

PUBLIC RELATIONS & MESSAGING DEVELOPMENT: PENGEMBANGAN PESAN PARIWISATA HALAL DI INDONESIA MELALUI PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS

Tria Patrianti & Rizanto Binol

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
Strategic Brand & Reputation, Redmaroon, Jakarta, Indonesia
tria.patrianti@umj.ac.id, rizanto.binol@gmail.com

Abstrak

Awal tahun 2019, Indonesia menorehkan prestasi menjadi negara di peringkat pertama destinasi wisata halal dunia, versi Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019. Prestasi ini tidak terlepas dari upaya Tim Percepatan Pariwisata Halal Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar) yang telah mendisain dan membuat strategi pengembangan pariwisata halal untuk menambah perolehan devisa negara. Lima destinasi utama wisata halal di Indonesia yaitu Lombok, Aceh, Sumatera Barat, Jawa Barat dan DKI Jakarta, juga telah berkontribusi pada prestasi Indonesia di kancah internasional dengan upaya komunikasi mereka dengan stakeholder strategis pariwisata halal di masing-masing daerah. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis komunikasi pemerintah dan menganalisis key messages yang dibuat public relations pemerintah tentang pariwisata halal. Pendekatan penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara bersama pembina tim pengembangan wisata halal Kemenpar, humas Pemprov DKI Jakarta, pelaku industri pariwisata halal, dan praktisi public relations yang berada di tim pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Menggunakan konsep public relations dan messaging development, tulisan ini diharapkan berkontribusi pada perkembangan industri pariwisata di Indonesia melalui perspektif public relations dan pengembangan pesan pariwisata halal. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagai regulator untuk pariwisata halal, Kemenpar belum melakukan aktivitas komunikasi dengan pendekatan public relations yang optimal melalui penyampaian pesan pariwisata halal kepada masyarakat Indonesia sendiri. Exposure tentang pariwisata halal di Indonesia belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat dan awareness tentang industri pariwisata halal sebagai bagian dari gaya hidup muslim di Indonesia, belum sampai pada tahap yang mengembirakan dibandingkan dengan negara tetangga Malaysia.

Kata Kunci: Messaging Development, Muslim Friendly, Pariwisata Halal, Public Relations

PUBLIC RELATIONS AND MESSAGING DEVELOPMENT OF HALAL TOURISM IN INDONESIA

Abstract

As for the Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019 results, the major highlight is Indonesia moving to be the top destination of World Halal Tourism. This achievement was inseparable from the efforts of the Halal Tourism Acceleration Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia (Kemenpar) who had designed and made development strategy of halal tourism to increase foreign exchange earnings. Five major halal tourism destinations in Indonesia, namely Lombok, Aceh, West Sumatra, West Java and DKI Jakarta, have also contributed to Indonesia's achievements in the international arena with their communication efforts along with strategic stakeholders of halal tourism in each region. This article aims to find out and analyse government communications and key messages developed by government public relations on halal tourism. This research approach is a qualitative method using interview techniques with the advisory board of halal tourism development team of the Ministry of Tourism, Jakarta Provincial Government, halal tourism industry players, and public relations practitioners respectively. Using the concept of public relations and messaging development, this paper is expected to contribute to the development of the tourism industry in Indonesia through the perspective of public relations and the development of halal tourism messages. This study reveals that as a regulator for halal tourism, Kemenpar has not carried out communication activities with an optimal public

relations approach through messaging development on halal tourism for its public. The exposure of halal tourism in Indonesia is not yet fully understood by the community and awareness of the halal tourism industry as part of the Muslim lifestyle in Indonesia, has not reached an encouraging stage compared to neighbouring Malaysia.

