

Peran Label Pariwisata Halal Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Di Lombok, Nusa Tenggara Barat

Muhammad Endriski Agraenzopati Haryanegara, Muhamad Adibagus Ilham Akbar, Evi Novianti
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung-Sumedang KM. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang
E-mail: muhammad20207@mail.unpad.ac.id ; muhamad20048@mail.unpad.ac.id ; evi.novianti@unpad.ac.id

ABSTRAK

Sektor pariwisata halal kini telah menjadi tren dalam perkembangan ekonomi global yang tidak hanya menawarkan adanya tempat ibadah pada suatu lokasi wisata. Sektor industri seperti restoran, dan hotel tersedia dengan nilai-nilai dan norma islam namun tetap bersifat *universal*. Lombok dinilai memiliki pengembangan industri pariwisata halal yang sangat baik karena telah dikenal sebagai daerah yang lekat dengan nuansa islami. Selain itu Lombok juga menduduki peringkat pertama sebagai *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI) pada tahun 2018 dan 2019. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif menggunakan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data melalui buku, jurnal, dan internet untuk mengetahui peran label pariwisata halal sebagai standar dari wisata budaya di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa tingkat kepuasan wisatawan pada pariwisata halal di Lombok masih perlu ditingkatkan dengan beberapa poin sebagai bahan pertimbangan daya tarik wisatawan.

Kata kunci; pariwisata; halal; lombok; muslim; label

THE ROLE OF HALAL TOURISM LABELS AS CULTURAL TOURISM IN LOMBOK, WEST NUSA TENGGARA

ABSTRACT

The halal tourism sector has now become a trend in global economic development which does not only offer places of worship at a tourist location. Industrial sectors such as restaurants and hotels are available with Islamic values and norms but are still universal. Lombok is considered to have a very good development of the halal tourism industry because it is known as an area that is closely related to Islamic nuances. In addition, Lombok is also ranked first as the Indonesian Muslim Travel Index (IMTI) in 2018 and 2019. This research is a descriptive qualitative research type using literature studies as a data collection technique through books, journals and the internet to determine the role of the halal tourism label as a standard from cultural tourism in Lombok, West Nusa Tenggara. In this study, it was found that the level of tourist satisfaction on halal tourism in Lombok still needs to be improved with several points as a consideration for tourist attraction.

Key words; tourism; halal; lombok; muslim; label

PENDAHULUAN

Industri pariwisata akhir-akhir ini menjadi sektor potensial dan menjadi sebuah harapan baik di berbagai negara diseluruh dunia. Dalam *World Tourism Organization* (2014) dikutip bahwa pariwisata menjadi salah satu sektor terbesar dan tercepat pertumbuhannya dibandingkan sektor lain. Pengelolaan dan pengembangan objek wisata secara professional dilakukan demi mendapatkan nilai ekonomi yang maksimal. Pengembangan destinasi wisata baru, baik yang berbasis sumber daya alam, sejarah, religi bisnis, maupun teknologi hingga yang berbasis budaya dan pendidikan terus dilakukan (Djakfar, 2017).

Dalam perkembangannya, sesuatu yang baru dalam industri pariwisata terus mengalami peningkatan, seperti pariwisata halal. Sektor pariwisata halal telah menjadi tren dalam perkembangan ekonomi global saat ini. Konsep pariwisata halal tidak hanya menawarkan wisata religi seperti tempat ibadah, peninggalan sejarah, dan makam. Sektor industri seperti restoran, dan hotel tetap tersedia dengan nilai-nilai dan norma islam didalamnya namun tetap bersifat *universal*. Pariwisata halal lebih memberikan ketenangan kepada wisatawan Muslim maupun Non-Muslim

Karena lebih aman dan nyaman terutama bagi mereka yang membawa keluarga (Yahya, 2016). *Global Muslim Travel Index* (GMTI) pada tahun 2018 melaporkan bahwa pangsa pasar wisatawan Muslim tumbuh secara cepat dan bahkan diprediksi akan mengalami peningkatan hingga USD 220 miliar pada tahun 2020. Sebanyak 131 juta wisatawan Muslim secara global pada tahun 2017 mengalami peningkatan jumlah dari tahun 2016 diangka 121 juta wisatawan dan diprediksi mengalami penambahan sebanyak 156 juta wisatawan pada tahun 2020.

