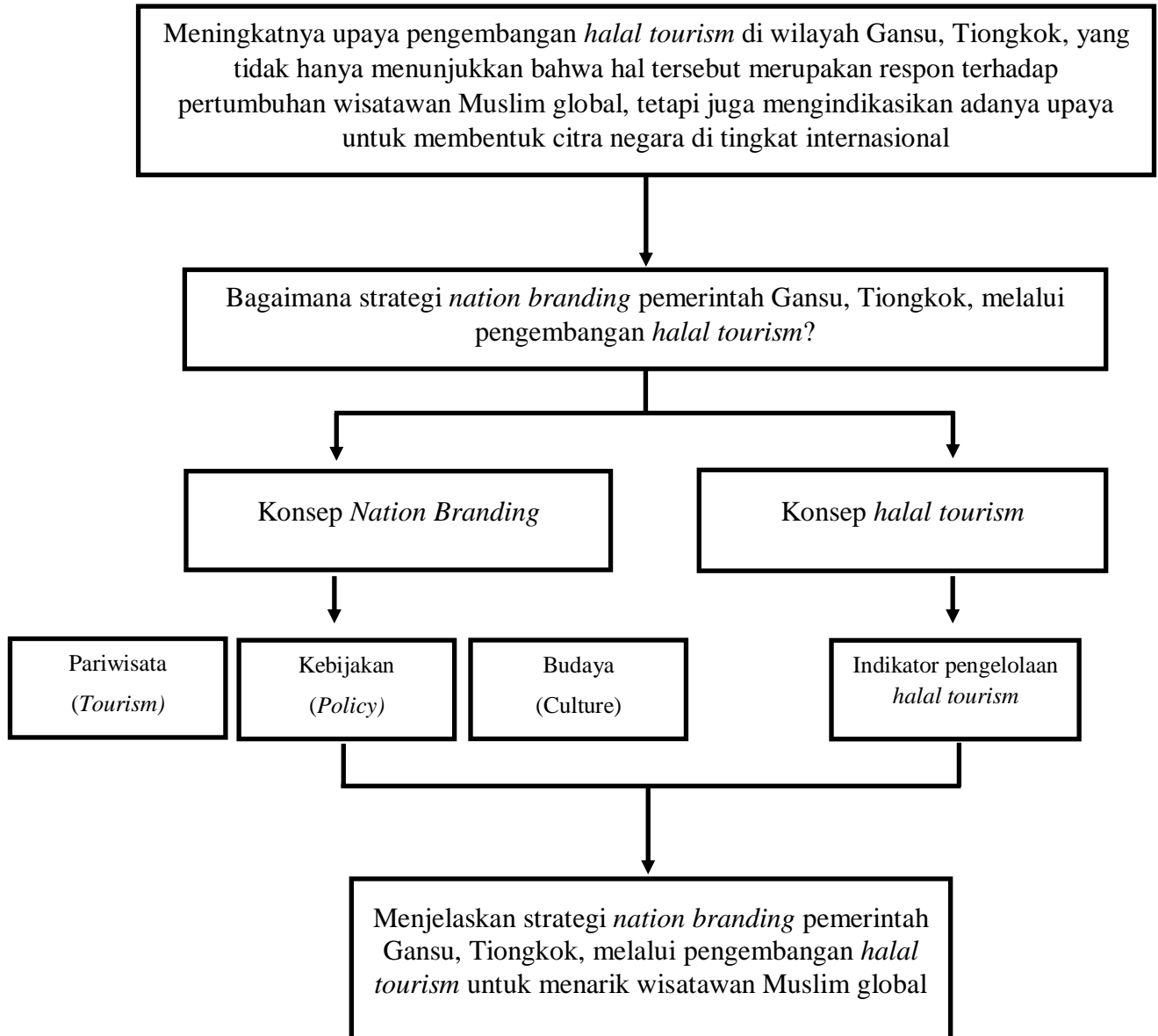
1. Layanan yang diberikan kepada wisatawan Muslim harus berlandaskan pada syariat Islam.
2. Pemandu dan staf harus menghormati serta mematuhi prinsip-prinsip Islam.
3. Semua aktivitas wisata disesuaikan agar tidak bertentangan dengan ajaran Islam.
4. Infrastruktur dan fasilitas yang tersedia harus dirancang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
5. Tempat makan harus mematuhi standar pelayanan halal internasional.
6. Layanan transportasi harus memiliki sistem keamanan yang sesuai standar.
7. Menyediakan tempat-tempat untuk para wisatawan Muslim dalam melakukan kegiatan keagamaan.
8. Tempat bepergian yang dituju tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Dalam penelitian ini, konsep *halal tourism* digunakan sebagai kerangka analisis utama untuk mengetahui sejauh mana pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu memenuhi 8 indikator ideal dalam penyelenggaraan pariwisata berbasis syariah. Melalui konsep ini, penelitian menganalisis kesiapan infrastruktur, kualitas layanan, serta pemenuhan standar pariwisata berbasis Syariah yang diperlukan oleh wisatawan Muslim. Selain itu, penggunaan konsep *halal tourism* juga dapat membantu identifikasi terhadap berbagai tantangan dan peluang yang hadir dalam proses pengembangan pariwisata halal di provinsi Gansu, Tiongkok.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian berfokus pada analisis strategi *nation branding* pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui pengembangan *halal tourism*, untuk menarik wisatawan Muslim global. Fenomena yang menjadi sorotan adalah meningkatnya upaya pengembangan *halal tourism* di wilayah tersebut, yang tidak hanya menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan respon terhadap pertumbuhan wisatawan Muslim global, tetapi juga mengindikasikan adanya upaya untuk membentuk citra negara di tingkat internasional. Dalam konteks ini, penelitian akan dikaji menggunakan konsep *nation branding* dan konsep *halal tourism* sebagai kerangka analisis utama. Konsep *nation branding* relevan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana pengembangan *halal tourism* dimanfaatkan oleh Tiongkok sebagai strategi pembentukan persepsi dan citra negara di tingkat global. Melalui pendekatan ini juga dapat mengungkap peran sektor tersebut sebagai instrumen strategis dalam membangun identitas nasional dan daya saing Tiongkok di mata internasional. Sementara itu, konsep *halal tourism* juga relevan dan aplikatif dalam mengukur sejauh mana praktik pengembangan pariwisata halal di Provinsi Gansu memenuhi indikator pariwisata berbasis syariah yang diperlukan oleh wisatawan Muslim global. Selain itu, penggunaan konsep ini juga dapat membantu mengidentifikasi berbagai tantangan serta peluang yang hadir dalam pengembangan pariwisata halal di provinsi Gansu, Tiongkok.