Keywords: Messaging Development, Muslim Friendly, Pariwisata Halal, Public Relations

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan sektor ekonomi utama di Indonesia yang berkontribusi pada devisa negara dan berada di peringkat kedua setelah CPO (Crude Palm Oil) atau Kelapa Sawit. Pada tahun 2020, sektor pariwisata bahkan diproyeksikan akan menjadi kontributor terbesar bagi penerimaan devisa negara di Indonesia (Pusdatin Kemenpar, 2014). Seiring dengan perkembangan industri pariwisata, tren pertumbuhan pasar pariwisata halal dunia pun terus meningkat. Sejak tahun 2013, menurut laporan Thomson Reuters dan Dinar Standard, pendapatan bisnis pariwisata halal di dunia senilai US\$ 137 milyar dan mencapai US\$ 181 milyar di tahun 2018 yang lalu (Mohsin, Ramli, & Alkhulayfi, 2016).

Di Indonesia sendiri, Pariwisata halal merupakan salah satu program prioritas Kementerian Pariwisata yang sudah dikerjakan sejak tahun 2012 lalu saat Marie Eka Pangestu menjabat sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenpar). Komitmen pemerintah untuk mengembangkan pariwisata halal ditunjukkan dengan melakukan soft launching pariwisata halal pada bulan Desember 2012. Perjalanan ditetapkannya konsep pariwisata halal direspon oleh berbagai pihak, termasuk industri pariwisata. Saat itu, tanggapan pelaku industri belum merespon dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan peringkat Indonesia di Global Muslim Travel Index (GMTI) 2013 dimana Indonesia turun ke peringkat enam. Sebelumnya, Indonesia ada di posisi ke-lima (GMTI 2011).

Global Muslim Travel Index (GMTI) 2015 memasukkan Indonesia ke dalam kelompok destinasi Organisation of Islamic

Cooperation (OIC). Studi GMTI menganalisis data lengkap yang meliputi 100 destinasi dengan hasil rata-rata berdasarkan sembilan kriteria seperti kecocokan sebagai destinasi liburan keluarga dan keamanan (kunjungan wisatawan muslim, destinasi liburan keluarga, perjalanan yang aman), ketersediaan layanan dan fasilitas muslim friendly di destinasi wisata (makanan halal, kemudahan akses untuk beribadah, layanan dan fasilitas bandara, pilihan akomodasi), dan halal awareness (mengutamakan kehalalan, kemudahan komunikasi).

Di era pemerintahan Jokowi, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) melakukan evaluasi dan memutuskan untuk mengganti nama Wisata Syariah menjadi Pariwisata Halal, serta membentuk tim Percepatan Pariwisata Halal Indonesia agar dapat memiliki daya saing dengan destinasi wisata halal negara lainnya pada tahun 2016. Strategi pengembangan Pariwisata Halal ditekankan pada pendekatan muslim friendly, yaitu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan muslim pada a) tersedia makanan dan minuman yang tersedia kehalalannya, b) tersedia fasilitas yang layak dan nyaman untuk bersuci dengan air, c) tersedia fasilitas yang memudahkan untuk beribadah, dan d) produk dan jasa pelayanan pada usaha-usaha beserta objek - objek wisata, kondusif terhadap "Gaya Hidup Halal". (Sofyan, n.d.). Pendekatan ini menghasilkan naiknya peringkat Indonesia menjadi peringkat ke-tiga.

Data GMTI 2019 menunjukkan bahwa hingga tahun 2030, jumlah wisatawan muslim (wislim) diproyeksikan menembus angka 230 juta di seluruh dunia, Sementara itu, pertumbuhan pasar pariwisata halal Indonesia

di tahun 2018 mencapai 18% dengan jumlah wisatawan muslim (wislim) mancanegara yang berkunjung ke destinasi wisata halal prioritas Indonesia mencapai 2,8 juta dengan devisa mencapai lebih dari 40 triliun. Mengacu pada target capaian 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang harus diraih di tahun 2019, Kementerian Pariwisata menargetkan 25% atau setara 5 juta dari 20 juta wisman adalah wisatawan muslim (CrescentRating, 2019).