Momentum tren industri wisata halal digunakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam membentuk tim percepatan dan pengembangan pariwisata halal (TP3H). tim percepatan dan pengembangan pariwisata halal (TP3H) menetapkan lokasi yang termasuk kedalam 10 daerah percepatan pariwisata ini, diantaranya adalah: Lombok (NTB), Sulawesi Selatan, Jawa Timur (Malang), Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Barat, Jakarta, Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau, dan Aceh. Diantara sekian banyak daerah yang ditetapkan sebagai lokasi percepatan pariwisata halal di Indonesia, Lombok dinilai memiliki pengembangan industri pariwisata halal

yang sangat baik dikarenakan Lombok telah dikenal sebagai daerah yang dekat dengan nuansa Islami. Potensi tersebut dinilai menjadi potensi kesuksesan pengembangan industri pariwisata halal di Indonesia karena mayoritas penduduk Lombok menganut kepercayaan agama Islam dan memegang teguh kepercayaan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu diresmikannya Kawasan Mandalika di Lombok (NTB) sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) menjadi pengiring pulau ini masuk dalam daftar 10 destinasi percepatan pariwisata halal.

Kemantapan Lombok sebagai destinasi wisata halal diperoleh setelah berhasil diraihinya penghargaan kemenangan yang diselenggarakan di Abu Dhabi pada tahun 2016 dalam *World Halal Tourism Award* dengan perolehan penghargaan *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Halal Tourism Destination*.

Lombok menjadi pulau di provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki Peraturan Daerah (PERDA) tentang *Halal Tourism* yang disebutkan dalam Peraturan Daerah Nusa Tenggara Barat (Perda NTB) No.2 tahun 2016 mengenai ruang lingkup pariwisata halal di Lombok meliputi destinasi, promosi dan pemasaran, pembinaan, kelembagaan, industri, beserta pembiayaan dan pengawasan. Selain itu Lombok juga menduduki peringkat pertama sebagai *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI) di tahun 2018 hingga 2019. Daya tarik kuat lainnya dari Lombok diluar konteks destinasi wisata halal adalah pesona pualunya yang menawarkan keindahan alam yang masih alami.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara faktual, akurat, serta sistematis terhadap fakta mengenai objek tertentu secara mandalam (Kriyantono, 2012). Data yang diambil berupa data sekunder sebagai data dasar dan penunjang penelitian, serta menggunakan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data. Sumber literatur berasal dari buku, jurnal, dan internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana dijelaskan pada bagian-bagian awal, penelitian berupaya untuk menggali pemberian label berkaitan dengan identitas keagamaan yang digunakan pada tempat wisata. Dalam konteks komunikasi lintas budaya, identitas keagamaan adalah dimensi yang dapat menjadi penting sebagai identitas banyak orang sebagaimana memiliki peran yang cukup penting dalam konflik lintas budaya. Dalam praktiknya, tidak dapat secara sederhana identitas keagamaan untuk ditujukan pada agama tertentu mengingat adanya kemungkinan beririsan dengan identitas ras atau etnis tertentu juga (Martin & Nakayama, 2018).

Konteks yang muncul dari wisata halal adalah sebuah upaya untuk memberikan penekanan dalam pelaksanaan dan pengembangan layanan jasa wisata halal berkaitan erat dengan hukum Islam atau syariah.

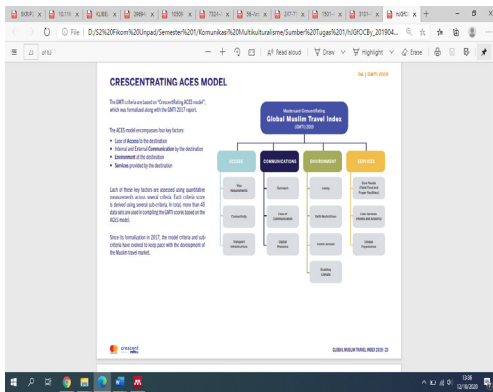
Berdasarkan delapan penelitian yang disarikan sejak tahun 2009-2014, secara umum terdapat dua frasa umum berkaitan dengan wisata halal, yakni 'wisata halal' dan 'wisata Islami' (Battour & Ismail, 2016).

Konsep wisata halal adalah proses atau upaya mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan, dalam hal ini agama Islam, ke dalam seluruh aspek kegiatan wisata (Adinugraha et al., 2018). Upaya ini tidak terlepas dari kegiatan yang dilakukan pemerintah dengan penguatan *branding* destinasi wisata halal. Pemerintah menetapkan gambaran wisata halal dengan slogan utama "*Halal Tourism Indonesia: The Halal Wonders*". Pada pelaksanaan *branding* wisata unggulan, Lombok mendapat posisi *tagline* "*Friendly Lombok*" dengan menunjukkan bahwa Lombok berupaya menerima semua wisatawan dengan ramah dan lebih spesifik dengan wisatawan muslim (Subarkah et al., 2020).

Penegasan berkaitan dengan pariwisata halal sebagaimana menjadi sorotan dalam penelitian ini adalah lingkungan Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB). Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi NTB No. 2 Tahun 2016 tentang Pariwisata Halal (2016), upaya pengembangan wisata halal menjadi istimewa karena secara khusus diatur dalam tiga poin destinasi. Poin pertama berkaitan dengan fasilitas, destinasi pariwisata halal meliputi wisata alam dan wisata budaya. Dalam hal pelaksanaan penyelenggaraan pariwisata, kebijakan khusus memerhatikan fasilitas umum kepariwisataan halal. Terdapat beberapa destinasi wisata yang dapat menjadi catatan: Masjid *Islamic Center*, Gili Nanggu, Desa Sade, Masjid Kuno Karang Bayan, Benang Kelambu, Gili Kedis, Sesaot, dan Gili Sudak (Subarkah et al., 2020).

Beragam tempat yang telah disebutkan sebelumnya amat berkaitan dengan bagaimana konstruk sosial yang telah dibangun pada masyarakat selingkung di Lombok. Penduduk Lombok dalam kegiatan sehari-hari berkaitan erat dengan penerapan nilai diri seorang muslim. Demikian dengan destinasi wisata, budaya lokal yang muncul beririsan dengan kebudayaan pada rumpun budaya keislaman. Sebagaimana disebutkan pada pendahuluan, wilayah KEK Mandalika sebagai perhatian utama akan menempatkan masjid sebagai destinasi wisata utama. Upaya pengembangan pariwisata berada pada jenis arsitektur dan diharapkan dapat menjadi pusat pengkajian ilmu keislaman di masa mendatang (Maulidi, 2019).

Sebagai sebuah standar pengukuran wisata halal, *CrescentRating* (Mastercard-CrescentRating, 2019) menerbitkan dasar pemenuhan layanan berbasis keyakinan. Layanan tersebut dikembangkan dalam versi ke-dua yang memuat poin-poin seperti: hal yang wajib dimiliki tempat wisata (makanan halal, tempat ibadah, kamar mandi ramah-air, dan tidak berada pada zona islamofobia), hal yang baik dimiliki tempat wisata (*social causes*, layanan pada bulan Ramadan, dan pengalaman warga muslim lokal), dan amat baik bila dimiliki tempat wisata (ruang rekreasional yang memerhatikan privasi dan tidak tersedianya layanan non-halal).



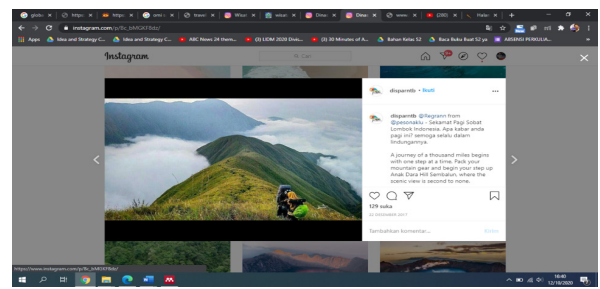
Gambar 1. Global Muslim Travel Index, 2019

Pada Gambar 1, telah dijelaskan bahwa aspek penting dalam *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019* memuat empat poin penting. Sementara itu, sesuai dengan batasan penelitian ini maka pendalaman penelitian akan berfokus pada unsur komunikasi serta kaitannya dengan komunikasi multikulturalisme.