Berdasarkan pada uraian di atas, berikut adalah kerangka pemikiran yang akan menjelaskan alur penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi *nation branding* pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui pengembangan *halal tourism*. Metode kualitatif merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada pemahaman terhadap proses yang sedang berlangsung serta hasil dari suatu fenomena sosial. Fokus utama pendekatan ini adalah menggali bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi (Creswell, 2014). Oleh karena itu, pendekatan kualitatif sangat relevan digunakan untuk mendapatkan gambaran yang utuh mengenai latar belakang, kondisi aktual, serta strategi yang dapat dirumuskan dalam pengembangan *halal tourism* di wilayah yang memiliki kompleksitas sosial dan budaya seperti Gansu.

Lebih lanjut, penelitian kualitatif dilakukan dengan menekankan pada pemahaman yang dimiliki oleh partisipan yang mengalami secara langsung fenomena yang diteliti. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung atau alami (*natural setting*) di mana partisipan benar-benar merasakan fenomena yang diteliti dengan kata lain tidak direkayasa ataupun dibuat-buat. Selain itu, penelitian kualitatif memposisikan peneliti sebagai instrumen utama dalam keseluruhan proses penelitian. Keterlibatan peneliti merupakan salah satu ciri khas dari penelitian kualitatif karena dapat menghasilkan deskripsi yang kaya (*thick description*), serta pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Creswell, 2014). Dengan demikian, menjadikan peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian ini memungkinkan dilakukannya eksplorasi mendalam terhadap strategi *nation branding*

pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui pengembangan *halal tourism*, termasuk persepsi dan pengalaman para pelaku industri pariwisata, komunitas Muslim setempat, serta para pemangku kepentingan yang terlibat dalam upaya menarik wisatawan Muslim global.