Potensi perkembangan industri pariwisata halal di Indonesia didukung oleh jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, tingginya jumlah kedatangan wisatawan dari negara-negara UEA, dan fasilitas pendukung muslim friendly yang telah ada di beberapa destinasi pariwisata. Ketika pariwisata halal ditetapkan oleh pemerintah, fasilitas dan daya dukung industri pariwisata halal merupakan ekstensi dari pariwisata umum yang telah ada sebelumnya. Lima destinasi pariwisata halal pun ditetapkan oleh Kemenpar, yaitu Aceh, Sumatera Barat, Lombok, Jawa Barat, dan DKI Jakarta.

Kelima destinasi tersebut diprioritaskan sebagai tujuan wisatawan karena memiliki daya dukung muslim friendly yang lebih mudah dikembangkan menjadi destinasi pariwisata halal. Secara prinsip, konsep pariwisata halal di Indonesia merupakan extended version facilities and services untuk wisatawan muslim sebagaimana yang sudah disampaikan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

a) tersedia makanan dan minuman yang

tersedia kehalalannya, b) tersedia fasilitas yang layak dan nyaman untuk bersuci dengan air, c) tersedia fasilitas yang memudahkan untuk beribadah, dan d) produk dan jasa pelayanan pada usaha-usaha beserta objek-objek wisata, kondusif terhadap “Gaya Hidup Halal”. (Sofyan, n.d.). Oleh karena itu, industri pariwisata halal di Indonesia mengacu pada prinsip perpanjangan atau ekstensi dari fasilitas dan pelayanan dari pariwisata umum yang telah ada sebelumnya, namun dalam kemasan muslim friendly seperti ketersediaan unsur pendukung di atas.

Prestasi Indonesia di kancah internasional pada industri pariwisata halal tidak berbanding lurus dengan komunikasi yang dijalankan oleh pemerintah. Pada perspektif public relations, pemerintah pusat cq Kemenpar belum menjalankan diseminasi informasi yang bertujuan untuk menimbulkan pengertian dan pemahaman publik akan esensi dan pariwisata halal, let alone industri pariwisatanya sendiri. Polemik tentang konsep halal dan Syariah pada industri pariwisata, hingga saat ini masih menjadi perdebatan publik di kalangan pemerintah daerah, yang menjadi prioritas pengembangan destinasi wisata halal yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Pusat.

Komunikasi pemerintah baik dari Pemprov DKI Jakarta belum memuat *key messages* yang dapat menimbulkan pengertian dan pemahaman publik tentang pariwisata

Tabel 1.2 Media monitoring “Pariwisata Halal”

Judul / Berita/Media	Statements
<p>Kata Pakar Pariwisata Soal Wisata Halal Tak Ada Kaitan dengan SARA Ketua Umum Perkumpulan Pariwisata Halal (PPHI) Riyanto Sofyan kerberatan wisata halal diplesetkan dengan nada SARA, menjadi Arabisasi dan Islamisasi. Menurutnya, membangun brand dan mensosialisasikan</p>	<p>“Istilah pariwisata halal itu pertama kali booming di dunia global bukan dari Indonesia melainkan dari negara-negara yang mayoritas non-muslim. Tujuannya untuk mendatangkan wisatawan muslim mancanegara, seperti warga Malaysia,</p>