Unsur *outreach* dalam GMTI telah terpenuhi dengan adanya capaian-capaian yang telah disajikan pada pendahuluan. Lokasi wisata Lombok berhasil meraih dua penghargaan internasional pada tahun 2015 dan secara istimewa diikuti dengan peringkat pertama wisata halal Indonesia tahun 2019 (Puspita, 2019; Taqwiem et al., 2020). Capaian ini telah melambungkan nama wisata Lombok dengan tampilan wisata halal yang disajikan. Hal ini telah tercermin pada banyaknya unsur tur syariah yang terpenuhi.

Sucipto dan Andayani (dalam Fatkurrohman, 2017) mengemukakan karakteristik tur syariah sebagai bagian tidak terpisahkan dari wisata halal, antara lain: destinasi wisata syariah yang mencakup destinasi alam, budaya, dan wisata artifisial, fasilitas ibadah yang baik dan suci tersedia, tersedianya makanan dan minuman halal, pertunjukan dan atraksi seni budaya, serta lingkungan dan sanitasi yang bersih; akomodasi yang mencakup tersedianya fasilitas yang memudahkan kegiatan ibadah, tersedianya makanan dan minuman halal, fasilitas dan atmosfer yang aman, nyaman, dan kondusif untuk keluarga dan bisnis, serta lingkungan yang bersih; pusat perbelanjaan yang mencakup ketersediaan masjid, lokasi masjid yang tidak tersembunyi, serta kebersihan gedung; penerbangan syariah yang mencakup ketersediaan penerbangan pada sejumlah negara Islam, ketersediaan panganan halal selama perjalanan, ketersediaan fasilitas dan layanan yang ramah dan memerhatikan prinsip keislaman, serta penggunaan pakaian oleh pramuniaga yang sesuai dengan konsep keislaman; dan kriteria pemandu syariah yang mencakup pemahaman terhadap penerapan nilai syariah dalam pelaksanaan kegiatan, memiliki kebiasaan yang baik, komunikatif, bersahabat, jujur, dan bertanggungjawab.

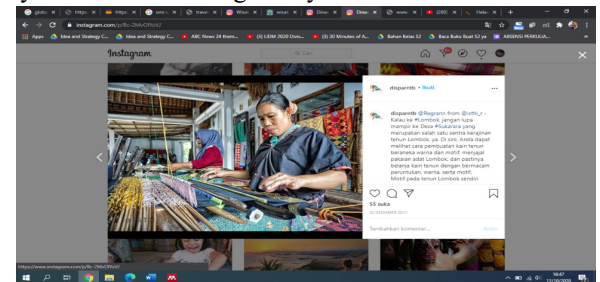
Pada unsur ke-dua, *ease of communication* mendapat poin yang baik. Hal ini memerhatikan baiknya komunikasi pada destinasi wisata berkaitan dengan pemandu wisata, upaya proses pendidikan, dan penjangkauan kebutuhan pasar telah terpenuhi secara baik.



Gambar 2. Unggahan @disparntb di Instagram

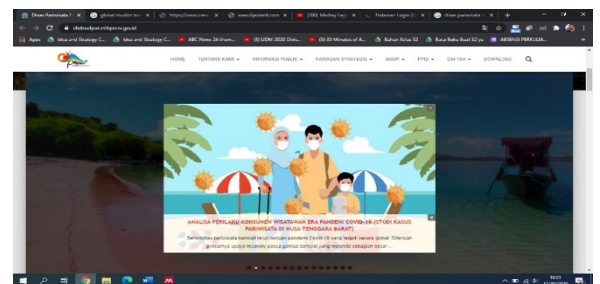
Unsur terakhir, *digital presence* menjadi catatan penting karena mendapat poin paling rendah dalam tinjauan GMTI. Upaya penonjolan identitas keagamaan tampak dari bagaimana respon media sosial terhadap wisata Lombok. Berikut beberapa catatan penelitian terhadap *digital presence*.

Unggahan @disparntb dalam mempromosikan lingkungan alam sebagai bagian wisata halal menunjukkan kontribusi penggunaan identitas keagamaan. Pada Gambar 2, tampak seorang wanita dengan menggunakan kerudung (suatu kain penutup kepala bagi seorang muslim) melakukan pendakian di Bukit Anak Dara, Lombok. Gambar tersebut menunjukkan bahwa pendakian tidak terbatas gender dan amat ramah terhadap muslim atau pihak yang menerapkan syariat Islam dalam kegiatannya.



Gambar 3. Unggahan @disparntb di Instagram

Unggahan @disparntb di Instagram lainnya berupaya menunjukkan adanya unsur fasilitas dan atmosfer yang aman, nyaman, dan kondusif. Unggahan ini menyertakan dua orang wanita, di mana seorang wanita menggunakan kerudung dan wanita lain tidak menggunakan kerudung tetapi tetap berpakaian dengan rapi dan sopan. Kedua wanita yang sedang menenun berupaya untuk memunculkan karakter keberagaman dengan mengindahkan unsur tidak terjadinya islamofobia sebagai pra-syarat pendirian wilayah wisata.



Gambar 4. Tampilan Laman Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat

Unsur lainnya yang diperhatikan adalah laman resmi promosi wilayah melalui kelembagaan pemerintah, mengingat cukup minim informasi tempat wisata secara khusus melalui media sosial dan laman. Pada laman ini, tetap dimunculkan karakter wanita dengan menggunakan kerudung, sementara pada setiap foto dengan karakter pria tetap menjaga batasan *aurat* yakni berpakaian rapi dan sopan.

Secara umum, tampilan digital tersebut menggambarkan upaya pemunculan identitas keagamaan dengan bentuk ekspresi material. Molloy (dalam Priandono, 2014) menyampaikan bahwa ekspresi material adalah suatu pandangan bahwa identitas keagamaan menggunakan sejumlah elemen fisik yang mengagumkan seperti patung, lukisan, komposisi musik, instrumen, pakaian, arsitektur, dan objek ritual. Pada keseluruhan gambar yang dapat diamati guna menunukkan *digital presence*, gambar rerata memuat ekspresi material dalam bentuk wanita yang menggunakan kerudung dengan beragam aktivitas, baik bersama keluarga, dalam kelompok, atau beraktivitas mandiri.

Kendati demikian, masih belum banyak ditemukan pemanfaatan simbol lain seperti upaya menunjukkan fasilitas umum yang tersedia, kemungkinan mudahnya mendapat makanan dan minuman halal, dan respons atas pelayanan yang diberikan secara utuh. Pada masa mendatang, hal ini dapat dinaikkan sebagai konten yang baik untuk semakin meningkatkan nilai kepuasan dan jumlah kunjungan wisatawan. Sebagai catatan, perlambatan yang terjadi akibat pandemi Covid-19 belum dapat diperhitungkan. Sehingga, kemungkinan paling baik dalam penerapan strategi komunikasi kemudian adalah setelah pandemi dapat dinyatakan berakhir. Hal tersebut turut berkaitan dengan tingkat kepercayaan wisatawan terhadap lokasi wisata halal.

Secara umum, tingkat kepuasan wisatawan muslim pada pariwisata halal di Lombok dapat menjadi catatan yang menarik. Hasil dari Rahmiati et al. (2018) menunjukkan bahwa kepuasan masyarakat atas pariwisata halal di Lombok mencapai 77,5%. Hal ini terlihat dari unsur kepuasan persepsi dan nilai Islam yang dipegang oleh tim pengelola pariwisata di Lombok. Hal ini dapat ditingkatkan bila *digital presence* juga turut dipertimbangkan.