3.2. Fokus Penelitian

Fokus utama pendekatan ini adalah menggali bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi (Creswell, 2014). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk dapat memahami fenomena yang terjadi secara mendalam melalui proses analisis yang dilakukan. Penetapan fokus penelitian bertujuan untuk membatasi ruang lingkup pembahasan agar tetap relevan dan terarah, sehingga tidak meluas pada aspek yang tidak mendukung penelitian. Dengan adanya batasan fokus, penelitian dapat dilakukan dengan lebih sistematis dalam mengkaji hubungan antara kedua variabel tersebut, yaitu strategi *nation branding* dan pengembangan sektor *halal tourism* di Provinsi Gansu.

Secara khusus, penelitian ini berfokus pada strategi *nation branding* pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui pengembangan *halal tourism*, untuk menarik wisatawan Muslim global. Fokus ini dipilih karena latar belakang historis, demografis, dan budaya di wilayah dengan komunitas Muslim signifikan, serta warisan Jalur Sutra yang kuat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana penerapan indikator ideal dalam pengembangan *halal tourism*, serta pemanfaatan pengembangan *halal tourism* sebagai instrumen utama dalam membentuk persepsi dan citra negara. Dengan demikian, fokus penelitian ini juga analitis dalam menilai dinamika pariwisata global dalam perspektif hubungan internasional.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder yang berasal dari berbagai sumber, seperti buku yang dipublikasikan oleh pusat penyelidikan

ensiklopedia Malaysia mengenai perkembangan masyarakat Tiongkok Muslim di dunia, jurnal ilmiah yang diperoleh melalui *google scholar* maupun pencarian manual, laporan resmi yang diunggah oleh website *National Immigration Administration of China*, berita dari website resmi pemerintah Tiongkok maupun Provinsi Gansu, serta video yang diunggah oleh beberapa *influencer* terkait kondisi realitas pengembangan *halal tourism* di Gansu, Tiongkok. Penelitian ini menggunakan berbagai referensi untuk menghasilkan analisis yang komprehensif terkait strategi *nation branding* pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui pengembangan *halal tourism*.

Melalui sumber-sumber tersebut, penelitian ini mampu memberikan gambaran utuh mengenai pemanfaatan pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu sebagai instrumen dalam membangun persepsi serta citra negara di mata internasional. Selain itu, penggunaan data sekunder juga berfungsi sebagai landasan konseptual yang memperkaya pemahaman peneliti terhadap isu yang dikaji. Dengan demikian, penggunaan data sekunder tidak hanya menjadi acuan dalam proses penelitian, tetapi juga memperkuat validitas analisis hasil penelitian dalam mengidentifikasi tantangan dan merumuskan strategi pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu, Tiongkok.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah pengumpulan data meliputi penetapan batasan penelitian, pengumpulan informasi melalui observasi dan wawancara tidak terstruktur atau semi terstruktur, dokumen, dan materi visual, serta penetapan protokol pencatatan informasi (Creswell, 2014).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi dokumen dengan tujuan untuk mengumpulkan serta menganalisis berbagai jenis dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Studi dokumen dipilih karena mampu menyediakan informasi yang telah terdokumentasi, sehingga memudahkan peneliti untuk memahami topik yang sedang diteliti. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk mengakses data-data penting yang tidak dapat diperoleh secara langsung melalui observasi. Melalui studi dokumen,

peneliti dapat membangun argumen yang kuat berdasarkan informasi yang terdokumentasi dalam berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian dan berita terkait kajian strategi *nation branding* pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui pengembangan *halal tourism*.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Miles dkk., 2014), yang terdiri atas tiga tahap utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Kondensasi Data

