

Peran Komunikasi Pariwisata Pada Kegiatan Penghargaan Top Muslim *Friendly Destination* 2023

Siska Wahyuni^{1*}, Yeni Nuraeni²

Universitas Gunadarma Jakarta, Indonesia

*siskawhyn99@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the implementation of knowledge, development and success of Muslim Friendly Destination of Indonesia through Tourism Communication that generates motivation and appreciation. In the development of a tourism sector that is friendly to Muslim tourists, the role of tourism actors, academics, stake holders and the community is needed. It is not an easy matter to motivate various groups in the development of Muslim-friendly tourism, it requires the active role of all parties who can realize the development of Muslim-friendly tourism through tourism communication. The research method used is qualitative descriptive using Burhan Bungin's tourism communication theory, motivation theory and appreciation theory. The results of this study show that Indonesia's success in winning the Top Muslim Friendly Destination of the Year 2023 award cannot be separated from the role of tourism communication embodied by marketing communication management. The form of motivation in the award can be seen through recognition, appreciation and achievement of self-actualization or institutions in this case Muslim-friendly tourist destinations and appreciation of various groups both from within the country and abroad.

Keywords: *Tourism Communication, Motivation, Appreciation, Muslim Friendly Tourism*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi pengetahuan, perkembangan dan keberhasilan *Muslim Friendly Destination of Indonesia* melalui Komunikasi Pariwisata yang membangkitkan motivasi serta apresiasi. Dalam pengembangan sektor pariwisata yang ramah bagi wisatawan muslim dibutuhkan peran para pelaku pariwisata, akademisi, *stakeholder* serta Masyarakat. Bukan perihal yang mudah dalam memotivasi berbagai kalangan dalam pengembangan wisata *muslim friendly*, hal tersebut membutuhkan peran aktif seluruh pihak yang dapat mewujudkan perkembangan pariwisata muslim *friendly* melalui komunikasi pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori komunikasi pariwisata Burhan Bungin, teori motivasi dan apresiasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keberhasilan Indonesia dalam meraih penghargaan *Top Muslim Friendly Destination of The Year 2023* tidak luput dari peran komunikasi pariwisata yang diwujudkan oleh manajemen komunikasi pemasaran. Bentuk motivasi dalam penghargaan tersebut dapat terlihat melalui pengakuan, penghargaan serta pencapaian aktualisasi diri atau institusi dalam hal ini destinasi wisata muslim *friendly* dan apresiasi berbagai kalangan baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Kata Kunci: Komunikasi Pariwisata, Motivasi, Apresiasi, Wisata Muslim *Friendly*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang sarat dengan perkembangan media komunikasi dan era digitalisasi memberikan nuansa efektivitas dan efisiensi dalam berbagai kegiatan. Berbagai perkembangan dari segala sektor kehidupan dilandasi dari

komunikasi yang efektif. Peningkatan kesadaran dalam komunikasi yang efektif dapat terlihat salah satunya dari para pemangku kepentingan destinasi yang memainkan peranan penting dalam pengembangan infrastruktur yang

diperlukan dan menciptakan lingkungan ramah bagi para pengunjung. Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia menurut *World Population Review* memiliki potensi untuk mengembangkan industri pariwisata yang dibutuhkan bagi wisata *muslim friendly*.

Wisata muslim *friendly* tidak jauh berbeda dengan wisata pada umumnya, berdasarkan undang-undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mendefinisikan wisata ialah sebuah kegiatan perjalanan dalam jangka waktu sementara yang dilakukan seorang atau lebih dengan mendatangi tempat-tempat tertentu yang bertujuan untuk rekreasi, menambah pengetahuan dan mempelajari keunikan-keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi. Wisata halal adalah setiap kegiatan dalam pariwisata yang diizinkan atau diperbolehkan menurut ajaran Islam (Battour & Ismail, 2016).

Menurut laporan Global Religious Futures (2020), populasi Muslim dunia ialah lebih dari 1,9 miliar dengan perkiraan populasi muslim akan berjumlah 2,2 miliar pada 2030. Berdasarkan Mastercard-Crescentrating (2016), (1) Pertumbuhan populasi Muslim, (2) Populasi yang lebih muda, (3) Pertumbuhan kelas menengah dan pendapatan yang dapat dibelanjakan, (4) Peningkatan akses informasi dan ketersediaan layanan perjalanan ramah Muslim, serta (5) Perjalanan Ramadhan dan perjalanan bisnis adalah pendorong utama berkembangnya pasar perjalanan Muslim. Potensi besar dari pariwisata halal membuat banyak Negara yang mayoritas Muslim maupun non-Muslim mulai menyediakan produk, fasilitas, dan infrastruktur pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Namun masih banyak pelaku bisnis dan pihak yang terlibat di sektor pariwisata terkendala dalam pemahaman (baik produk, fasilitas, maupun infrastruktur) dari wisata halal tersebut (El-Gohary, 2016).

