

Islamic Tourism Branding: An Autoethnography of Umrah Tour Leader

Mareta Indriyani

Universitas Bakrie

maretaindriyani@yahoo.com

ABSTRACT

This study explores Islamic tourism branding through the autoethnographic perspective of an Umrah tour leader. The rapid growth of Islamic tourism emphasizes the importance of branding strategies that focus not only on marketing aspects but also integrate spiritual values, service quality, and cultural authenticity. Using autoethnographic methods, the researcher reflects on personal experiences as an Umrah tour leader to examine how branding practices are implemented and perceived in the field. Data were collected through reflective narratives, field notes, and critical self-observation during several Umrah trips between 2022 and 2024. The results show that Islamic tourism branding is not only shaped through marketing communication strategies but also through the internalization of Islamic values in service, leadership, and social interactions with pilgrims. The role of the tour leader is crucial as a living brand representing faith, spiritual guidance, and cultural representation. This study contributes to the discourse on Islamic tourism by providing an insider's perspective on how branding is shaped through daily practices, spiritual narratives, and relational engagement with pilgrims. The implications of this research emphasize the importance for Umrah tour operators to design branding strategies that align with religious values, consumer trust, and cultural expectations to strengthen competitiveness in the global Islamic tourism market.

Keywords: autoethnography, branding, Islamic tourism, tour leader, Umrah

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi *branding* pariwisata Islami melalui perspektif autoetnografi seorang *tour leader* umrah. Pertumbuhan pariwisata Islami yang pesat menekankan pentingnya strategi *branding* yang tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga mengintegrasikan nilai spiritual, kualitas layanan, serta keaslian budaya. Dengan menggunakan metode autoetnografi, peneliti merefleksikan pengalaman pribadi sebagai *tour leader* umrah untuk mengkaji bagaimana praktik *branding* dijalankan dan dipersepsikan di lapangan. Data dikumpulkan melalui narasi reflektif, catatan lapangan, dan observasi diri kritis selama beberapa perjalanan umrah antara tahun 2022 hingga 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* pariwisata Islami tidak hanya dibentuk melalui strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga melalui internalisasi nilai-nilai Islam dalam pelayanan, kepemimpinan, dan interaksi sosial dengan jamaah. Peran *tour leader* menjadi sangat sentral sebagai *living brand* yang mewakili kepercayaan, bimbingan spiritual, serta representasi budaya. Studi ini memberikan kontribusi pada diskursus pariwisata Islami dengan menghadirkan perspektif orang dalam tentang bagaimana *branding* dibentuk melalui praktik sehari-hari, narasi spiritualitas, serta keterlibatan relasional dengan jamaah. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi penyelenggara perjalanan umrah untuk merancang strategi *branding* yang sejalan dengan nilai-nilai religius, kepercayaan konsumen, dan ekspektasi budaya guna memperkuat daya saing di pasar pariwisata Islami global.

Kata Kunci: autoetnografi, branding, pariwisata islami, tour leader, umrah

PENDAHULUAN

Pariwisata Islami (*Islamic tourism*) menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat di industri pariwisata global. Menurut data Global Muslim Travel Index (GMTI), jumlah wisatawan Muslim terus meningkat dan diproyeksikan mencapai lebih dari 230 juta orang pada tahun 2028. Fenomena ini menegaskan bahwa pasar pariwisata Islami tidak hanya berkembang dari sisi kuantitas, tetapi juga semakin menuntut kualitas layanan yang berbasis nilai-nilai religius. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam mengembangkan pariwisata Islami, termasuk perjalanan umrah yang menjadi salah satu sub sektor paling diminati.

Namun, pengembangan pariwisata Islami bukan semata-mata tentang penyediaan layanan perjalanan, melainkan juga tentang bagaimana layanan tersebut dikomunikasikan dan dimaknai oleh konsumen. Di sinilah konsep *branding* memainkan peran penting. *Branding* pariwisata Islami harus mampu mengintegrasikan nilai spiritual, keaslian budaya, serta kualitas layanan dalam satu kesatuan yang kohesif. Erwin dkk. (2021) menegaskan bahwa strategi komunikasi dalam pariwisata halal di Indonesia berhasil ketika narasi religius dikemas secara konsisten dalam praktik *branding*. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* Islami bukan sekadar label, melainkan sebuah proses membangun kepercayaan jamaah melalui nilai dan simbol yang otentik.