<p>wisata halal di Indonesia ini bukan perkara enteng sehingga jangan dirusak hanya untuk kepentingan jangka pendek dan politik praktis (travel.detik.com / 29-06-2019)</p>	<p>Singapore, Timur Tengah, Eropa, Amerika, Australia, agar mereka tetap nyaman berwisata dan tidak melanggar larangan agama, terutama saat makan dan minum. Menjamin kepuasan para wisatawan, adalah amanah Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dan Undang-Undang No. 8 tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen, Jadi tidak ada yang ilegal tentang penyelenggaraan pariwisata halal. (Riyanto Sofyan).</p>
<p>Ma'aruf Amin dan Arief Yahya Siap Genjot Wisata Religi Wakil Presiden RI Terpilih KH. Ma'aruf Amin dan Menteri Pariwisata Arief Yahya sepakat tingkatkan kualitas wisata halal di Indonesia. Hal ini terungkap saat keduanya menghadiri Sarasehan Pengembangan Wisata Religi di Pesantren An Nawawi Tanara, Serang Banten, Jumat (/www.liputan1.com / 4-07-2019).</p>	<p>Dalam sambutannya, Menpar Arief Yahya menyampaikan 3 hal utama komitmen untuk pengembangan wisata Serang. Yaitu Masterplan Pengembangan Wisata Religi di Serang, implementasi kebijakan pengembangan SDM pariwisata, Dan pengembangan Wisata Tirta di Kalimati.</p> <p>“Tindaklanjut ini akan selesai pada 29 Agustus 2019. Semua akan bekerja sama mewujudkannya,” ujar Menpar Arief Yahya (Arief Yahya)</p>
<p>Pariwisata Halal Bukan Arabisasi Ketua Umum Perkumpulan Pariwisata Halal (PPHI) Riyanto Sofyan keberatan “Wisata Halal” diplesetkan dengan nada SARA, menjadi “Arabisasi.” (http://www.tribunnews.com/29-06-2019)</p>	<p>Ketua Umum Perkumpulan Pariwisata Halal (PPHI) Riyanto Sofyan keberatan “Wisata Halal” diplesetkan dengan nada SARA, menjadi “Arabisasi.”</p> <p>“Istilah Pariwisata Halal digunakan oleh negara-negara yang mayoritas non muslim! Tujuannya untuk mendatangkan wisatawan muslim mancanegara, seperti warga Malaysia, Singapore, Timur Tengah, Eropa, Amerika, Australia, agar mereka tetap nyaman berwisata dan tidak melanggar larangan agama.” (Riyanto Sofyan)</p>
<p>Incar Wisatawan Muslim Dunia, Ini yang Dilakukan Kemenpar Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim cukup besar, Indonesia memang belum setenar negara Muslim misalnya UEA dalam hal tujuan wisata halal. Melihat potensi yang dimiliki serta jumlah wisatawan Muslim yang besar, Kemenpar akan segera mengeluarkan Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata</p>	<p>Pedoman ini harus dibuat karena kita saat ini tidak memilikinya. Dulu ada, lalu kita cabut, ini namanya bukan peraturan tapi pedoman, bisa digunakan. Kalau tidak memiliki (pedoman), tidak ada standar, itu tidak boleh. Undang-undang mengatakan setiap layanan yang diberikan pada konsumen wajib memberikan standar</p>

Halal. (m.viva.co.id/25-06-2019)	usaha (Arief Yahya)
<p>Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Halal Segera Diluncurkan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia segera keluarkan pedoman dan rencana strategis (renstra) penyelenggaraan pariwisata halal yang akan menjadi standar bagi para pelaku industri. Indonesia.(https://republika.co.id/berita/26-06-2019)</p>	<p>Sebelumnya kita tidak memiliki pedoman, dulu ada bersifat peraturan, tapi dicabut lagi karena sifatnya wajib, kalau yang ini bersifat pedoman untuk mereka yang ingin dan membutuhkan untuk pengembangan wisata halal (Arief Yahya)</p>

Sejak pertama kali dirancang konsep pariwisata halal pada 2016 lalu hingga saat ini, pesan yang disampaikan pemerintah pusat masih seputar pengelolaan isu konsep Halal. Seperti yang diberitakan media massa, masyarakat dan publik serta pihak-pihak yang terkait dengan pariwisata halal masih ada yang merasa keberatan oleh konsep halal dan menganggap bahwa dengan melekatkan terminologi halal, maka industri pariwisata akan terhambat.

