

ABSTRAK

Alvandy Rizky Saputra. NIM. 200531100002. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Konsep *Branding* Museum Islam Indonesia KH. Hasyim Asy'ari Sebagai Destinasi *Islamic Edutourism*. Dosen Pembimbing: Dr. Dewi Quraisyin S.Pd.I., M.Si.,

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi museum ini membangun citra yang kuat sebagai destinasi edukasi Islam yang inklusif. Pada era saat ini, *branding* pariwisata adalah salah satu hal yang wajib diterapkan agar menjadi pariwisata unggulan dan menjadi sorotan utama bagi publik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Konsep *Branding* Museum Islam Indonesia K.H Hasyim Asy'ari Sebagai Destinasi *Islamic Edutourism*. Penelitian ini mengkaji konsep "*Branding*" dalam konteks pariwisata sejarah maupun edukasi, dengan fokus pada Museum Islam Indonesia K.H Hasyim Asy'ari. Konsep *branding* Museum Islam Indonesia KH. Hasyim Asy'ari sebagai destinasi *Islamic Edutourism* menjadi fokus dalam penelitian ini. Museum ini dipandang sebagai sarana untuk mempromosikan dan melestarikan warisan budaya Islam, dengan menonjolkan figur sentral dalam Islam Indonesia, KH. Hasyim Asy'ari.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun subjek penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok yang pertama 5 pengelola Museum Islam Indonesia KH. Hasyim Asy'ari dan 2 pengunjung Museum Islam Indonesia KH. Hasyi, Asy'ari. Objek analisis konsep *branding* Museum Islam Indonesia KH. Hasyim Asy'ari. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, obeservasi, dan dokumentasi. Peneliti dalam analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penaruikan kesimpulan. Keabsahan data yang digunakan peneliti ada triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *branding* museum ini melibatkan penggunaan desain visual yang menggambarkan nilai-nilai estetika islam, narasi yang mendalam tentang sejarah dan keilmuan islam, serta promosi yang memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan komunitas Islam lokal. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya integrasi nilai-nilai Islam dalam upaya memperkuat identitas dan daya tarik museum sebagai destinasi edukasi global yang menginspirasi.

Kata Kunci: Konsep *Branding*, Museum Islam Indonesia KH. Hasyim Asy'ari, *Islamic Edutourism*

ABSTRACT

Alvandy Rizky Saputra. NIM. 200531100002. Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences. Branding Concept for the Indonesian Islamic Museum KH. Hasyim Asy'ari as an Islamic Edutourism Destination. Advisor: Dr. Dewi Quraisyin S.Pd.I., M.Si.,

This research aims to explore how this museum builds a strong image as an inclusive Islamic educational destination. In the current era, tourism branding is one of the things that must be implemented in order to become superior tourism and become the main spotlight for the public. This research aims to understand the branding concept of the K.H Hasyim Asy'ari Indonesian Islamic Museum as an Islamic Edutourism Destination. This research examines the concept of "Branding" in the context of historical and educational tourism, with a focus on the K.H Hasyim Asy'ari Indonesian Islamic Museum. KH Indonesian Islamic Museum branding concept. Hasyim Asy'ari as an Islamic Edutourism destination is the focus of this research. This museum is seen as a means to promote and preserve Islamic cultural heritage, by highlighting the central figure in Indonesian Islam, KH. Hasyim Asy'ari.

This research uses a qualitative descriptive research method. The subjects of this research were divided into two groups, the first 5 managers of the Indonesian Islamic Museum KH. Hasyim Asy'ari and 2 visitors to the Indonesian Islamic Museum KH. Hasyi, Ash'ari. Object of analysis of the branding concept of the Indonesian Islamic Museum KH. Hasyim Asy'ari. This research uses purposive sampling. The data collection techniques used were interviews, observation and documentation. Researchers in data analysis use data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the data used by researchers is based on source triangulation.

The results of this research show that the museum branding concept involves the use of visual design that depicts Islamic aesthetic values, in-depth narratives about Islamic history and scholarship, as well as promotions that utilize social media and collaboration with local Islamic communities. The implication of this research is the importance of integrating Islamic values in an effort to strengthen the identity and attractiveness of museums as inspiring global educational destinations.

Keywords: Concept Branding, Indonesian Islamic Museum KH. Hashim Asy'ari, Islamic Edutourism