Indonesia sedikitnya memiliki 10 Destinasi Prioritas Pengembangan wisata halal yang selanjutnya dikenal dengan sebutan wisata muslim *friendly* antara lain, Daerah Istimewa Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Aceh, Sumatera Barat, dan kepulauan Riau. Potensi perkembangan industri pariwisata muslim *friendly* di Indonesia didukung oleh jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, tingginya jumlah kedatangan wisatawan dari negara-negara UEA, serta fasilitas pendukung wisatawan muslim yang telah ada di beberapa destinasi pariwisata. Pada saat konsep pariwisata muslim *friendly* ditetapkan oleh pemerintah, maka fasilitas-fasilitas pendukung memperkuat keberadaan industri pariwisata halal yang sudah eksis pada pariwisata umum yang telah ada sebelumnya (Patrianti & Binol, 2019).

Bukan perihal yang mudah dalam memotivasi berbagai kalangan dalam pengembangan wisata *muslim friendly*. Hal tersebut membutuhkan peran serta aktif seluruh Masyarakat yang dapat mewujudkan perkembangan pariwisata muslim *friendly* melalui komunikasi pariwisata. Berdasarkan sepuluh provinsi yang menjadi prioritas salah satu provinsi yang potensial untuk dikembangkan adalah DKI Jakarta. Saat ini pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia Khususnya di DKI Jakarta menekankan pada pendekatan muslim *friendly*, yaitu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan muslim pada ketersediaan makanan serta minuman halal, fasilitas ibadah, fasilitas untuk bersuci dengan air, serta produk dan jasa pelayanan pada destinasi wisata ramah terhadap “Gaya Hidup Halal” (Patrianti & Binol, 2019). Jakarta sebagai ibu kota negara Indonesia memiliki potensi wisata muslim *friendly* yang tinggi untuk dikembangkan, hal tersebut karena pertama, DKI Jakarta merupakan pintu masuk wisatawan mancanegara dan domestik, kedua, Kesiapan dunia usaha dan masyarakat,

ketiga, Ketersediaan infrastruktur dan transportasi. Selain hal itu peningkatan jumlah wisatawan dan ketersediaan fasilitas penunjang muslim *friendly* seperti restoran dan hotel bersertifikasi halal, hotel tipe syariah, situs *heritage* Islam dan muslim *friendly attraction* (Kemenpar, 2021).

Mengacu pada informasi yang di akses melalui *World Population Review of Top 10 Countries With The Largest Number of Muslim 2021*, Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat pertama di dunia dengan jumlah populasi muslim terbanyak yaitu 231 juta jiwa. Selain hal tersebut Indonesia juga merupakan negara yang sering menjadi destinasi pariwisata bagi negara lain baik muslim maupun non-muslim. Pada tahun 2021 Indonesia berhasil meraih peringkat keempat sementara tahun 2022 Indonesia berhasil meraih peringkat ke dua dalam Global Muslim Travel Index (GMTI, 2021). Menyikapi hal tersebut peneliti bermaksud ingin mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pariwisata yang dilandasi dari motivasi dan apresiasi pada perkembangan wisata muslim *friendly* pada tahun 2023.

Penelitian ini dilandasi oleh tiga wilayah atau destinasi muslim *friendly* yang ada di Indonesia yaitu DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Daerah Istimewa Aceh. Penelitian dengan topik serta pokok permasalahan yang hampir sama dengan penelitian ini telah direferensikan untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan serta mencegah adanya duplikasi. Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya ialah landasan teori yang digunakan komunikasi sosial adalah kegiatan proses interaksi antar individu dan kelompok orang dalam kehidupan masyarakat yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan atau hasil budaya manusia (Kartini, 2018). Perbedaan komunikasi dalam pelaksanaan tugas Babinsa yaitu menggunakan komunikasi sosial, dimana menggunakan sarana silaturahmi serta sosialisasi langsung. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi serta

subjek pada penelitian, serta peranan media. Penelitian terdahulu lainnya yang menjadi rujukan peneliti ialah Peran komunikasi keluarga terkait dengan fungsi keluarga yang ditunjukkan melalui percakapan dan konformitas keluarga dalam literasi (Althafi & Ramadhana, 2021).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu selain pada subjek serta objek pada penelitian, perbedaan lain terlihat komunikasi yang berperan pada percakapan dan konformitas keluarga dalam literasi Kesehatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi pengetahuan, perkembangan dan keberhasilan *Muslim Friendly Destination of Indonesia* melalui Komunikasi Pariwisata yang membangkitkan motivasi dan apresiasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Yin dalam (Nur'aini, 2020), metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why*, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer, untuk melacak peristiwa kontemporer. Pada metode studi kasus, peneliti fokus kepada desain dan pelaksanaan penelitian. Jenis penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai peran komunikasi pariwisata dalam implementasi motivasi dan apresiasi pada kegiatan penghargaan *top muslim friendly destination of the year 2023*.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam dengan melibatkan beragam sumber informasi atau sumber data majemuk seperti wawancara, pengamatan, dokumen, dan sebagainya (Andhandayani, 2020). Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, dan data sekunder diambil melalui buku