Selanjutnya, konsep halal dikaitkan dengan ‘Arabisasi’ dan ‘Islamisasi’. Kedua hal tersebut merupakan bukti bahwa pengembangan pesan pariwisata halal yang dilakukan pemerintah belum meningkatkan pengetahuan dan pemahaman publik akan pentingnya pariwisata halal bagi pengembangan sektor ekonomi di Indonesia. Tim percepatan pariwisata halal Kemenpar menyatakan bahwa sebenarnya pariwisata halal merupakan ekstensi atau perluasan dari pelayanan dan fasilitas yang sebelumnya telah ada di sektor pariwisata umum. Selain polemik halal vs arabisasi dan islamisasi yang dinyatakan pada pemberitaan media, munculnya beragam konsep wisata religi pada perkembangan pariwisata halal di Indonesia menjadi persepsi pemangku kepentingan yang mengarah pada konsep wisata Syariah. Hal ini menyebabkan kejelasan informasi tentang konsep halal semakin ‘kabur’.

Konsep dan pesan inti tentang pariwisata halal belum sepenuhnya dikemas dan dikembangkan sesuai dengan key message

concept dari Smith (2013) bahwa pesan yang terarah harus memuat kejelasan, ringkas, dan dapat dipahami oleh target audience. Pesan pun harus memiliki unsur kekuatan Bahasa dan slogan serta terminologi yang dapat diingat oleh publik, serta unsur ethical language yang tidak menimbulkan ketidakpercayaan audience.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur dan in-depth interview dengan tenaga ahli pengembangan wisata halal di Kementerian Pariwisata, Pelaku industri pariwisata halal, dan praktisi public relations.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam beberapa literatur, kajian Public Relations di industri pariwisata umum dan pariwisata halal masih terbatas. Belum banyak studi tentang upaya mengkomunikasikan konsep dan destinasi pariwisata halal menggunakan perspektif public relations. Bahkan, di industri pariwisata umum pun, public relations masih belum dapat diterapkan karena tidak adanya model public relations yang sesuai. Marketing atau pemasaran dan promosi mendominasi pendekatan pada ranah pariwisata umum dan pariwisata halal. (Huertas, 2008)

Bagaimana dengan pola komunikasi dan pengembangan pesan pariwisata halal di Indonesia? Melalui perspektif public relations, pemerintah pusat sebenarnya telah mengembangkan pendekatan hubungan atau relasi dengan publik strategis. Pada beberapa aktivitas public relations, Kemenpar menyebarkan releases kepada media untuk menumbuhkan publisitas bagi pembangunan image atau citra yang positif bagi pemerintah pusat atau Kemenpar. Dari sekian banyak pemberitaan tentang pariwisata halal yang ada di Indonesia, key messages yang berkembang adalah tentang prestasi naiknya rating Indonesia di deretan negara yang mengembangkan pariwisata halal. Peningkatan rating industri halal, Crescenting, menjadi referensi penting Kemenpar sebagai fact sheet bagi upaya publisitas untuk media

Namun, public relations bukan sekedar publisitas. Elemen ini merupakan sebuah komponen pada tahapan komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan atensi media, sementara public relations mencakup empat tahapan proses yang memerlukan perencanaan dan komunikasi strategis untuk beragam publik. Komponen penting pada public relations modern ditujukan untuk membangun hubungan baik dengan publik (Dennis, 2006).

Dalam konteks pariwisata halal, pengembangan pesan pariwisata halal yang sebaiknya dilakukan oleh komunikator Kemenpar bukan hanya mendiseminasikan keberadaan dan pencapaian penting industry pariwisata halal di Indonesia melalui publisitas kepada media, namun upaya menjalin hubungan baik pada publik strategisnya. Selain pelaku industry, pemerintah daerah sebagai stakeholder penting Kemenpar memerlukan pembinaan yang sustain akan pengetahuan dan pemahaman tentang konsep pariwisata halal.