Peningkatan kesadaran terhadap tempat wisata dapat memanfaatkan konsep komunikasi persuasif. Komunikasi ini dapat melibatkan banyak interaksi dalam dialog, dengan hal yang diperhatikan antara lain kepercayaan dan kredibilitas komunikator yang dapat memengaruhi keberhasilan teknik pengaruh atau kepatuhan (Novianti et al., 2020). Pemanfaatan media komunikasi daring dapat menjadi poin penting yang dapat diperhatikan sebagaimana kaitannya dengan kepuasan dan tingkat kunjungan kemudian.

SIMPULAN

Secara umum, didapati bahwa pemanfaatan identitas keagamaan dalam label pariwisata halal sebagai bagian upaya daya tarik wisata Lombok, Nusa Tenggara Barat telah mencapai hasil yang cukup baik. Namun demikian, pemanfaatan unsur identitas keagamaan belum ditunjukkan secara utuh melalui media sosial karena hanya berfokus pada penampang alam. Unsur *digital presence* mengalami poin yang rendah karena minimnya ketersediaan informasi memadai berkenaan lokasi wisata halal. Pada perkembangan penelitian kemudian, aspek *digital presence* dapat diteliti lebih lanjut dengan fokus pada strategi komunikasi yang tepat. Selain itu, pada pemangku kepentingan terkait diharapkan dapat memerhatikan dan mendorong *digital presence* sebagai media promosi yang dapat meningkatkan kesadaran wisatawan atas tempat wisata Lombok terutama setelah lama tidak menjadi fokus masyarakat dalam situasi pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Kadarningsih, A. (2018). Desa Wisata Halal : Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia. *Human Falah*, 5(1), 28–48.
- 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>
- Carollina, R., & Triyawan, A. (2019). ANALYSIS OF HALAL TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY IN EAST JAVA PROVINCE. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 02(01), 234–250. Pariwisata, Konsep Halal, Destinasi, Faktor Eksternal dan%0AInternal
- Djakfar, M. 2017. *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi Peta Jalan menuju Pengembangan Akademik dan Industri Halal di Indonesia*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Fatkurrohman. (2017). Developing Yogyakarta ' s Halal Tourism Potential for Strengthening Islamic Economy in Indonesia. *Afkaruna*, 13(1). <https://doi.org/10.18196/AIIJIS.2017.0065.1-16>
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Riset Komunikasi Cetakan ke-6*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2018). *Intercultural Communication in Contexts* (7th ed.). Mc-Graw Hill.
- Mastercard-CrescentRating. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019* (Issue April).
- Maulidi, M. J. (2019). Wisata Halal dan Identitas Islami: Studi Kasus Lombok, Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 6(1), 18–26.

- Novianti, E., Endyana, C., Lusiana, E., Wulung, S. R. P., & Desiana, R. (2020). Komunikasi Persuasif dan Penerapannya di Daya Tarik Wisata Tebing Keraton. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(3), 43–47.
- Peraturan Daerah Provinsi NTB No. 2 Tahun 2016 tentang Pariwisata Halal, (2016) (testimony of Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat).
- Priandono, T. E. (2014). *Komunikasi dalam Keberagaman* (1st ed.). Departemen Ilmu Komunikasi UPI.
- Puspita, S. (2019, April 8). Lombok Jadi Destinasi Wisata Halal Terbaik di Indonesia Versi IMTI 2019. *Kompas.Com*. <https://travel.kompas.com/read/2019/04/08/190500527/lombok-jadi-destinasi-wisata-halal-terbaik-di-indonesia-versi-imti-2019?page=all>
- Rahmiati, F., Othman, N. A., & Sunanti, M. A. P. (2018). MUSLIM TOURIST SATISFACTION OF HALAL TOURISM IN LOMBOK. *Jurnal Syarikah*, 4(2), 122–129.
- Subarkah, A. R., Rachman, J. B., & Akim. (2020). Destination Branding Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 84–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.53>
- Taqwim, A., Muhammad, H. A. R., & Maulidi, A. (2020). Halal Tourism Development Analysis in Lombok Island. *International Conference on Islam, Economy, and Halal Industry, 2020*, 177–184. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i9.7324>
- Yahya, A. 2016. *Halal Tourism Indonesia*. Bandung