Pada tahap pertama atau kondensasi data adalah proses di mana peneliti melakukan penyaringan, pemilahan, dan penyederhanaan data yang telah dikumpulkan. Selama proses pengumpulan data, tahapan ini dilakukan dengan menyaring, memilah, atau menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi *nation branding* pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui pengembangan *halal tourism*. Selanjutnya data-data tersebut dikategorikan ke dalam kode atau tema yang relevan dengan penelitian. Dan tentunya tidak lupa untuk diparafrase sebelum disajikan dalam penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah melakukan kondensasi data, tahapan selanjutnya adalah penyajian data. Data yang sebelumnya sudah dikategorikan kemudian disusun dan disajikan ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami. Data yang telah disusun dapat disajikan berupa narasi, diagram, ataupun grafik. Penyajian data ini memungkinkan

peneliti untuk menemukan hubungan antarkategori dan memperdalam pemahaman terkait isu yang diteliti.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahapan ketiga atau terakhir adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini data-data yang sebelumnya telah dikondensasi dan disajikan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan mengenai pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, kesimpulan diambil dengan cara mengidentifikasi strategi *nation branding* pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui pengembangan *halal tourism*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu tidak hanya berfungsi sebagai kebijakan pariwisata daerah, tetapi juga sebagai bagian dari strategi *nation branding* Tiongkok yang dengan jelas mengarah pada pembentukan citra sebagai destinasi yang ramah, inklusif, dan terbuka terhadap wisatawan Muslim global. Meskipun perwujudan strategi ini tidak secara eksplisit dinyatakan sebagai strategi *nation branding* oleh pemerintah, namun berbagai program dan kebijakan yang diimplementasikan menunjukkan adanya pola terstruktur dan konsisten dalam membentuk citra destinasi yang ramah terhadap wisatawan Muslim. Melalui konsep *nation branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt, strategi tersebut dapat dipahami dengan menggunakan tiga elemen utama, yaitu pariwisata (*tourism*), kebijakan (*policy*), dan budaya (*culture*). Ketiga elemen ini bekerja secara bersamaan dalam membentuk persepsi internasional terhadap Tiongkok sebagai negara yang terbuka, inklusif, dan mampu mengakomodasi kebutuhan wisatawan global, khususnya wisatawan Muslim.

Melalui elemen kebijakan, pemerintah Tiongkok berkomitmen dalam membangun citra keterbukaan dan aksesibilitas melalui kebijakan bebas visa serta kemudahan akses mobilitas internasional. Kebijakan ini tidak hanya berfungsi sebagai regulasi, tetapi juga menjadi simbol keterbukaan negara terhadap interaksi global. Kedua, melalui elemen pariwisata, penyediaan fasilitas dan infrastruktur ramah Muslim, seperti masjid atau tempat ibadah, restoran halal, serta akomodasi lainnya yang sesuai dengan prinsip Islam, menunjukkan bahwa destinasi pariwisata halal di Gansu memberikan pengalaman wisata yang inklusif. Ketiga, melalui elemen budaya, pemanfaatan

warisan budaya Islam, keberadaan komunitas Muslim Hui, serta penyelenggaraan festival budaya menciptakan pengalaman wisata yang autentik. Selain itu, aktor non-negara, seperti *platform* digital dan *travel influencer*, juga turut memberikan kontribusi dalam membentuk citra Tiongkok di mata internasional melalui penyebaran informasi dan pengalaman wisata secara global.

Dengan demikian, strategi *nation branding* melalui pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu, menunjukkan bahwa seluruh instrumen *branding* yang digunakan, baik itu dalam bentuk kebijakan, fasilitas, budaya, maupun media digital, pada akhirnya mengarah kepada satu tujuan utama, yaitu untuk meningkatkan daya tarik Gansu di mata wisatawan Muslim Global. Oleh karena itu, tujuan dari strategi *nation branding* melalui pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu bukan hanya ditujukan kepada wisatawan global, tetapi secara spesifik untuk menarik wisatawan Muslim global dengan menawarkan kombinasi antara kemudahan akses, jaminan layanan halal, serta pengalaman budaya Islam yang autentik. Dengan pendekatan ini juga, Tiongkok memperkuat posisinya dalam pasar *halal tourism* global sekaligus membangun citra sebagai negara yang terbuka, inklusif, dan kompetitif dalam merespon dinamika pariwisata global.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diajukan kepada para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam terkait strategi *nation branding* melalui pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu.