serta website global muslim travel index. Peneliti juga menggunakan pencarian informasi melalui buku, jurnal, dokumen resmi terkait, media sosial, berita *online*, dan *website* Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta yang selanjutnya dijadikan sebagai pelengkap data sekunder. Destinasi wisata muslim *friendly* dalam penelitian mengacu sedikitnya tiga tempat yaitu DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Daerah Istimewa Aceh. Triangulasi data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang berhubungan dengan wisata muslim *friendly*.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data model Miles dan Huberman dalam (Yusuf, 2017), mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif serta terus menerus hingga data yang diperlukan terpenuhi. Tahapan analisis data dalam penelitian ini mengikuti teknik analisis model Miles dan Huberman yang dimana pada proses analisisnya diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pariwisata dalam implementasi wisata muslim *friendly*

Pembangunan pariwisata di Indonesia mencakup empat pilar yaitu destinasi, pemasaran, industri dan kelembagaan. Strategi pemasaran pariwisata dalam era digital di antaranya mengoptimalkan digital *tourism*, membuat dan mengoptimalkan konten media, mengoptimalkan sosial media dan menjalin kemitraan serta menjaga kepercayaan konsumen. Digital *tourism* yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal ini kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif tidak hanya sekedar mengenalkan namun turut serta menyebarkan keindahan pariwisata secara luas untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.

Pariwisata sangat terkait dengan proses komunikasi, Komunikasi memiliki peran penting dalam proses pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Putri, 2019), komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. Komunikasi memiliki peran penting dalam proses pemasaran pariwisata yakni komunikator harus bijak dalam memasarkan produk wisata agar dapat menarik perhatian calon wisatawan untuk menggunakan produk wisata serta menarik minat kunjungan calon wisatawan. Strategi komunikasi merupakan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai target. Target komunikasi ialah cara bagaimana membuat orang sadar, maka strategi komunikasi adalah bagaimana cara mengomunikasikan suatu pengetahuan yang perlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk. Kemudian ketika target komunikasinya adalah membuat orang memiliki perhatian terhadap suatu produk, jasa, atau nilai, maka strategi komunikasi adalah bagaimana mengubah pengetahuan orang tentang suatu produk menjadi perhatian terhadap produk tersebut. Begitu juga ketika target komunikasi adalah loyalitas seseorang, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengubah perhatian orang terhadap suatu produk menjadi tindakan memilih atau membeli produk itu.

Komunikasi pariwisata memiliki bidang kajian utama seperti komunikasi pemasaran pariwisata, *brand destinasi*, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi Online

pariwisata, *public relation* dan MICE, dan riset komunikasi pariwisata (Bungin, 2015). Beberapa Provinsi di Indonesia yang telah melakukan Implementasi komunikasi pemasaran pariwisata di antaranya Aceh, DKI Jakarta, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Khusus Ibukota dalam agendanya Jakarta membuat paket tur wisata ziarah, memasarkan objek wisata muslim *friendly* unggulan di Jakarta, serta mengoptimalkan ekonomi kreatif (UMKM). Berikutnya Daerah Istimewa Yogyakarta menerapkan E-Tourism yang merupakan salah satu *tool* komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh pemerintah dan swasta. Konten pemasaran yang informatif dan komprehensif dilakukan dalam rangka menarik perhatian *visitor*. Daerah Istimewa Yogyakarta juga memiliki dua kekuatan komunikasi pemasaran pariwisata yaitu Portal Visitingjogja.com dan YogYES.COM.

Brand destinasi menjadi identitas dari suatu destinasi wisata. Hal ini penting untuk dilakukan karena *branding* dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kesan positif terhadap destinasi tersebut. *branding* juga dapat membantu membuat destinasi tersebut lebih dikenal dan menarik minat wisatawan. Dengan memiliki *brand* destinasi yang kuat, destinasi wisata dapat membedakan dirinya dari destinasi lainnya dan menciptakan pengalaman unik bagi para pengunjung. Membangun *brand* destinasi juga membantu menciptakan visi dan misi yang jelas bagi destinasi tersebut serta mengarahkan pengembangan dan promosi destinasi secara efektif. kesesuaian antara tujuan dan komunikasi adalah kunci yang penting bagi media serta isi pesan yang ada dalam suatu situasi atau proses komunikasi.

Upaya Disparekraf DKI Jakarta dalam mengembangkan wisata muslim *friendly* dilakukan menggunakan *branding* “Jakarta Ramah Muslim”, tidak hanya DKI Jakarta *branding* pariwisata muslim *friendly* juga dilakukan di Lombok Nusa Tenggara Barat. Lombok membangun citra yang

bertujuan untuk menunjukkan bahwa Lombok merupakan daerah yang ramah terhadap wisatawan, khususnya wisatawan muslim maka dibuatlah *branding* “Friendly Lombok.” Berikutnya Provinsi Aceh memiliki *branding* Aceh Halal Tourism yang dilakukan oleh dinas pariwisata Aceh sebagai bentuk alat komunikasi pemasaran pariwisata muslim *friendly* di daerah tersebut.