Berdasarkan wawancara dengan tenaga ahli komunikasi dari tim pengembangan pariwisata halal Kemenpar, dinyatakan bahwa beberapa pemerintah daerah yang sebelumnya

telah sepakat untuk mengikuti konsep pariwisata halal kini destinasi halal tersebut ada yang 'mundur' karena merasa 'berat' dengan konsep halal yang mereka pahami sebagai 'islamisasi' dan 'arabisasi'. Bali, yang sebelumnya juga dirancang untuk tujuan wisata halal, karena kurangnya pemahaman tentang konsep halal, tidak bersedia untuk diikutsertakan menjadi destinasi halal. Belum lagi beberapa daerah yang telah dijadikan sebagai destinasi halal, saat ini masih terlibat pada 'perang opini' diantara pemangku kepentingan di daerah tersebut; apakah tetap halal atau Syariah, dan lain sebagainya.

Pendekatan pemerintah pusat dengan pemerintah daerah dalam perspektif public relations, yaitu membina hubungan baik dengan publik, sebenarnya sudah dilakukan oleh Kemenpar. Bahkan, setelah menjalankan komunikasi dengan pemerintah daerah dimana daerahnya dijadikan program pengembangan destinasi halal, pemerintah pusat menyediakan bimbingan teknis dan kelembagaan atau aturan untuk pengembangan pariwisata halal tersebut.

Menurut UU no 10 tahun 2009, semua standar usaha pariwisata, ditetapkan oleh Kemenpar. Namun, seperti yang dinyatakan oleh Bapak Riyanto Sofyan, pembina tim pengembangan dan percepatan pariwisata halal Kemenpar, harus ada komitmen dari pimpinan daerah untuk mengembangkan pariwisata halalnya. Pendekatan dengan public strategis Kemenpar yaitu pemerintah daerah, belum sepenuhnya dapat diterjemahkan dengan baik oleh masing-masing pimpinan daerah. Sebagai contoh, hingga saat ini Sumatera Barat masih belum final menetapkan pengembangan pariwisatanya apakah akan mengembangkan pariwisata halal atau Syariah.

Jika merujuk pada data jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia, pemerintah daerah sejatinya dapat melihat potensi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi dari sector pariwisata.

Tabel 1.2 : Jumlah Kedatangan Wisatawan Internasional & Muslim ke Indonesia dan negara ASEAN dan UAE

TOURIST ARRIVALS 2016						
	INDONESIA	SINGAPORE	MALAYSIA	THAILAND	UAE 2015	TURKEY
INTL TOURIST VISITS	12,023,971	16,403,595	26,545,936	32,588,303	14,837,000	25,352,213
INTL MUSLIM TOURIST VISITS	2,416,686	4,152,500	6,435,763	5,290,297	n.a.	5,158,944
% TOTAL INTERNATIONAL MUSLIM TOURISTS	22%	25% <i>Source</i>	24% <i>Source: Sofyan Hospitality Industry's Analysis</i>	16% <i>From Ministry of Tourism of Indonesia</i>	n.a. <i>UNWTO Highlights 2016, WTTC R</i>	20% <i>Report 2016 and various sources</i>

Sumber: Sofyan Hospitality International (2018)

Tabel di atas menggambarkan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh daerah yang telah ditetapkan sebagai destinasi Halal Tourism di Indonesia. Meski jumlahnya di bawah Malaysia dan Thailand, di lingkup ASEAN, namun jumlah kedatangan wisatawan muslim ke Indonesia membutuhkan destinasi yang *muslim friendly* atau yang memiliki konsep *halal tourism*. Konsep *Halal Tourism* diartikan; 1) tersedia makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya, 2) Tersedia fasilitas yang layak dan nyaman untuk bersuci dengan air, 3) Tersedia fasilitas yang memudahkan untuk beribadah, dan 4) Produk dan jasa pelayanan pada usaha-usaha beserta objek - objek wisata, kondusif terhadap “Gaya Hidup Halal (Sofyan Hospitality Intl 2018).