Sejalan dengan itu, Wilson dan Liu (2010) memandang pariwisata Islami sebagai praktik budaya yang melibatkan etika, spiritualitas, dan gaya hidup. Artinya, *branding* dalam konteks ini harus lebih dari sekadar promosi; ia perlu menghadirkan identitas yang mengakar pada nilai-nilai syariah. Tesis Indriyani (2020) juga memperlihatkan bahwa pengalaman jamaah umrah dipengaruhi secara signifikan oleh bimbingan *tour leader*. *Tour leader* berperan bukan hanya sebagai fasilitator teknis, melainkan sebagai representasi dari nilai religius dan penyampai makna spiritualitas dalam perjalanan.

Literatur lain menekankan pentingnya diferensiasi pariwisata Islami dari pariwisata konvensional. Henderson (2010, 2016) menyatakan bahwa citra merek Islami merupakan elemen kunci yang dapat menumbuhkan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan Muslim. Dengan mengedepankan fasilitas halal, akomodasi ramah Muslim, dan narasi spiritual yang kuat, destinasi atau penyedia jasa perjalanan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Hashim et al. (2018) yang mengungkap bahwa citra merek Islami secara langsung meningkatkan *perceived value* dan kepuasan pelanggan.

Stephenson (2014) menambahkan bahwa pengalaman spiritual merupakan diferensiasi utama pariwisata Islami. Dalam konteks umrah, pengalaman spiritual jamaah sangat terkait dengan kualitas interaksi antara *tour leader* dan jamaah. Hal ini selaras dengan konsep *emotional branding* yang dikemukakan oleh Thompson (2006), yakni bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek terbentuk melalui pengalaman mendalam dan bermakna. *Tour leader*, dalam hal ini, menjadi *living brand* yang memersonifikasikan nilai Islami sekaligus memperkuat ikatan emosional jamaah terhadap penyelenggara perjalanan.

Kajian lain, seperti yang dilakukan oleh Samori & Abd Rahman (2014), menekankan bahwa keaslian (*authenticity*) menjadi faktor kunci dalam *branding* pariwisata halal. Tanpa keaslian nilai, *branding* akan dianggap artifisial dan gagal membangun loyalitas. Dalam praktiknya, keaslian ini tercermin dari kesungguhan *tour leader* dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam interaksi sehari-hari. Selain itu, Wijaya (2016) juga menegaskan pentingnya *hospitality communication*, yaitu praktik komunikasi strategis dan sesuai budaya yang memperkuat pengalaman jamaah dalam konteks pariwisata Islami. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* Islami tidak bisa dilepaskan dari kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan *tour leader* kepada jamaah, baik dalam dimensi spiritual maupun sosial.

Selain itu, penelitian Jaelani (2017) menunjukkan bahwa pariwisata Islami di Indonesia membutuhkan model *branding* yang kontekstual dengan budaya lokal. Hal ini penting karena identitas jamaah Indonesia berbeda dengan negara Muslim lain. Dalam kerangka ini, autoetnografi menjadi metode yang tepat untuk memahami dinamika *branding* dari perspektif *tour leader* Indonesia. Dengan merefleksikan pengalaman pribadi, peneliti dapat mengaitkan praktik keseharian dengan fenomena *branding* Islami secara lebih otentik.

El-Gohary (2016) juga mengingatkan bahwa etika bisnis Islami harus menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Etika ini tidak hanya tercermin dalam produk atau layanan, tetapi juga dalam sikap dan perilaku penyedia jasa. *Tour leader*, sebagai representasi perusahaan, memegang tanggung jawab moral untuk menampilkan akhlak Islami dalam setiap interaksi. Sementara itu, Ali et al. (2019) menemukan bahwa pengalaman religius dalam perjalanan wisata memperkuat keterikatan emosional terhadap destinasi. Dalam kasus umrah, hal ini berarti bahwa keberhasilan *branding* sangat bergantung pada sejauh mana *tour leader* mampu menghadirkan pengalaman religius yang mendalam bagi jamaah.