Gambar 1. Branding Wisata Muslim *Friendly*
Sumber: enjoy Jakarta, Visit aceh, diskominfotik.ntbprov, 2023

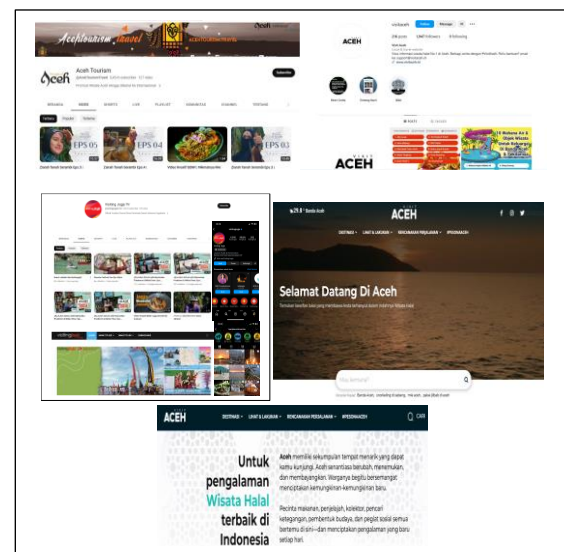
Gambar 1 merupakan gambar branding wisata halal yang ada di Provinsi Aceh, Lombok, dan juga Jakarta. Hal ini menunjukkan bagaimana keseriusan pemerintah dalam hal ini pemerintah daerah dalam mengembangkan wisata muslim *friendly* di daerahnya masing-masing. Selain Branding, Komunikasi online pariwisata di beberapa daerah di Indonesia yang berkaitan dengan wisata muslim *friendly* terus dilakukan. DKI Jakarta memiliki *website* <https://wisatahalal.islamic-center.or.id/> sebagai media komunikasi online yang memuat salah satu informasi tentang pengembangan halal *tourism* dan muslim *friendly* di Indonesia. Berikutnya *website* resmi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/yang> salah satunya mengutarakan tentang wisata

halal. Selain itu Dinas Pariwisata Aceh juga memiliki website resmi <https://visitaceh.id/> yang memuat informasi seputar wisata halal dan sosial budaya, hal ini mendukung pemasaran wisata muslim *friendly* yang ada di daerah tersebut.

Media online tidak saja dapat digunakan untuk media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk kepentingan lain di dalam dunia pariwisata. Terdapat lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengonstruksi citra informasi. Kelima kemampuan online ini dikaji dalam penerapannya didalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015). Komunikasi *online* dalam industri pariwisata sangat bergantung pada penggunaan komunikasi visual. Visualisasi memainkan peran krusial dalam menyebarkan informasi melalui platform media sosial. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta telah mengembangkan desain komunikasi yang menampilkan gambaran mengenai daya tarik wisata Jakarta yang bersahabat bagi para wisatawan muslim. Pendekatan yang digunakan dalam desain ini lebih menarik, seperti pada konten yang ada di media sosial *Enjoy Jakarta*. Selain DKI Jakarta, Provinsi Aceh juga melakukan pendekatan dengan menampilkan visualisasi daya tarik wisata muslim *friendly* yang ada di daerahnya melalui *website Visit Aceh*, *Instagram Banda Aceh Tourism* dan *Youtube Aceh Tourism*. *Website* dan sosial media tersebut menggambarkan kearifan lokal Aceh dalam indahnya wisata Halal untuk pengalaman wisata halal terbaik di Indonesia.

Berikutnya bentuk komunikasi visual yang dilakukan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta menampilkan daya tarik wisata muslim *friendly* dalam bentuk konten-konten via media sosial seperti *Website*, *Instagram*, dan juga *Youtube*. Konten *Youtube Visiting Jogja TV* memuat video

informasi seputar wisata yang dikemas dalam segmen Jelajah Jogja, segmen tersebut menampilkan keindahan alam dan kekayaan budaya serta kuliner Yogyakarta. Gambar 2 dibawah ini merupakan gambaran bagaimana komunikasi visual yang ada di setiap website untuk setiap provinsi seperti Aceh, Yogyakarta, dan DKI Jakarta. Visualisasi keindahan serta keunikan setiap daerah dipadukan dengan penyediaan kebutuhan serta informasi wisata muslim menjadi ikon dari wisata *friendly* Indonesia.