- 5.2.1. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan analisis dengan mengkaji elemen lain dalam konsep *nation branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt, seperti aspek investasi (*investment*), masyarakat (*people*), serta produk ekspor (*exports*), guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan *competitive identity* suatu negara.
- 5.2.2. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya berfokus pada satu wilayah yang memiliki data publikasi memadai, atau dapat melakukan studi komparatif dengan wilayah lain di Tiongkok atau bahkan di negara lain yang juga mengembangkan *halal tourism*, agar dapat melihat perbedaan strategi yang digunakan, serta tingkat daya saingnya di pasar wisatawan Muslim global.

Dengan adanya pengembangan penelitian ke arah tersebut, diharapkan kajian mengenai *halal tourism* dan *nation branding* dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam memahami dinamika pariwisata global dan strategi negara dalam membangun citra di mata global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, A. M., Dai, X., Yan, C., & Roshdy, R. S. (2021). Halal strategies on official government tourism websites: An extension and validation study. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 229–244. <https://doi.org/10.1177/1467358420986236>
- Advantour. (t.t.). *Province of Gansu—Ancient corridor between China and Central Asia*. Diakses pada 26 September 2025, dari <https://www.advantour.com/china/gansu>.
- Ahmed, H. M. (10 Oktober 2024). *Halal Tourism Is Going Mainstream*. The Halal Times. <https://www.halaltimes.com/halal-tourism-is-going-mainstream/>
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Amnesty International. (2025). “*Like we were enemies in a war.*” Diakses pada 21 Januari 2026, dari <https://xinjiang.amnesty.org/?utm>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (Vol. 1). PALGRAVE MACMILLAN. <http://link.springer.com/10.1057/palgrave.bm.2550086>
- Antaraneews.com. (14 Juli 2018). *Lanzhou, surga kuliner halal di China*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/726612/lanzhou-surga-kuliner-halal-di-china>
- Arief, F., Zulaikha, & Eko Putro, R. H. (2019). Use of Social Media In The Development of Halal Tourism In Madura. *Proceedings of the 1st Annual Internatioal Conference on Social Sciences and Humanities (AICOSH 2019)*. Proceedings of the 1st Annual Internatioal Conference on Social

- Sciences and Humanities (AICOSH 2019). <https://doi.org/10.2991/aicosh-19.2019.3>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Bolong. (10 Maret 2025). *Sebaran Muslim di China: Dari Xinjiang hingga Hainan*. Diakses pada 21 Januari 2026, dari <https://bolong.idmsf/0325/sebaran-muslim-di-china-dari-xinjiang-hingga-hainan>
- Briefing, C. (7 Juli 2025). Navigating China's Halal Food Market: Opportunities and Compliance. *China Briefing News*. <https://www.china-briefing.com/news/navigating-chinas-halal-food-market-opportunities-and-compliance-for-foreign-investors/>
- Britannica. (8 Agustus 2025). *Gansu | Sejarah, Geografi, Fakta | Britannica*. <https://www.britannica.com/place/Gansu>
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.002>
- CCPIT BEIJING News. (2012). *2011 China (Qinghai) International Expo of Moeslem Food and Appliances Concludes*. Diakses pada 19 Februari 2026, https://ccpitbj.org/web/static/articles/catalog_2c94bbf02fd8b281012fd8de36b70002/article_ff80808135cc5b7a0135cd46a4070023/ff80808135cc5b7a0135cd46a4070023.
- Chen, S. (12 November 2025). *Halal Food in China 2025: Pure, Honest, and Delicious—The Muslim Culinary Heritage Across the Country*. Travel Of China. <https://www.travelofchina.com/halal-food-in-china/>
- China Daily (2013). *China eyes Muslim tourists from abroad—China—Chinadaily.com.cn*. Diakses pada 1 April 2026, dari https://www.chinadaily.com.cn/china/2013-09/10/content_16958994.
- China Daily. (2016). *Halal companies display food at Linxia exhibition*. Diakses pada 4 November 2025, dari https://www.chinadaily.com.cn/m/gansu/2016-10/17/content_27086262.

- China Embassy. (25 November 2023). *Masuk ke China Bebas Visa Mulai 1 Desember 2023 hingga 30 November 2024*. Diakses pada 27 Februari 2026, dari https://hr.china-embassy.gov.cn/eng/qzfw/Visa/202311/t20231125_11187008.
- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 739–741. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.277>
- Crescentrating. (2025). *Global Muslim Travel Index 2025*. Diakses pada 4 November 2025, dari <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2025>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. ed). SAGE.
- Data Wrapper. (2025). *10 Negara dengan Populasi Penganut Agama Islam Terbanyak 2025*. Diakses pada 19 Agustus 2025, dari <https://datawrapper.dwcdn.net/OGTg5/1/>
- English Beijing Government. (2024). *China Signs Comprehensive Mutual Visa Exemption Agreements with 23 Countries*. Diakses pada 3 Maret 2026, dari https://english.beijing.gov.cn/latest/news/202403/t20240313_3588937.
- Fortune Business Insights. (2025). *China Halal Food & Beverage Products Market Size, Share, 2034*. Diakses pada 19 Agustus 2025, pada <https://www.fortunebusinessinsights.com/china-halal-food-beverage-products-market-112943>
- Gansu Belt and Road Portal. (18 Agustus 2025). *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Mendorong Pengembangan Industri Kebudayaan dan Pariwisata Berkualitas Tinggi*. Diakses pada 4 Februari 2026, dari https://ydy1.gansu.gov.cn/enggsydy1/news/gnxw/202508/t20250830_30171.
- Gansu Belt and Road Portal. (2026). *Gansu Province Launches 2026 Cultural Tourism Consumption Promotion Campaign*. Diakses pada 4 Februari 2026, dari

https://ydy1.gansu.gov.cn/enggsydy1/news/gnxw/202601/t20260109_3298

2.

- GOV.UK. (2025). *Country policy and information note: Muslims (including Uyghurs in Xinjiang), July 2025 (accessible)*. Diakses pada 26 September 2025, pada <https://www.gov.uk/government/publications/china-country-policy-and-information-notes/country-policy-and-information-note-muslims-including-uyghurs-in-xinjiang-july-2022-accessible>
- Halalbooking. (2026). *Halal-friendly holidays in Lanzhou 2026*. Diakses pada 23 April 2026, dari <https://halalbooking.com/en/halal-friendly-holidays-lanzhou/1/28878>
- HalalTrip. (2026). *Plan your Halal Travel Holiday Experience | Halal Trip*. Diakses pada 23 April 2026, dari <https://www.halaltrip.com>
- Hire, T. C. W. M. G., Car, C., & X, C. T. S. in C. at A. P. W. B. with U. F. (5 November 2025). *China's Ethnic Minority Festival: Complete Travel Guide 2026*. <https://travelchinawith.me/china-facts/chinas-ethnic-minority-festival-guide/>
- International Monetary Fund. (2025). *World Economic Outlook (April 2025)—GDP, current prices*. Diakses pada 29 September 2025, dari <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO>
- Iqbal, I. (2018). Islam Di Tiongkok Dalam Tinjauan Historis. *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan*, 2(2), 414–422. <https://doi.org/10.52266/tadjid.v2i2.171>
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). “Halal tourism”: Is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>
- Liu (Haji.), B. Y. (1999). *Perkembangan masyarakat China muslim di dunia*. Pusat Penyelidikan Ensiklopedia Malaysia.
- Marshall Broomhall. (1910). *Islam in China A Neglected Problem*. Morgan & Scott, Limited.

- Mastercard. (12 Juni 2025). *Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index reveals trends shaping the future of Halal travel*. Diakses pada 4 November 2025, dari <https://newsroom.mastercard.com/news/ap/en/newsroom/press-releases/en/2025/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-reveals-trends-shaping-the-future-of-halal-travel/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edition 3). Sage.
- Nadeem, R. (30 Agustus 2023). Islam. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/religion/2023/08/30/islam/>
- Nadeem, R. (30 Agustus 2023). Non-religion. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/religion/2023/08/30/non-religion/>
- National Immigration Administration. (2024). *China's visa-free transit policy fully relaxed and optimized*. Diakses pada 23 November 2025, dari https://english.www.gov.cn/news/202412/17/content_WS6760ead6c6d0868f4e8ee0c1.
- Primadona, F., & Nirwandar, S. (2024). *The Role of Halal Certification in Increasing the Interest of Muslim Consumers in Halal Tourism Destinations*.
- Redaksi. (April 23 2025). *Linxia: Makkah Kecil di Pegunungan Gansu*. Maklumat untuk Umat. <https://maklumat.id/linxia-makkah-kecil-di-pegunungan-gansu/>
- Team, H. (2 Maret 2026). *Halal Food and Restaurants in China: Complete Guide for Muslim Travelers*. HalalSpy. <https://halalspy.com/halal-food-guide/asia/china/>
- Thamrin, M., & Virgianita, A. (2019). Strategic Role of Japanese Government in Promoting Halal Market in Japan. *Proceedings of the Proceedings of the 2nd International Conference on Strategic and Global Studies, ICSGS 0218, October 24-26, 2018, Central Jakarta, Indonesia*. Proceedings of the 2nd International Conference on Strategic and Global Studies, ICSGS 0218, October 24-26, 2018, Central Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.24-10-2018.2289667>

- Times of India. (2024). *Heritage Roads: Roads that are UNESCO World Heritage Sites | TimesTravel*. Diakses pada 19 Agustus 2025, dari <https://timesofindia.indiatimes.com/travel/destinations/roads-that-are-unesco-world-heritage-sites/articleshow/113491261.cms>
- Top China Travel. (t.t.) *Islam in Gansu: Muslim History, Muslim Population in China Gansu*. Diakses pada 19 Agustus 2025, dari <https://www.topchinatravel.com/china-muslim/muslim-in-gansu>.
- Trip.com. (2026). *Official Site | Travel Deals and Promotions*. Diakses pada 23 April 2026, dari <https://id.trip.com/id.trip.com>
- UN Tourism. (2024). *International Tourism Marketing Strategy for Gansu Province, China | UN Tourism*. Diakses pada 4 Februari 2026, dari <https://www.untourism.int/technical-cooperation/international-tourism-marketing-strategy-for-gansu-province-china?utm>
- UN Tourism. (2026). *Barometer Pariwisata Dunia PBB | Statistik Pariwisata Global*. Diakses pada 20 Januari 2026, dari <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
- UNESCO. (2025). *About the Silk Roads | Silk Roads Programme*. Diakses pada 25 Agustus 2025, dari <https://en.unesco.org/silkroad/about-silk-roads>
- Wang, Z., Ding, P., Scott, N., & Fan, Y. (2010). Chapter 8 Muslim tourism in China. In N. Scott & J. Jafari (Eds.), *Bridging Tourism Theory and Practice* (Vol. 2, pp. 107–119). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2010\)0000002011](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2010)0000002011)
- Widodo, W., Situmorang, S. H., Lubis, A. N., & Lumbanraja, P. (2022). Halal Tourism: Development, Challenges and Opportunities. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 50–58. <https://doi.org/10.56225/finbe.v1i2.85>
- WTTC. (2025). *Global Travel & Tourism is Strong Despite Economic Headwinds*. Diakses pada 20 Januari 2026, dari <https://wtcc.org/news/global-travel-and-tourism-is-strong-despite-economic-headwinds>
- WTTC. (2026). *WTTC: Global tourism reaches record economic impact of eleven trillion*. Diakses pada 21 Januari 2026, dari

january/ultimas-noticias/wttc-global-tourism-reaches-record-economic-impact-of-eleven-trillion

Yang, W. (22 November 2023). *Report: China Tries to Strengthen Control Over Islam By Shuttering Mosques*. Voice of America. <https://www.voanews.com/a/report-china-tries-to-strengthen-control-over-islam-by-shuttering-mosques-/7365510>.

Yaso Trip. (t.t.). *Restoran Makanan Halal Muslim Terbaik di Gansu—Agen Perjalanan China, Tur China 2025 | China Dragon Tours*. Diakses pada 2 April 2026, dari <https://www.chinadragontours.com/muslim/top-muslim-halal-food-restaurants-in-gansu?utm>

郑成琼. (20 Mei 2025). *Greater openness, diverse offerings attract global tourists to relish real China*. Diakses pada 13 April 2026, dari http://english.scio.gov.cn/in-depth/2025-05/20/content_117884328.