Oktadiana et al. (2016) menegaskan bahwa pariwisata halal menghadapi tantangan dalam regulasi dan konsistensi *branding*. Untuk itu, diperlukan strategi yang mampu menggabungkan standar syariah dengan kebutuhan pasar. Di sinilah *novelty* penelitian ini muncul: jika studi sebelumnya lebih menekankan pada strategi makro, penelitian ini berfokus pada level mikro, yaitu peran *tour leader* sebagai agen *branding*. Dengan menggunakan autoetnografi, penelitian ini menghadirkan perspektif orang dalam (*insider perspective*) yang jarang diangkat dalam literatur pariwisata Islami.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk (1) mendeskripsikan peran *tour leader* dalam membentuk *branding* pariwisata Islami melalui pengalaman umrah, (2) menganalisis bagaimana praktik autoetnografi dapat mengungkap dinamika *branding* berbasis nilai spiritual dan interaksi sosial, serta (3) memperkaya diskursus akademik tentang *Islamic tourism branding* dengan menghadirkan dimensi praksis yang berbasis pengalaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain autoetnografi yang menempatkan pengalaman peneliti sendiri sebagai *tour leader* umrah sebagai sumber utama data

sekaligus lensa analisis. Autoetnografi memungkinkan peneliti untuk merefleksikan pengalaman pribadi, interaksi sosial, dan dinamika spiritual dalam konteks pariwisata Islami, kemudian menghubungkannya dengan kerangka konseptual dan teori akademik yang relevan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyingkap bagaimana praktik sehari-hari *tour leader* berperan dalam membentuk *Islamic tourism branding* secara langsung melalui komunikasi, pelayanan, dan bimbingan ibadah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam peran dan pengalaman seorang *Tour Leader* (TL) dalam mendampingi jamaah selama perjalanan ibadah umroh. Dalam industri perjalanan religius, khususnya umroh, TL memegang posisi yang sangat strategis karena bukan hanya bertanggung jawab pada aspek teknis seperti keberangkatan dan akomodasi, tetapi juga pada dimensi emosional dan spiritual jamaah. Namun, peran penting ini sering kali terabaikan dalam kajian akademik, yang cenderung lebih banyak membahas sisi manajerial biro perjalanan, strategi pemasaran, atau tingkat kepuasan jamaah secara umum.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, figur TL hanya disebutkan secara singkat sebagai salah satu staf lapangan biro perjalanan. Padahal, dalam praktiknya, TL adalah garda terdepan yang berinteraksi langsung dengan jamaah dan memegang kendali penuh atas pengalaman mereka di lapangan. Dengan semakin meningkatnya jumlah jamaah umroh setiap tahun, peran TL menjadi semakin kompleks dan menuntut kompetensi multidimensi, mulai dari komunikasi interpersonal, manajemen krisis, pemahaman budaya, hingga pembinaan spiritual. Kekosongan penelitian mengenai dimensi reflektif dan pengalaman personal TL inilah yang menjadi dasar utama penelitian ini.

Tujuan penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan reflektif. Pendekatan autoetnografi dipilih agar peneliti dapat menggali pengalaman pribadinya sebagai TL secara mendalam, lalu menghubungkannya dengan konteks sosial, teori akademik, dan wacana pariwisata religius yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ganda: sebagai catatan reflektif yang bermakna bagi TL dan sebagai literatur akademik yang memperkaya kajian pariwisata Islami.

Secara khusus, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama:

1. Menggambarkan pengalaman personal TL dalam mendampingi jamaah umroh.

Penelitian ini berfokus pada pengalaman hidup peneliti sebagai TL dalam menghadapi dinamika perjalanan umroh. Hal ini mencakup tantangan teknis seperti keterlambatan penerbangan, kendala imigrasi, dan pengaturan logistik, hingga tantangan emosional seperti kecemasan jamaah, konflik interpersonal, dan krisis spiritual yang dialami selama perjalanan.

2. Menganalisis praktik kerja TL sebagai mediator teknis, emosional, dan spiritual.

TL tidak hanya bertugas memimpin perjalanan, tetapi juga memediasi interaksi antara jamaah, biro perjalanan, dan pihak eksternal seperti hotel, maskapai penerbangan, serta otoritas lokal di Tanah Suci. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana TL mengelola peran multiperan tersebut dan bagaimana praktik tersebut berkontribusi terhadap kualitas pengalaman jamaah.

3. Mengembangkan rekomendasi praktis untuk peningkatan pelatihan dan SOP TL.

Dengan memahami secara mendalam pengalaman TL, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh biro perjalanan untuk merancang pelatihan TL yang lebih relevan dan menyusun SOP yang mengintegrasikan profesionalisme layanan dengan pembinaan spiritual. Hal ini penting agar industri *travel* umroh dapat memberikan pelayanan yang lebih berkualitas, manusiawi, dan berkelanjutan.