Gambar 2. Branding melalui website
Sumber: Visit Aceh, 2023

Komunikasi transportasi pariwisata yang dimiliki daerah Aceh di antaranya berbentuk kartu ez-link khusus yang dapat digunakan oleh wisatawan mancanegara maupun lokal untuk menggunakan transportasi umum seperti bus dan kapal selama batas waktu tertentu. Berikutnya bentuk komunikasi transportasi pariwisata yang dilakukan Daerah Istimewa Yogyakarta di antaranya *booklet* destinasi wisata dan peta wisata DIY. Sementara itu Daerah Khusus Ibukota Jakarta memiliki *pocket map* dan *Jakarta tourism Guidebook* yang dapat memudahkan wisatawan dalam pencarian objek wisata muslim *friendly*.

Komunikasi kelompok pariwisata mengharuskan pemilik destinasi penguasa venue pramuwisata dan pandu wisata untuk bersinergi dengan baik. Bisnis pariwisata merupakan bisnis dijalankan berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi sesuatu hal yang penting. Hal lain yang juga penting dalam kajian komunikasi kelompok pariwisata adalah penyelenggara event, kemampuan bertutur, dinamika kelompok-kelompok, penguasaan sejarah destinasi dan venue wisata.

Komunikasi kelompok pariwisata merupakan sinergi antara pemilik destinasi, travel agent dan pramuwisata dalam membuat sebuah paket perjalanan wisata. Dalam proses pengembangan wisata muslim *friendly* Disparekraf Jakarta bersinergi dengan para asosiasi, akademisi, serta praktisi dalam menyusun rancangan peraturan yang kemudian menghasilkan sebuah agenda. Agenda tersebut bertujuan untuk menginformasikan kelompok sadar wisata yang berada dikawasan non muslim mengenai seperti apa idealnya wisata muslim *friendly*. Saat ini salah satu *travel agent* yang menjadi pelopor wisata halal di Indonesia ialah Cheria Halal Holiday, *travel agent* yang mengusung konsep perjalanan wisata tanpa meninggalkan kewajiban seperti sholat dengan pemandu wisata muslim, dan ketersediaan makanan halal sekalipun ke destinasi wisata non-muslim. *Travel agent* ini memberikan pelayanan kepada wisatawan dan peziarah dengan menyediakan kebutuhan perjalanan wisata yang ramah kepada wisatawan muslim *friendly*.

Upaya pemerintah DKI Jakarta dalam memajukan pariwisata muslim dilakukan melalui kegiatan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) dan Public Relation*. Salah satu *event* yang diadakan adalah Jakarta Moslem Friendly Tourism Exhibition (JMFTE), yang diselenggarakan oleh Disparekraf sebagai upaya untuk memulihkan pariwisata setelah pandemi, baik bagi wisatawan dalam negeri

maupun mancanegara. JMFTE memiliki fokus pada meningkatkan reputasi Jakarta sebagai kota kolaboratif serta mendukung pertumbuhan ekonomi terutama sektor ekonomi kreatif, dengan ikut serta mengundang UMKM lokal dalam acara JMFTE ini. Selain DKI Jakarta, Yogyakarta juga memiliki *event* yang mendukung pengembangan wisata muslim *friendly* di daerahnya. Jogja Halal *fest* merupakan festival yang pameran produk serta jasa industri halal, Seminar, *Workshop*, serta Internasional Islamic *Healthcare Conference and Expo*.



Gambar 3. Event Jogja Halal Fest
Sumber: Visiting Jogja, 2022

Gambar 3 merupakan salah satu event yang diadakan setiap tahunnya oleh pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta guna mendukung perkembangan wisata muslim *friendly* yang ada. *Event* halal fest ini menjadi bukti nyata bagaimana pemerintah, serta para *stakeholder* bahu membahu mengembangkan wisata muslim *friendly* yang ada di Indonesia.

Bentuk lain dari pengembangan pariwisata dapat dilakukan oleh pemerintah melalui riset komunikasi pariwisata, Salah satu riset pengembangan wisata muslim *friendly* telah dilakukan ialah seminar Internasional Muslim *Friendly Tourism "Rethinking Muslim Friendly Tourism for Inclusive Recovery."* Seminar tersebut

bentuk kolaborasi antara Bank Indonesia, Perkumpulan Pariwisata Halal Indonesia (PPHI), Enhaii Halal Tourism Center Poltekpar NHI Bandung, Kementerian Koordinator, dan kementerian serta Lembaga Asosiasi terkait. Seminar tersebut bertujuan untuk menginformasikan kepada para pelaku pariwisata mengenai potensi dari wisata muslim *friendly*, dimana Muslim merupakan salah satu pasar dengan tingkat pertumbuhan tertinggi. Selain itu riset lain juga pernah dilakukan dimana Halal Internasional Seminar 2022 dengan mengusung tema “*Halal Standard Harmonization: Challenges and Opportunity*” seminar menghadirkan Dr. Ir. H. M. Nadrattuzaman Hosen, MS, MEd, Ph.D. dari Indonesia, Prof. Satomi Ohgata, M.A. dari Jepang, dan Dr. Anthony C. Sales, CESO III dari Filipina sebagai pemateri yang berpengalaman mengenai kebijakan halal di negara masing-masing. Seminar tersebut membahas mengenai bagaimana Indonesia tengah berupaya mengimplementasikan kebijakan halal dengan membuat peraturan sebagai landasan hukumnya.