Daerah yang telah ditetapkan sebagai salah satu prioritas pengembangan destinasi halal, yaitu Jakarta, merupakan daerah pertama yang telah memiliki fasilitas *Halal Hospitality* sejak tahun 1992. Hotel Sofyan, satu-satunya hotel yang telah menggunakan konsep Syariah

di Jakarta Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik jaringan Sofyan Hotel, Riyanto Sofyan, dinyatakan bahwa animo wisatawan muslim yang datang ke DKI Jakarta cukup besar sehingga sangat relevan jika pengembangan destinasi *Halal Tourism* di Indonesia setelah Lombok, Aceh, Sumbar, dan Jawa Barat, adalah DKI Jakarta.

Namun, pesan inti tentang pariwisata Halal di DKI Jakarta juga belum dikembangkan dan dikelola dengan baik. Butuh komitmen pemimpin daerah untuk menyelaraskan pesan-pesan komunikasi bagi pengembangan pariwisata halal di DKI Jakarta. Kementerian Pariwisata telah mencanangkan DKI Jakarta untuk menjadi destinasi halal dengan berbagai pertimbangan diantaranya sebagai berikut; 1) Jakarta menjadi pintu utama masuknya wisatawan muslim international selain Batam dan Bali, 2) Jakarta merupakan ibu kota negara dengan melting pot budaya dari seluruh nusantara yang memiliki keunikan untuk dieksplorasi oleh wisatawan muslim, 3)

Jakarta merupakan destinasi yang memiliki atraksi cukup banyak dan bervariasi untuk diminati oleh wisatawan muslim, serta 4) fasilitas muslim friendly seperti masjid dan mushola yang banyak di setiap penjuru kota. Untuk lokasi yang dikembangkan menjadi destinasi pariwisata halal, pemerintah pusat (Kemenpar) Pemerintah Pusat mensupport Promosi dan Pemasaran, Bimbingan Teknis untuk pengembangan destinasi, dan Peraturan atau regulasi untuk destinasi halal. Sejak 2015, Jakarta belum beranjak untuk mengangkat Halal Tourism sebagai destinasi pariwisata halal meskipun strategi pengembangan telah ditetapkan oleh pemerintah pusat.

Raides, Kepala Bidang Informasi Publik Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistik (Diskominfo), menjelaskan bahwa Pemrov DKI Jakarta sangat mendukung ditetapkannya kota Jakarta sebagai salah satu destinasi halal di DKI Jakarta. Dengan target di tahun 2023 sebanyak 1 juta wisatawan, Jakarta cukup komit untuk menjadi daerah pengembangan destinasi halal. Namun, key message untuk disampaikan kepada publik tidak dapat begitu saja disampaikan karena, Diskominfo tidak akan menyampaikan informasi terkait kebijakan jika belum ada keputusan dari pimpinan tertinggi.

Kemenpar, sebagai regulator memang memiliki wewenang untuk mendisain sebuah kebijakan namun kaitannya dengan pengembangan destinasi halal di tingkat daerah, Disbudpar tidak memiliki garis lurus dengan Kemenpar. Oleh karena itu, selama belum ada kebijakan dari pimpinan daerah, Disbudpar tidak akan melaksanakan aktivitas berupa implementasi kebijakan. Selanjutnya, Diskominfo sebagai penyampai informasi tentang program dan kebijakan pemerintah terkait destinasi halal, tidak dapat menjalankan tugasnya. Belum ada pesan inti atau key messages tentang destinasi halal di DKI Jakarta yang dikeluarkan secara resmi oleh pemangku kepentingan di DKI Jakarta.