Melalui tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini tidak hanya menghasilkan gambaran deskriptif tentang pekerjaan TL, tetapi juga mengajukan refleksi kritis mengenai nilai, makna, dan tantangan yang melekat dalam profesi ini. Dengan demikian, penelitian ini menjadi langkah awal dalam membangun literatur akademik yang lebih inklusif, yang mengakui dan menghargai peran aktor lapangan dalam industri pariwisata religius.

Pembahasan

Peran *Tour Leader* dalam Konteks Perjalanan Umroh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran TL dalam perjalanan umroh tidak dapat dipisahkan dari tiga dimensi utama: teknis, emosional, dan spiritual. Pada tahap teknis, TL bertanggung jawab memastikan kelancaran seluruh aspek logistik perjalanan, mulai dari keberangkatan di bandara, pengaturan transportasi, akomodasi, hingga jadwal ziarah dan ibadah. Peran ini sangat krusial karena kesalahan sekecil apa pun dapat berdampak signifikan terhadap kenyamanan jamaah.

Sebagai contoh, pada salah satu keberangkatan, terjadi penundaan penerbangan akibat gangguan teknis pesawat. Situasi ini menimbulkan kepanikan dan kekecewaan di kalangan jamaah yang sudah lelah menunggu. Dalam kondisi seperti ini, TL tidak hanya bertugas menyampaikan informasi teknis tentang alasan keterlambatan, tetapi juga memberikan penguatan emosional melalui komunikasi yang empatik dan sarat makna religius. Dengan mengajak jamaah melihat situasi tersebut sebagai ujian spiritual, TL berhasil meredakan ketegangan dan menjaga kekompakan kelompok.

Pada dimensi emosional, TL berperan sebagai mediator yang mengelola dinamika kelompok jamaah yang heterogen, baik dari segi usia, latar belakang sosial, maupun tingkat pengalaman spiritual. Banyak jamaah yang mengalami krisis emosional selama perjalanan, seperti rasa tidak layak berada di Tanah Suci, kekecewaan karena tidak bisa masuk ke Raudhah, atau kecemasan menghadapi

keramaian di Masjidil Haram. TL dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang tinggi, mendengarkan dengan empati, dan memberikan dukungan moral agar jamaah tetap tenang dan fokus pada niat ibadah mereka.

Sementara itu, pada dimensi spiritual, TL bukan sekadar pengelola perjalanan, tetapi juga pembimbing yang membantu jamaah memahami makna ritual yang mereka jalani. Hal ini sejalan dengan konsep *Islamic Tourism Branding*, di mana nilai-nilai Islam menjadi inti dari pengalaman perjalanan. TL menjadi representasi nyata dari *brand* Islami biro perjalanan, sehingga sikap, tutur kata, dan tindakan TL secara langsung memengaruhi persepsi jamaah terhadap kualitas layanan.

Aspek Teknis dan Manajerial *Tour Leader*

Aspek teknis dalam peran TL mencakup berbagai tanggung jawab manajerial yang membutuhkan ketelitian dan koordinasi lintas pihak. Sejak tahap pra-keberangkatan, TL sudah terlibat dalam persiapan administratif seperti pengecekan paspor, visa, dan dokumen perjalanan jamaah. TL juga bertugas mengatur pembagian kamar hotel (*rooming list*) yang harus disesuaikan dengan preferensi jamaah, seperti permintaan kamar tertentu untuk keluarga atau pasangan.

Pada tahap keberangkatan, TL menghadapi tantangan koordinasi yang kompleks di bandara. Salah satu tantangan terbesar adalah memastikan semua jamaah hadir tepat waktu dan siap untuk proses *check-in*. Dalam beberapa kasus, keterlambatan jamaah dapat mengganggu jadwal penerbangan dan memicu stres kolektif. TL harus mampu membuat keputusan cepat, seperti memisahkan kelompok keberangkatan atau melakukan negosiasi dengan pihak maskapai untuk penyesuaian jadwal.

Selama berada di Tanah Suci, TL juga bertanggung jawab mengoordinasikan jadwal ziarah dan ibadah yang sering kali berubah secara mendadak karena kebijakan lokal atau kondisi lapangan. Hal ini memerlukan keterampilan manajemen waktu yang baik serta kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas kepada jamaah agar mereka tidak merasa bingung atau kehilangan arah.

TL sebagai Mediator Emosional dan Spiritual

Dalam perjalanan religius seperti umroh, pengalaman spiritual jamaah sering kali bercampur dengan emosi yang intens. Beberapa jamaah mungkin menangis karena terharu saat melihat Ka'bah untuk pertama kalinya, sementara yang lain merasa cemas menghadapi keramaian atau kelelahan fisik. TL menjadi figur sentral yang membantu jamaah mengelola emosi ini melalui komunikasi empatik dan pembinaan spiritual.

Komunikasi empatik ditunjukkan melalui perhatian personal, seperti mendengarkan keluhan jamaah, memberikan kata-kata penghiburan, atau sekadar menemani mereka dalam momen-momen sulit. Pembinaan spiritual dilakukan dengan cara menjelaskan makna ritual, memimpin doa bersama, dan memberikan perspektif religius yang memperkuat niat ibadah jamaah. Dalam hal ini, TL berperan sebagai spiritual *coping agent* yang membantu jamaah menemukan ketenangan batin di tengah tantangan perjalanan.

Hospitality dan Islamic Tourism Branding

Temuan penelitian ini memperkuat konsep *Islamic Tourism Branding*, yang menekankan pentingnya integrasi antara pelayanan teknis dan nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, TL menjadi duta merek yang mewakili citra biro perjalanan di mata jamaah. Lima dimensi utama dalam *Islamic Tourism Branding* yang relevan dengan peran TL adalah:

- *Spirituality* – TL memastikan suasana religius hadir dalam setiap aspek perjalanan, mulai dari manasik pra-keberangkatan hingga pelaksanaan ibadah di Tanah Suci.
- *Hospitality* – TL menciptakan pengalaman yang ramah dan inklusif, memperhatikan kebutuhan jamaah yang beragam.
- *Humanity* – TL menunjukkan empati dan perhatian terhadap kelompok rentan, seperti lansia atau jamaah dengan kebutuhan khusus.
- *Transformationality* – TL memfasilitasi pengalaman yang mengarah pada transformasi spiritual dan pribadi jamaah.
- *Purity* – TL menjaga kepatuhan terhadap prinsip halal dan syariah dalam setiap aspek layanan, termasuk konsumsi dan akomodasi.

Strategi Menghadapi Krisis dan Service Recovery

Dalam perjalanan umroh, krisis dapat terjadi kapan saja, seperti kehilangan bagasi, jamaah yang sakit, atau perubahan jadwal mendadak. TL harus memiliki keterampilan manajemen krisis yang mumpuni untuk menangani situasi ini dengan tenang dan profesional. Salah satu strategi yang ditemukan dalam penelitian ini adalah *service recovery*, yaitu upaya TL untuk memulihkan kepuasan jamaah setelah terjadi masalah.

Misalnya, ketika seorang jamaah kehilangan bagasinya, TL segera berkoordinasi dengan pihak maskapai dan memberikan kompensasi sementara seperti menyediakan pakaian dan perlengkapan dasar. TL juga memberikan dukungan emosional kepada jamaah yang terdampak, sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Strategi ini tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara TL dan jamaah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran *tour leader* dalam perjalanan umroh melampaui tugas teknis. TL berperan sebagai mediator pengalaman teknis, emosional, dan spiritual. Praktik kerja TL mencakup koordinasi lintas aktor, pengelolaan krisis, serta pembinaan spiritual jamaah. Saran yang diberikan adalah perlunya penyusunan SOP yang mengintegrasikan profesionalisme layanan dengan pembinaan spiritual, serta pengembangan pelatihan yang mempersiapkan TL menghadapi tantangan emosional dan spiritual dalam mendampingi jamaah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariuz. (2019). *Manajemen Perjalanan Umroh*. Jakarta: Prenada Media.
- Battour, M., & Ismail, M.N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for Tourism, Hospitality & Events*. London: Sage Publications.
- Kozak, M., & Kozak, N. (2016). *Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions*. Springer.
- Wijaya, B. S. (2016). Hospitality Communication: Beyond Service, Behind Convenience. *Journal Communication Spectrum*, 6(2), 177-202. <https://doi.org/10.36782/jcs.v6i2.1982>
- Wijaya, B. S. (2017, 3 Juli). Islamic Tourism Branding Theory. ID Patent No. 000963019. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum Republik Indonesia. <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/e3b0c44298fc1c149afb4c8996fb92427ae41e4649b934ca495991b7852b855>
- Wijaya, B. S. (2025). Islamic Tourism Branding. Dalam Ibrahim, Y. (ed), *Islamic Tourism in the Modern World*. Universiti Sultan Zainal Abidin Malaysia Press.
- Wijaya, B.S. (2025). Islamic Tourism Branding: A Multidimensional Framework. *Journal of Tourism Communication*, 12(2), 45-59.