Komunikasi memiliki peran penting dalam pengembangan wisata, dengan adanya komunikasi dapat membuat suatu daerah tujuan wisata dapat dikenal serta dikunjungi oleh wisatawan. Komunikasi menjadi poin penting dalam pemasaran, pemasaran wisata muslim *friendly* oleh pemerintah dilakukan dengan baik, mengingat proses pemasaran atau promosi memiliki peranan terpenting. Pemasaran sendiri merupakan cara berkomunikasi yang paling utama dalam kehidupan manusia. Pemasaran yang dilakukan secara umum dengan memasarkan objek wisata unggulan Indonesia yang diimbangi penyediaan fasilitas yang wisatawan muslim butuhkan. Selain itu, Pemasaran juga di artikan sebagai cara berkomunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang suatu produk yang dihasilkan.

Oleh sebab itu melalui kegiatan komunikasi pariwisata seperti pemasaran dapat membuat wisata muslim *friendly* semakin banyak dikenal dan diketahui oleh berbagai kalangan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah seperti *branding*, penyelenggaraan *event-event* muslim *friendly* serta fasilitas yang dibutuhkan. Komunikasi pariwisata yang telah dilakukan oleh pemerintah guna mengembangkan wisata muslim *friendly* di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dimana saat ini Indonesia memperoleh peringkat pertama dalam Global Muslim Index 2023. Pencapaian tersebut berkat kerjasama antara pemerintah pusat dan juga pemerintah daerah dalam hal ini Kemendikbud, dinas pariwisata, para pelaku pariwisata serta stakeholder.



Gambar 4. Halal Internasional Seminar 2022
Sumber: halalcenteruad, 2022

Implementasi Bentuk-Bentuk Motivasi Pengembangan Wisata Muslim *Friendly*

Pemerintah Indonesia saat ini tengah gencar mengembangkan wisata muslim *friendly*. Pariwisata muslim *friendly* adalah segmen pariwisata yang mencakup

wisatawan muslim, tetapi tidak terbatas hanya untuk muslim termasuk pula untuk non-muslim. Tren wisata muslim *friendly* terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan muslim yang datang dari berbagai negara di dunia. Pengeluaran para turis muslim dalam melakukan perjalanan wisata ke Indonesia merupakan bentuk pemasukan atau *income* yang memberi kontribusi besar dari negara. Adapun negara-negara yang sering datang melakukan perjalanan wisata ke Indonesia adalah Negara Arab Saudi, Abu Dhabi, dan negara-negara lain di Timur Tengah serta negara lainnya.

Sektor wisata muslim *friendly* di Indonesia telah memasuki tahap pasar global. Untuk itu, diperlukan upaya pengembangan layanan pariwisata muslim *friendly* sebagai langkah untuk memajukan Indonesia dalam pengembangan wisata muslim *friendly* yang memfasilitasi kebutuhan umat muslim di seluruh dunia. Hal tersebut yang memotivasi pemerintah untuk terus mengembangkan wisata muslim *friendly*. Suatu hirarki lima kebutuhan dasar manusia menurut Maslow dalam (Muazaroh & Subaidi, 2019), yaitu pertama, kebutuhan fisiologis (*Physiological needs*), kebutuhan keamanan dan keselamatan kerja (*Security or safety needs*), Kebutuhan sosial (*Affiliation or acceptance needs*), kebutuhan penghargaan (*Esteem needs*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*Needs for self actualization*). Kebutuhan akan penghargaan serta aktualisasi diri yang menjadi pemacu pemerintah untuk terus mengembangkan wisata muslim *friendly*.

Pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia saat ini berorientasi pada layanan tambahan yang disediakan. Layanan tambahan diberikan baik di bandara Internasional maupun di objek wisata sudah di penuhi, seperti makanan halal, fasilitas beribadah, toilet yang ramah bagi wisatawan muslim, dan hotel syariah. Dalam memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, para pelaku pariwisata menyediakan layanan serta produk yang sesuai dengan kriteria halal.

Dinas pariwisata dan ekonomi kreatif DKI Jakarta melakukan pengembangan dengan memberikan informasi kepada industri pariwisata (*stakeholder*), seperti restoran mengenai pedoman dan ketentuan mengenai destinasi yang ramah bagi wisatawan muslim. Dalam usaha mengembangkan destinasi wisata yang ramah bagi muslim, Disparekrif juga menyediakan Pendidikan berupa memberikan pembinaan kepada kelompok sadar wisata. Pembinaan ini melibatkan pengenalan tentang pariwisata yang mengakomodasi kebutuhan muslim, peningkatan pemahaman tentang aspek ini, pemanfaatan potensi pariwisata yang memperhatikan kebutuhan muslim, dan penyelenggaraan acara Jakarta Moeslem Friendly Tourism Exhibition (JMFTTE) sebagai wadah untuk mendorong minat masyarakat terhadap pariwisata yang mengakomodasi kebutuhan muslim dan untuk mengembangkan pariwisata muslim *friendly* di Jakarta.

Komunikasi efektif yang dilakukan oleh pemerintah guna meningkatkan kesadaran para *stakeholder* dalam mengembangkan infrastruktur yang dibutuhkan oleh wisatawan muslim *friendly*, membuat Indonesia menduduki peringkat pertama dalam Global Muslim Travel Index 2023. ACES (*Access, Communication, Environment and Services*) merupakan dasar yang menjadi penilaian GMTI 2023, Indonesia memperoleh poin tertinggi pada *communication* dan *services* dimana kategori *communication* berfokus kepada menilai pemasaran destinasi yang menargetkan wisatawan Muslim dan mendidik *stakeholder*. *Stakeholder Awareness* mengukur tingkat kesadaran di antara para pemangku kepentingan mengenai pasar Muslim, serta bertujuan untuk upaya peningkatan kesadaran tersebut. hal ini sejalan dengan apa yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Peringkat pertama Indonesia dalam GMTI 2023 menjadi pencapaian atas program yang telah dilakukan pemerintah guna

meningkatkan wisata muslim *friendly* di Indonesia.

Tabel 1. *Top 10 Services dan 10 Communications GMTI 2023*

Top 10 Services	Top 10 Communications
Indonesia	Indonesia
Türkiye	Malaysia
Malaysia	Egypt
Saudi Arabia	Jordan
Iran	Singapore
United Arab Emirates (UAE)	Tunisia
Morocco	United Arab Emirates (UAE)
Qatar	United Kingdom (UK)
Brunei	Lebanon
Pakistan	United States of America (USA)

Sumber: GMTI, 2023

Implementasi Bentuk-Bentuk Apresiasi Pada Kegiatan Penghargaan *Top Muslim Friendly Destination Of The Year 2023*

Menurut Hornby dalam (Kirana & Badri, 2020), Apresiasi adalah suatu pengenalan dan pemahaman yang tepat, pertimbangan, penilaian, serta pernyataan yang memberikan suatu penilaian. Istilah apresiasi berasal dari bahasa Latin *apreciatio* yang berarti “mengindahkan” atau “menghargai”. Menurut Gove, apresiasi mengandung makna (1) pengenalan melalui perasaan atau kepekaan batin (2) pemahaman dan pengakuan terhadap nilai-nilai keindahan yang diungkapkan pengarang. Squire dan Taba menyatakan bahwa apresiasi sebagai suatu proses tiga unsur utama, yaitu (1) aspek kognitif, (2) aspek emotif, dan (3) aspek evaluatif.

Penilai yang dilakukan oleh GMTI 2023 atas apa yang telah diprogramkan oleh pemerintah Indonesia guna mengembangkan wisata muslim *friendly* memberikan hasil yang memuaskan. Indonesia memperoleh peringkat pertama dalam ajang Global Muslim Travel Index yang mana diapresiasi langsung oleh President Director PT Mastercard Indonesia, Navin Jain bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama

dalam perolehan penghargaan GMTI 2023 di Singapura pada tanggal 1 Juni 2023.

Apresiasi kedua disampaikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno, atas pencapaian Indonesia sebagai peringkat pertama dalam GMTI 1 Juni 2023 melampaui target yang diharapkan semula yaitu *ranking* 1 pada tahun 2025 mendatang. Tidak hanya itu Indonesia berhasil meraih peringkat pertama dan mendapatkan *Award Stakeholder Awareness Campaign of The Year* yang diberikan kepada Komite Nasional dan Ekonomi Syariah serta Perkumpulan Pariwisata Halal Indonesia (PPHI). Apresiasi ketiga disampaikan oleh Direktur Industri Produk Halal KNEKS Afdhal Aliasar, yang mengatakan bahwa Indonesia berhasil meraih posisi *ranking* pertama GMTI 2023, yang menunjukkan pencapaian sebagai bentuk kerja keras Indonesia berhasil bangkit dari pemulihan ekonomi pasca pandemi. Tahap berikutnya mempertahankan dan membuat pertumbuhan ekonomi yang dapat memberikan manfaat bagi Masyarakat luas di antaranya terciptanya lapangan kerja baru, dan pertumbuhan UMKM melalui industri produk halal.

Pengembangan wisata muslim *friendly* di Indonesia memiliki beberapa permasalahan yang harus segera ditanggulangi, hal ini dapat menghambat perkembangan pariwisata muslim *friendly*. Salah satu industri wisata muslim *friendly* DKI Jakarta cukup tertinggal dibandingkan Provinsi lain di Indonesia (Cadith et al., 2022). Hal ini terlihat dari ketersediaan hotel yang bersertifikat halal ternyata masih sangat minim. Selain itu sumber daya manusia yang memiliki kompetensi untuk mendorong kegiatan wisata muslim *friendly* juga minim, sehingga kemajuan pariwisata muslim *friendly* belum bergerak dengan cukup signifikan termasuk kepada pengembangan produk destinasi wisata muslim *friendly* dan industri muslim *friendly* berbasis digital.

Potensi yang dimiliki Indonesia cukup memadai namun pemerintah harus terus bersinergi antara pemerintah daerah sebagai regulator, pihak swasta sebagai pelaku usaha, dan masyarakat sebagai elemen pendukung untuk saling bahu membahu dalam mewujudkan Indonesia sebagai destinasi pariwisata halal terbaik di Dunia. Pihak-pihak yang terlibat dalam pariwisata muslim *friendly* seharusnya lebih fokus dalam segala hal yang dapat menaikkan wisata muslim *friendly* termasuk kepada kebijakan.

SIMPULAN

Keberhasilan Komunikasi Pariwisata membawa negara Indonesia meraih penghargaan *Top Muslim Friendly Destination of The Year 2023*, hal tersebut dapat terlihat melalui komunikasi pemasaran yang diwujudkan oleh manajemen komunikasi pemasaran dengan baik, melakukan *brand* destinasi, keberadaan komunikasi pariwisata sebagai sarana atau fasilitas para wisatawan, mewujudkan komunikasi visual pariwisata dilengkapi komunikasi *online* pariwisata sehingga informasi destinasi pariwisata dapat diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat baik wisatawan lokal maupun mancanegara, hadirnya kelompok komunikasi pariwisata yang bekerja sama dengan agen-agen perjalanan pariwisata yang siap mengantar menuju destinasi pariwisata muslim *friendly*, keberadaan *public relation* dan MICE dilakukan dengan wujud sosialisasi maupun menjalin kerja sama yang baik dengan berbagai institusi agar tercipta target pengembangan citra yang baik terhadap destinasi muslim *friendly* di Indonesia, serta telaah riset komunikasi pariwisata agar dapat mengetahui gambaran potensi, pengetahuan dan pengembangan destinasi wisata muslim *friendly* di Indonesia.

Bentuk motivasi dalam penghargaan *Top Muslim Friendly Destination of The Year 2023* dapat terlihat melalui pengakuan, penghargaan dan pencapaian aktualisasi diri

atau institusi dalam hal ini destinasi wisata muslim *friendly* dan apresiasi dalam penghargaan *Top Muslim Friendly Destination of The Year 2023* dapat terlihat melalui *President Director PT Mastercard Indonesia*, Navin Jain yang menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dalam perolehan penghargaan GMTI 2023 di Singapura pada tanggal 1 Juni 2023 serta apresiasi berbagai kalangan lain baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut merupakan satu kebahagiaan dan kebanggaan khususnya bagi seluruh umat muslim, umumnya bagi seluruh masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Althafi, P. A., & Ramadhana, M. R. (2021). Peran Komunikasi Keluarga Pada Penerapan Fungsi Keluarga Dalam Literasi Kesehatan Covid-19 Di Jakarta the Role of Family Communication in the Implementation of Family Functions in Covid-19 Health Literature in Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 4055–4064.
- Andhandayani, A. (2020). *Tipe-tipe Penelitian dan Metode Pengumpulan Data*. 5(3), 248–253.
- 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>
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Cadith, J., Yusuf, M., Yulianti, R., Program,), Publik, S. A., Sosial, I., & Politik, D. (2022). Strategi Pengembangan Wisata Halal di DKI Jakarta. *Publikauma : Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 10(1), 73–88.
<https://ojs.uma.ac.id/index.php/publikauma/article/view/6839>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19(December 2015),

- 124–130.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- GMTI. (2021). Global Muslim Travel Index 2021. *Mastercard-CrescentRating, July*, 31–62.
<https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2021.html>
- Kartini, Z. N. (2018). Peranan Komunikasi Sosial Dalam Pelaksanaan Tugas Babinsa Wilayah Koramil 02 Kodim 1421. *Jurnal Tabligh*, 19(2), 310–329.
- Kirana, C. Z., & Badri, A. N. A. (2020). Peranan Apresiasi Guru Terhadap Antusias Belajar Siswa Kelas XI Madrasah Aliyah Hasan Muchyi. *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(3), 175–193.
<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Muazaroh, S., & Subaidi. (2019). Dalam Pemikiran Abraham Maslow. *Al-Mahazib*, 7(1), 17–33.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104.
<https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Patrianti, T., & Binol, R. (2019). Public Relations & Messaging Development : Pengembangan Pesan Pariwisata Halal di Indonesia Melalui Perspektif Public Relationship. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 3(1), 50–58.
- Putri, N. W. E. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 39–55.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1705>
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (4th ed.). Kencana.