Selanjutnya, Raides menyatakan bahwa selama belum jelas payung hukumnya tentang wisata halal di DKI Jakarta, maka seluruh informasi tentang wisata halal atau destinasi DKI Jakarta sebagai wisata halal, tidak akan disampaikan kepada publik melalui pesan-pesan inti wisata halal kepada media massa. Karena, Diskominfo sebagai leading sector penyampaian informasi pemerintah pada publik, tidak akan menyampaikan opini, namun fakta dan data. Sebaliknya, Kemenpar menyatakan bahwa saat Bimbingan Teknis ke Dinas Budpar DKI Jakarta, telah disampaikan susunan disain dan strategi untuk DKI Jakarta. Ada tiga hal yang mendapat perhatian yaitu; a) Atraksi, b) Amenitas, dan c) Aksesibilitas. Saat ditetapkannya Kota Tua sebagai atraksi halal tourism, masih terjadi perdebatan karena amenitas (restoran terdekat) masih menghadirkan menu tidak halal.

Pemerintah pusat, seperti dinyatakan Riyanto, hanya merekomendasikan. Yang memilih tetap Pemerintah Daerah. Pusat baru mengkurasi, sesuai atau tidak. Namun, dapat diamati bahwa konsep pariwisata halal belum menjadi prioritas utama Pemprov DKI Jakarta. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kabid Informasi Publik Diskominfo bahwa Halal Tourism belum menjadi prioritas pembangunan di DKI Jakarta, meskipun Sandiaga Uno, saat itu wakil gubernur, seringkali menyatakan tentang proyeksi wisata halal untuk DKI Jakarta. Beliau bahkan sempat menyatakan bahwa untuk pariwisata halal, DKI Jakarta akan mengembangkan segitiga Istiqlal, Lapangan Banteng dan Pasar Baru, dengan sejenis fly over untuk berjualan. Wacana itu terhenti dan belum ada penjelasan berikutnya.

SIMPULAN

Indonesia telah 'memetik' hasil dari perjalanan mengembangkan konsep pariwisata halalnya. Pada tahun ini akhirnya Indonesia berada di posisi pertama destinasi pariwisata halal

dunia. Kemenpar sebagai leading sector pengembangan industri pariwisata halal di Indonesia, telah menetapkan lima destinasi pariwisata halal prioritas yaitu Lombok, Aceh, Sumatera Barat, Jawa Barat, dan DKI Jakarta. yang berpeluang menjadi target kedatangan wisatawan yang membutuhkan halal tourism. Komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah pusat dalam hal ini Kemenpar, masih belum maksimal mengembangkan key messages pariwisata halal, sehingga prinsip pariwisata halal sebagai extended facilities and services dari pariwisata umum yang telah ada sebelumnya, yaitu konsep muslim friendly, masih kurang dipahami dengan baik oleh publik strategisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- CrescentRating. (2019). Global Muslim Travel Index 2019.
- Dennis, Deuschl (2006). Travel and Tourism Public Relations. Elsevier. Massachusetts.
- Huertas, A. (2008). Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism. *Public Relations Review*, 34(4), 406–408. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.07.001>
- Jaelani, Aan. (2017). Industri Wisata Halal di Indonesia, Potensi dan Prospek. [Internet]. [Diunduh 08 Januari 2018]. Terdapat pada https://www.researchgate.net/publication/312465032_Industri_wisata_halal_di_Indonesia_Potensi_dan_prospek
- Kemenpar. (2009). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Jakarta: Kemenpar
- Kemenpar. (2015). Kajian Pengembangan Wisata Syariah. Deputi Pengembangan Kelembagaan Kepariwisataaan. Jakarta
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016, July 1). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>
- Sofyan Riyanto (2018). Sofyan Hospitality International, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta.
- Sofyan, R. (n.d.). Halal Tourism Indonesia-PROGRAM KERJA-FINAL-converted. Jakarta
- Smith, Ronald D. (2005). Strategic Planning for Public Relations, London, Lawrene Erlbaum Associates.
- Smith, Ronald D., (2013). Strategic Planning for Public Relations. New York. Routledge.
- Ruslan, Rosady, 1999. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada