

TREND PARIWISATA HALAL INDONESIA DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Sismanto

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia
sirilwafa@gmail.com

Article Info

Received	Accepted	Published
17 Mei 2022	20 Mei 2022	31 Mei 2022

Keywords:

Halal Tourism
Muslim Tourists
Islamic Perspective

ABSTRACT

This article is based on a critical assessment of various literature to find concepts and discuss trends in halal tourism in Indonesia. The authors find several references, documents, and other relevant data derived from previous studies and personal observations to provide insight into the subject under study. The findings reveal that: (1) Halal tourism in an Islamic perspective is contained in QS. Ali Imran: 137, QS. Ar Ruum: 42, QS. An Nahl: 36, QS. Al An'am:11, QS. Al-Ankabut: 20, QS. Al An'am:11, QS. As Saba':11 and reinforced by the hadith, (2) Indonesia occupies the top position in the world in terms of communication and services. It is not included in the top ten in terms of access and environment. The regions of Lombok, Aceh, and Riau are in Indonesia's top three halal tourism destinations.

ABSTRAK

Artikel ini didasarkan pada penilaian kritis terhadap berbagai literatur untuk menemukan konsep dan mendiskusikan trend pariwisata halal di Indonesia, penulis menemukan beberapa referensi, dokumen, dan data relevan lainnya yang berasal dari studi sebelumnya dan pengamatan pribadi untuk memberikan wawasan tentang subjek yang diteliti. Temuan mengungkapkan bahwa: (1) Pariwisata halal dalam perspektif Islam terdapat dalam QS. Ali Imran: 137, QS. Ar Ruum:42, QS. An Nahl:36, QS. Al An'am:11, QS. Al-Ankabut: 20, QS. Al An'am:11, QS. As Saba':11 dan diperkuat dengan hadis, (2) Indonesia menempati posisi teratas dunia pada aspek komunikasi dan layanan serta tidak termasuk sepuluh besar pada aspek akses dan lingkungan. Wilayah Lombok, Aceh, dan Riau menempati urutan tiga besar destinasi pariwisata halal di Indonesia.

Kata Kunci:

Pariwisata Halal
Wisatawan Muslim
Perspektif Islam

Copyright and License:

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.



1. PENDAHULUAN

Pariwisata halal merupakan segmen pasar pariwisata dunia yang mendapatkan momentum karena pertumbuhan dan peningkatan ukurannya. Namun demikian, istilah ini masih membingungkan sehingga memerlukan banyak pekerjaan untuk memperjelas konten dan persyaratannya, serta untuk mengetahui secara mendalam implikasinya dari perspektif pemasaran dan definisi strategis dari portofolio destinasi (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2020). Dalam hal ini, wisatawan muslim sangat berpengaruh partisipasinya dalam kegiatan wisata halal yang merupakan salah satu ceruk pasar terbesar dalam industri pariwisata global, sehingga memberikan peluang bagi negara-negara muslim dan bahkan non muslim untuk mengelola dan mengembangkannya (Boğan & Sarıışık, 2019). Wanita Muslim di Asia bepergian tanpa meninggalkan

kepercayaan budaya atau agama mereka yang memandang bahwa interpretasi gender terhadap teks-teks agama mempromosikan orientasi patriarki dalam komunitas Muslim (Poopale Ratthinan & Selamat, 2018).

Pasar perjalanan Muslim terus tumbuh dan berkembang pesat di tengah lingkungan yang berubah. Sebagai salah satu pasar wisata dengan pembelanjaan tertinggi di dunia, destinasi, bisnis, dan entitas terkait perjalanan perlu secara proaktif mengembangkan strategi untuk melibatkan dan menarik segmen ini ke destinasi mereka. Pasar perjalanan Muslim mengalami pertumbuhan yang cepat hingga mencapai US\$220 miliar pada tahun 2020. Diperkirakan akan tumbuh lebih lanjut sebesar US\$80 miliar hingga mencapai US\$300 miliar pada tahun 2026. Pada tahun 2017, diperkirakan ada 131 juta pengunjung Muslim yang datang secara global, mengalami kenaikan dari 121 juta pada tahun 2016. Pada tahun 2020 diperkirakan akan tumbuh menjadi 156 juta 2020 yang mewakili 10 persen dari segmen perjalanan global (Mastercard & CrescentRating, 2018). Sementara edisi kelima dari laporan tahunan Mastercard-CrescentRating GMTI 2019 terus melacak pertumbuhan keseluruhan pasar perjalanan Muslim. Pada 2018, diperkirakan ada 140 juta pengunjung Muslim internasional. Diperkirakan akan mencapai 230 juta pada tahun 2026. Laporan Perjalanan Muslim Digital Mastercard-CrescentRating 2018 memperkirakan bahwa Wisatawan Muslim akan menghabiskan USD\$180 miliar pada tahun 2026 (Mastercard & CrescentRating, 2019).

Dalam konteks Indonesia, jika dilihat dari kondisi geografisnya Indonesia merupakan negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau dan lebih dari 300 suku bangsa. Saat ini, negara ini memiliki 35 provinsi, dan setiap provinsi memiliki budaya, bahasa, dan makanan etnisnya sendiri (Chairy & Syahrivar, 2019). Indonesia memiliki total daratan 1.905.000 kilometer persegi dengan total populasi 261 juta (per 2017) berbicara lebih dari 700 bahasa. Ini adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan sekitar 17.000 pulau yang terbentang dari Kepulauan Seribu Samudera Pasifik hingga Samudera Hindia. Banyaknya pulau eksotis, iklim tropis yang masih asli dan keragaman budaya menjadikannya tujuan wisata yang populer bagi wisatawan di seluruh dunia terutama yang bepergian di Asia Tenggara. Indonesia adalah negara terpadat keempat di dunia dan memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dan diperkirakan 225 juta orang atau 87% penduduk Indonesia saat ini beragama Islam (Mastercard-CrescentRating, 2019).

Berdasarkan penelusuran penelitian yang telah dilakukan pada kajian pariwisata seperti yang dilakukan Abror et al. dalam penelitiannya menemukan bahwa pariwisata halal dan keterlibatan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Religiusitas merupakan variabel moderating yang signifikan dan penelitiannya memberikan kontribusi terhadap sektor pariwisata khususnya pada wisata halal, religiusitas, dan kepuasan pelanggan (Abror et al., 2019). Pengembangan pariwisata yang baik dapat memberikan dampak dalam meningkatkan kesejahteraan di negara berkembang yang berpenduduk padat. Hal ini berarti bahwa pengembangan pariwisata meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan. Namun demikian, pertumbuhan penduduk dan ketidakstabilan politik menunjukkan hubungan negatif dengan kesejahteraan, selain itu tingkat stabilitas politik menentukan kegiatan pariwisata (A. Khan et al., 2021).

Dilihat dari perspektif pemasaran, pariwisata halal di Yordania yang sudah mapan membutuhkan lebih banyak peningkatan dan promosi. Jordan dievaluasi secara positif di 14 layanan Halal dan tidak berhasil di sepuluh lainnya. Motif wisatawan Muslim Yordania yang ingin mematuhi syariat Islam, melakukan perjalanan ke destinasi halal adalah destinasi yang menawarkan layanan ramah halal untuk mengetahui situs-situs keagamaan Islam dan belajar tentang sejarah Islam (Harahsheh et al., 2019). Media sosial dan teknologi digital memiliki kontribusi dan dampak yang signifikan terhadap bisnis perhotelan dan akomodasi. Ulasan wisatawan online telah menjadi sumber informasi yang kaya untuk proses pengambilan keputusan wisatawan di situs web media sosial (Nilashi et al., 2019). Oleh karena itu, para pelaku industri harus memanfaatkan kesempatan untuk memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan paket wisata halal mereka karena merupakan metode komunikasi yang efektif dalam dekade ini (Feizollah et al., 2021). Pentingnya beberapa strategi pemasaran halal seperti pencarian dan ketersediaan halal, sertifikasi dan penilaian halal, halal di bandara dan hotel halal menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi mengunjungi tujuan non-Islam mengenai masalah halal bagi wisatawan Muslim (Adel et al., 2020), Strategi pentahelix pengembangan wisata kesehatan halal (Oktaviana, 2021), dan strategi pemasaran menunjukkan bahwa konteks historis dan sejarah bisnis memainkan peran penting dari waktu ke waktu (Ramli, 2017).

Adanya kebutuhan dan kekhawatiran para wisatawan Muslim ketika mereka mengunjungi negara-negara minoritas Muslim (Said et al., 2020), dan sebaliknya persepsi wisatawan non-Muslim terhadap wisata halal di Malaysia dan Turki. Ini juga menyelidiki sejauh mana wisatawan non-Muslim bersedia membeli jenis produk dan layanan halal (Battour et al., 2018). Daftar atribut halal yang diminta oleh wisatawan Muslim Rusia menunjukkan bahwa daftar atribut menunjukkan perbedaan atribut yang diminta antara jenis kelamin dan tipe wisatawan (Shnyrkova & Predvoditeleva, 2019). Sertifikasi halal untuk kuliner halal, merek tujuan dan pengalaman emosional memberikan kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Ratnasari et al., 2020). Atribut operator makanan dan sikap mereka terhadap sertifikasi halal di Indonesia menunjukkan bahwa yang

memiliki sertifikasi halal dapat ditandai dengan jumlah cabang yang dimiliki, pengetahuan pariwisata halal, dan pengetahuan tentang segmen pasar (Katuk et al., 2020).

Masih ada kekurangan penelitian publikasi teoretis di bidang pariwisata halal. Selain itu, masih kurangnya penelitian yang dilakukan dalam memberikan dan menentukan konsep sebenarnya dari wisata halal dalam konteks Islam (Samori et al., 2016). Dalam berbagai literatur yang ada, terlihat bahwa konsep seperti wisata halal, wisata Islam, wisata ramah Muslim, wisata syariah, dan wisata Islam seringkali berubah-ubah (Battour & Ismail, 2016; Djakfar, 2017; F. Khan & Callanan, 2017; Razzaq et al., 2016). Menurut (F. Khan & Callanan, 2017), tidak ada perbedaan penggunaan terminologi yang jelas antara berbagai istilah pariwisata halal, pariwisata Islam, dan ramah Muslim. Definisi pariwisata halal saat ini berdasarkan untuk mengeksplorasi peluang bisnis inovatif yang tersedia di industri pariwisata halal yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha halal (Battour et al., 2021).

Oleh karena itu, naskah ini difokuskan pada kajian untuk menunjukkan definisi pariwisata halal dalam perspektif Islam dan bagaimana trend pariwisata halal di Indonesia dalam konteks global dan lokal. Hal yang cukup unik dalam kajian tentang pariwisata halal adalah tergolong dalam kajian terkini yang menjadi fokus para peneliti dan praktisi bisnis travel di Indonesia, meskipun dipraktikkan sejak lama, namun fakta menunjukkan bahwa fenomena pariwisata halal di beberapa destinasi wisata di Indonesia diperhitungkan yang memungkinkan menjadi pusat wisata halal dunia.

2. METODE

Langkah-langkah penelitian yang peneliti lakukan sebagai berikut. Pertama, menelusuri informasi yang bersumber dari buku-buku dan jurnal-jurnal yang ada kaitannya dengan topik yang diteliti. Kedua, mengumpulkan data berupa Global Muslim Travel Index (GMTI) dan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI). Ketiga, melakukan analisis untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan data. Secara khusus, kajian pariwisata halal sebagai bagian dari praktik keagamaan umat Islam secara metodologis akan diuraikan berdasarkan perspektif Al-Qur'an dan hadits. Keempat, membuat kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pariwisata Halal dalam Perspektif Islam

Dalam studi akademis yang dilakukan tentang pariwisata halal dari ayat-ayat Al-Qur'an sebagai kitab suci bagi umat Islam di mana Allah memotivasi individu untuk bepergian telah banyak dilakukan (Battour & Ismail, 2016; Bon & Hussain, 2010; Namin, 2013; Samori et al., 2016; Sismanto, 2021; Zamani-Farahani & Eid, 2016). Tajzadeh Namin melakukan studi konseptual tentang pariwisata yang berasal dari Alquran. Menurutnya pariwisata berarti mempelajari kehidupan masyarakat masa lalu (QS. Ali Imran: 137), mempelajari nasib orang-orang masa lalu (QS. Ar Ruum:42), mempelajari bagaimana Nabi dibangkitkan (QS. An Nahl:36), mempelajari kehidupan orang-orang yang zalim (QS. Al An'am:11), berpikir tentang penciptaan (QS. Al-Ankabut: 20), berpikir tentang apa yang terjadi pada pelaku kesalahan (QS. Al An'am:11), mengunjungi kota-kota yang aman dan makmur (QS. As Saba':11). Al-Qur'an memanggil orang untuk bepergian dan belajar pelajaran dari apa yang terjadi pada orang-orang kafir dan pendusta tanda-tanda ilahi; Secara umum, dapat dikatakan bahwa bepergian membantu orang Mencapai penjelasan teoretis dan praktis dan untuk menegaskan kembali Iman mereka di hari kiamat. Bepergian membantu orang belajar dari masa lalu dan mencegah tirani dan penindasan; dan bepergian meningkatkan penglihatan, pendengaran, dan pengetahuan batin serta menyelamatkan orang dari ketidakaktifan dan kelambanan (Namin, 2013).

Selain bersumber dari Alquran, pariwisata halal dapat ditelusuri juga pada hadis Nabi Muhammad saw. Sebagaimana dibukukan pada Sahih Bukhari, Vol. 4, buku 52, hadis 239 yang dikutip Jaelani. Misalnya, Ibrahim Abu Isma'il As-Saksaki meriwayatkan hadis Nabi bahwa ia berkata: "Saya mendengar Abu Burda yang menemani Yazid bin Abi Kabsha dalam perjalanan. Yazid biasa menjalankan puasa dalam perjalanan. Abu Burda berkata kepadanya, "Saya mendengar Abu Musa beberapa kali mengatakan bahwa Rasul Allah berkata, Ketika seorang budak jatuh sakit atau bepergian, maka dia akan mendapatkan pahala yang serupa dengan yang dia dapatkan untuk perbuatan baik yang dilakukan di rumah ketika dalam keadaan sehat" (Jaelani, 2017).

Banyaknya istilah dan makna perjalanan pariwisata di dalam Al Quran, yang menjadi pertanyaan penting adalah apakah faktor-faktor nyata dalam Al-Qur'an yang memotivasi individu untuk bepergian. Dengan menelaah makna ayat-ayat tersebut, dapat diketahui bahwa faktor motivasi utama perjalanan adalah individu harus memahami apa yang terjadi pada orang lain yang mengingkari ayat-ayat Allah, sehingga mereka harus belajar dari kesalahan orang lain (Battour & Ismail, 2016). Faktor motivasi pariwisata

diantaranya adalah: berdoa (ziarah dan umrah), menyadari betapa lemahnya manusia di hadapan kuasa Tuhan yang abadi, mengunjungi teman dan kerabat yang disebut sebagai silaturahmi dalam Islam, perdagangan, membaca ayat-ayat Alquran dan renungan. Oleh karena itu, kegiatan wisata yang dilakukan dengan motivasi tersebut yang dapat dikatakan sebagai wisata Islami. Namun demikian, dapat dipahami dari praktik di sektor tersebut bahwa kegiatan yang diselenggarakan dalam lingkup pariwisata halal merupakan upaya untuk mengislamkan kegiatan wisata modern atau menjadikannya halal (Sirak, 2005).

Kategori perjalanan dalam Islam ditandai dengan memiliki tujuan, hal ini berbeda dengan definisi pariwisata pada umumnya yang mengejar kesenangan dan hedonisme. Dalam Islam, seseorang yang melakukan perjalanan di musim haji sangat dianjurkan untuk melakukan perdagangan (bekerja). Sementara pariwisata dalam konteks umum tidak termasuk dalam mereka yang memasukkan pekerjaan. Pariwisata dalam konteks sekuler juga menyiratkan liburan atau keterlibatan non-kerja yang merupakan bentuk pengalihan dari situasi kerja. Perjalanan liburan dimaksudkan untuk menjadi pengalaman yang rileks, santai, dan menyegarkan (Sirak, 2005). Pelajaran yang dapat diambil dari ayat-ayat Al-Qur'an di atas adalah kemungkinan penyerahan yang lengkap kepada Tuhan melalui melihat keindahan dan karunia ciptaan-Nya, memahami kekecilan manusia dan memperkuat kebesaran Tuhan, dan dihabiskan sesuai dengan ridha Allah SWT. Di sisi lain, bepergian sampai batas tertentu melambangkan unsur kesabaran dan ketekunan (Zamani-Farahani & Henderson, 2010). Pandangan serupa menandakan bahwa tujuan akhir dari perjalanan adalah untuk menanamkan kesadaran, kelemahan manusia, dan menghargai kebesaran dan keesaan Tuhan melalui pengamatan objek wisata sejarah dan keajaiban buatan manusia, yang semuanya adalah pemberian Tuhan (Sirak, 2005).

Berangkat dari beberapa pandangan di atas, pariwisata dalam Islam memiliki makna; (1) kegembiraan saat bepergian yang membantu menghilangkan kesedihan dan rasa sakit. Setidaknya jiwa manusia yang menderita dari rasa sakit ini akan lega sementara dan akan mengalami kegembiraan. (2) orang cerdas akan menjadikan pariwisata sebagai mata pencaharian yang menghasilkan uang. Ada kemungkinan seseorang yang berpariwisata dapat mencari dan menemukan peluang sehingga mencapai kehidupan yang lebih baik di lingkungan baru. (3) menghasilkan uang dan pengetahuan. Pariwisata membantu meningkatkan pengetahuan dan mendapatkan lebih banyak dengan mempelajari hal-hal baru dan memperoleh bentuk-bentuk pengetahuan baru. (4) adat dan tradisi. Pariwisata memungkinkan untuk menemukan dan mempelajari tradisi dan kebiasaan baru, membandingkannya dengan tradisi sendiri, dan memperbaiki kebiasaan Anda. Faktanya, bepergian membantu belajar dari budaya baru dan memberi orang lebih banyak pilihan.

Definisi dari pariwisata halal memiliki tujuan spiritual dan sosial. Tujuan spiritualnya adalah untuk memperkuat kepatuhan seseorang pada jalan-jalan Tuhan. Tujuan sosial selanjutnya adalah untuk mendorong dan mempererat ikatan silaturahmi dan di antara ummat (komunitas Muslim). Tujuan spiritual terpenuhi dengan membaca ayat-ayat yang disebutkan oleh Allah dalam Al-Qur'an, mengingat dan menyembah Allah untuk ketertiban dan keseimbangan di alam semesta (Sirak, 2005). Pariwisata halal mengakar dalam syariat Islam karena setiap Muslim diwajibkan untuk melakukan perjalanan karena berbagai alasan, beberapa terkait langsung dengan syariat Islam itu sendiri (misalnya haji dan umrah). Sementara banyak perjalanan untuk pendidikan, pengobatan, dan pengetahuan, dan lain-lain (El-Gohary, 2016). Jadi, pada hakikatnya, salah satu tujuan dasar pariwisata halal adalah perenungan individu atas kelemahan dan kemelaratannya di hadapan kekuasaan Allah. Tujuan lain, di sisi lain, adalah untuk menekankan rasa persaudaraan di antara umat Islam. Kunjungan ke teman dan kerabat dipertimbangkan dalam lingkup ini. Dalam kedua tujuan tersebut, tujuan utamanya adalah untuk memenangkan persetujuan Tuhan. Meskipun realitas yang mendasari pariwisata Islam, definisi di tempat menekankan pada kesenangan dan pengejaran hedonistik yang merupakan faktor motivasi pariwisata modern

3.2. Trend Pariwisata Halal Indonesia

Sejak dirilisnya Global Muslim Travel Index (GMTI) pertama pada tahun 2015, sebuah laporan yang dikembangkan bersama oleh Mastercard dan Crescentrating, pemerintah Indonesia telah menetapkan target pariwisata untuk menjadi tujuan utama dunia. Sementara untuk pariwisata halal Indonesia secara konsisten mengalami peningkatan peringkat dalam laporan GMTI setiap tahun: dari peringkat ke-6 pada tahun 2015 menjadi peringkat ke-2 pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 sejak pertama kalinya peluncuran Global Muslim Travel Index (GMTI), Malaysia harus berbagi posisi teratas dengan destinasi lain, Indonesia dengan skor GMTI 78. Peningkatan peringkat Indonesia mencerminkan upaya yang dilakukan dalam memberikan edukasi pariwisata sebagai industri tentang peluang yang disajikan oleh pasar pariwisata Muslim. Posisi ketiga ditempati Turki dengan skor GMTI 75. Sementara tiga posisi teratas destinasi pariwisata non-OKI ditempati Singapura, Thailand, dan Inggris dengan masing-masing menempati posisi 10, 18, dan 25 global dengan skor GMTI 65, 57, dan 53. Singapura melanjutkan posisi teratasnya di antara destinasi non-OKI. Jepang, Taiwan, Afrika Selatan dan Korea Selatan melanjutkan pergerakan mereka ke

atas (Mastercard & CrescentRating, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa semua destinasi yang mereka tawarkan semakin ramah bagi wisatawan muslim. Berikut ini disajikan perbandingan berdasarkan pengukuran Global Muslim Travel Index (GMTI) sebagaimana tabel berikut.

Tabel 1. Perbedaan Ranking 10 besar dunia berdasar pengukuran GMTI

No	Destinasi	GMTI Score 2018	GMTI Score 2019
1	Malaysia	80,6	78
2	Indonesia	72,8	78
3	Turki	69,1	75
4	Saudi Arabia	68,7	72
5	UEA	72,8	71
6	Qatar	66,2	68
7	Morocco	61,7	67
8	Bahrain	65,9	66
9	Oman	65,1	66
10	Brunei	60,5	65

Sumber diolah dari: (Mastercard-CrescentRating, 2019)

Indikator pengukuran yang digunakan dalam GMTI menggunakan Model ACES yang meliputi empat bidang: *Acces* (akses), *Communication* (komunikasi), *Enviromental* (lingkungan), dan *Services* (layanan). Kriteria pengukuran ACES yang digunakan dalam GMTI ini kemudian diadopsi oleh Indonesia Muslim Travel Index (IMTI). Alat ini membantu mengevaluasi posisi halal masing-masing provinsi terhadap standar global sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis dalam pengembangan pariwisata halal. Keempat bidang ini mewakili komponen penting yang perlu menjadi fokus destinasi untuk meningkatkan dan menjadi tujuan wisata yang lebih ramah Muslim. Kemampuan untuk memenuhi masing-masing dari 4 strategi daerah sangat penting untuk perjalanan ramah Muslim dan akan memiliki dampak yang berbeda pada tujuan dan wisatawan Muslim (Mastercard-CrescentRating, 2019). Berikut ini disajikan perbandingan berdasarkan pengukuran Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) sebagaimana tabel berikut.

Tabel 2. Perbedaan Ranking 10 besar provinsi berdasar pengukuran IMTI

No	Destinasi	IMTI Score 2018	IMTI Score 2019
1	Lombok	58	70
2	Aceh	57	66
3	Riau	50	63
4	Jakarta	56	59
5	Sumatera Barat	55	59
6	Yogyakarta	51	52
7	West Java	51	52
8	Jawa Timur (Malang Area)	48	49
9	Jawa Tengah	47	49
10	Sulawesi Selatan	30	33

Sumber diolah dari (Mastercard-CrescentRating, 2019)

a. Aspek Aksesibilitas

Pada komponen skses, Indonesia tidak masuk dalam 10 besar destinasi dunia. Tiga besar destinasi dunia adalah Qatar, United Arab Emirates, dan Swis dengan skor konektivitas masing-masing 50, 65, dan 62. Sementara skor permintaan visanya masing-masing 92, 73, dan 63. Infrastruktur transportasinya masing-masing 85, 88, dan 97. Kemudahan Akses suatu destinasi dihitung berdasarkan persyaratan visa dan konektivitas ke 30 pasar masuk teratas dan infrastruktur transportasi di tempat tujuan. Skor konektivitas didasarkan pada konektivitas udara serta dua kriteria baru yang ditambahkan tahun ini; waktu penerbangan

dan perbatasan darat ke tiga puluh tujuan teratas. Qatar berada di puncak klasemen dengan UEA, Swiss, Malaysia, dan Hong Kong melengkapi lima tujuan teratas. Enam dari sepuluh tujuan teratas untuk Kemudahan Akses adalah tujuan non-OKI.

Sementara berdasarkan pada tabel 2 di atas terlihat bahwa Lombok, Aceh, dan Jakarta menjadi tiga besar wilayah destinasi unggulan tahun 2018 dengan skor masing-masing 58, 57, dan 56. Nilai rata-rata tahun 2018 adalah 50 dari 10 provinsi, hanya 6 provinsi yang mendapat nilai di atas rata-rata sedangkan sisanya di bawah rata-rata. Keenam wilayah tersebut adalah Lombok, Aceh, Riau, Jakarta, Sumatera Barat, dan Yogyakarta. Riau, Jawa Timur, Jawa Tengah dan Sulawesi Selatan termasuk dalam 40% terbawah yang ditunjuk untuk Wisata Halal. Komponen akses yang mempertimbangkan beberapa sub kriteria berikut: akses udara, akses kereta api, akses laut dan infrastruktur jalan. Pada komponen ini mengukur kemudahan aksesibilitas suatu destinasi melalui beberapa moda transportasi. Destinasi yang tidak mudah diakses tidak akan dipertimbangkan oleh wisatawan Islam.

b. Aspek Komunikasi

Pada aspek komunikasi, Indonesia menduduki peringkat teratas untuk komunikasi secara keseluruhan dalam berkomunikasi dengan wisatawan Muslim. Indonesia mencetak skor terkuat dalam hal jangkauan. Malaysia mendapat nilai tinggi dalam kehadiran digital dan kemudahan komunikasi. Sementara dalam hal komunikasi digital Indonesia masih perlu memperbanyak strategi pemasaran digital. Beberapa penelitian telah menyebutkan bahwa media sosial dan teknologi digital memiliki kontribusi dan dampak yang signifikan terhadap pariwisata halal (Harahsheh et al., 2019; Nilashi et al., 2019). Pentingnya beberapa strategi pemasaran halal seperti pencarian dan ketersediaan halal hendaknya juga lebih dilakukan oleh para pelaku pariwisata halal (Adel et al., 2020; Feizollah et al., 2021).

Sementara berdasarkan pada tabel 2 di atas terlihat bahwa Lombok, Sumatera Barat, dan Yogyakarta menempati urutan tiga besar dalam komunikasi dengan skor masing-masing 59, 51, dan 50. Komponen komunikasi mempertimbangkan sub-kriteria berikut: pemandu pengunjung Muslim, pendidikan pemandu kepentingan, jangkauan pasar, kemampuan bahasa pemandu wisata dan pemasaran digital. Komponen ini mengukur tingkat kesadaran dan tingkat jangkauan pasar kebutuhan wisatawan Muslim. Hal ini juga memperhitungkan kemudahan komunikasi antara wisatawan dan destinasi tujuan sehingga sebuah tujuan dengan komunikasi yang buruk akan tetap relatif asing bagi wisatawan Muslim.

c. Aspek Lingkungan

Pada aspek lingkungan, Indonesia tidak masuk dalam 10 besar destinasi dunia. Tiga besar rata-rata destinasi dunia berdasar komponen lingkungan adalah Singapura, Turki, dan Uni Emirat Arab dengan skor iklim pariwisata masing-masing 98, 50, dan 70. Sementara skor keamanan masing-masing 97, 94, dan 94. Skor *faith restriction* masing-masing 100, dan skor *inbound economy* masing-masing adalah 37, 87, dan 52. Seperti yang terjadi pada GMTI 2018 sebelumnya, Singapura mendapat skor terkuat karena memiliki lingkungan yang dapat berkelanjutan dalam mendukung wisatawan Muslim. Mayoritas destinasi yang memiliki lingkungan yang mendukung berasal dari destinasi negara yang tergabung dalam OKI.

Sementara aspek lingkungan wilayah-wilayah di Indonesia berdasarkan pada tabel 2 di atas terlihat bahwa Lombok, Sumatera Barat, dan Aceh menempati urutan tiga besar dengan skor masing-masing 80, 73, dan 70. Penilaian aspek lingkungan mempertimbangkan sub-kriteria berikut: Kedatangan wisatawan domestik, kedatangan wisatawan internasional, cakupan Wi-Fi di bandara, dan komitmen terhadap pariwisata halal. Komponen ini mengukur Iklim perjalanan destinasi Muslim, keamanan dan kenyamanan lingkungan secara keseluruhan. Lingkungan yang tidak bersahabat dan asing bagi wisatawan Muslim umumnya akan menciptakan pengalaman yang tidak diinginkan.

d. Aspek Layanan

Indonesia menduduki peringkat teratas semua destinasi dalam daftar sepuluh besar pada kriteria layanan, dari daftar sepuluh besar kesmuanya adalah destinasi negara yang masuk OKI. Namun sebagian besar destinasi ini masih kurang menawarkan pengalaman unik. Sementara aspek layanan wilayah-wilayah di Indonesia berdasarkan pada tabel 2 di atas terlihat bahwa Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Aceh menempati urutan tiga besar dengan skor masing-masing 58, 54, 50. Pada perhitungan aspek layanan mempertimbangkan sub-kriteria berikut: restoran halal, masjid, bandara, hotel dan atraksi. Komponen ini mengukur layanan kebutuhan berbasis agama yang disediakan oleh tujuan destinasi wisata. Layanan ini sangat penting untuk memungkinkan wisatawan Muslim bepergian dengan bebas sambil tetap memenuhi pada persyaratan agama mereka bahkan ketika mereka berpergian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, dalam konteks Islam, pariwisata atau perjalanan banyak disebutkan dalam Alqur'an, diantaranya: mempelajari kehidupan masyarakat masa lalu (QS. Ali Imran: 137), mempelajari nasib orang-orang masa lalu (QS. Ar Ruum:42), mempelajari bagaimana Nabi dibangkitkan

(QS. An Nahl:36), mempelajari kehidupan orang-orang yang zalim (QS. Al An'am:11), berpikir tentang penciptaan (QS. Al-Ankabut: 20), berpikir tentang apa yang terjadi pada pelaku kesalahan (QS. Al An'am:11), dan mengunjungi kota-kota yang aman dan makmur (QS. As Saba':11). Pariwisata dalam konteks Islam juga diperkuat dengan hadis nabi sebagaimana dibukukan pada Sahih Bukhari, Vol. 4, buku 52, hadis 239. Pariwisata halal di Indonesia memiliki prospek ekonomi yang baik sebagai bagian dari industri pariwisata nasional. Pariwisata halal menekankan pada prinsip syariah dalam pengelolaan wisata dan pelayanan yang santun dan ramah kepada seluruh wisatawan dan lingkungan sekitarnya. Adanya kekurangan di beberapa aspek yang menjadi penilaian *Global Muslim International Index* (GMTI) yang membuat Indonesia tidak masuk dalam 10 besar destinasi. Perlunya pemerintah Indonesia bersama stakeholder untuk meningkatkan aspek akses dan lingkungan. Kemudahan akses di lokasi wisata melalui peningkatan konektivitas, penerbitan visa, dan infrastruktur. Disamping itu, perlunya juga meningkatkan kesadaran publik tentang atraksi, sumber daya, dan fasilitas wisata yang ada dengan tujuan untuk mendorong wisatawan Muslim mengunjungi objek wisata Indonesia lainnya dengan memberikan informasi lengkap kepada calon pengunjung. Mengembangkan strategi pemasaran melalui program dan fasilitas melalui media sosial maupun website adalah cara paling efektif untuk menginformasikan kepada umat Islam tentang keberadaan potensi pariwisata halal di Indonesia.

REFERENCES

- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The Impact of Halal Tourism, Customer Engagement on Satisfaction: Moderating Effect of Religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>
- Adel, A. M., Dai, X., Roshdy, R. S., & Yan, C. (2020). Muslims' travel decision-making to non-Islamic destinations: perspectives from information-seeking models and theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 918–940. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0095>
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823–840. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0072>
- 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>
- Battour, M., Salaheldeen, M., & Mady, K. (2021). Halal tourism: exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0191>
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Bon, M., & Hussain, M. (2010). Halal food and tourism: Prospects and challenges. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 2, 47–59. [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2010\)0000002007](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2010)0000002007)
- Chairy, & Syahrivar, J. (2019). Bika Ambon of Indonesia: History, culture, and its contribution to tourism sector. *Journal of Ethnic Foods*, 6(2), 2–7. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0006-6>
- Djakfar, M. (2017). *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi: Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal di Indonesia*. UIN-maliki Press.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Feizollah, A., Mostafa, M. M., Sulaiman, A., Zakaria, Z., & Firdaus, A. (2021). Exploring halal tourism tweets on social media. *Journal of Big Data*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00463-5>
- Harahsheh, S., Haddad, R., & Alshorman, M. (2019). Implications of marketing Jordan as a Halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 97–116. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0036>
- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2899864>
- Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Abdul Hamid, M. N., Zakaria, N. H., & Purbasari, A. (2020). Halal certification for tourism marketing: the attributes and attitudes of food operators in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0068>
- Khan, A., Bibi, S., Lyu, J., Babar, Z. U., Alam, M., & Hayat, H. (2021). Tourism Development and Well-Being: The Role of Population and Political Stability. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s40647-021-00316-8>
- Khan, F., & Callanan, M. (2017). The “Halalification” of tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 558–577. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2016-0001>
- Mastercard-CrescentRating. (2019). *Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019*. April, 1–48.
- Mastercard, & CrescentRating. (2018). *Global Muslim Travel Index 2018*. April, 01–60.
- Mastercard, & CrescentRating. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. April, 01–63.
- Namin, T. (2013). Value Creation in Tourism : An Islamic Approach. *International Research Journal of Applied and*

- Basic Sciences*, 4(0), 1252–1264.
- Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Ibrahim, O., Samad, S., Ahani, A., & Sanzogni, L. (2019). Analysis of Travellers' Online Reviews in Social Networking Sites Using Fuzzy Logic Approach. *International Journal of Fuzzy Systems*, 21(5), 1367–1378. <https://doi.org/10.1007/s40815-019-00630-0>
- Oktaviana, U. K. (2021). SINERGI PENTAHALIX DALAM PENGEMBANGAN WISATA KESEHATAN HALAL. *At-Tawazun, Journal of Islamic Economics and Law*, 9(02), 41–52.
- Poopale Ratthinan, S., & Selamat, N. H. (2018). Being Muslim: Unveiling the Voices of Asian Muslim Women Travellers. *Gender Issues*, 35(4), 302–317. <https://doi.org/10.1007/s12147-018-9215-3>
- Ramli, N. S. (2017). A review of marketing strategies from the European chocolate industry. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0068-0>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market - Or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.008>
- Said, M. F., Adham, K. A., Muhamad, N. S., & Sulaiman, S. (2020). Exploring halal tourism in Muslim-minority countries: Muslim travellers' needs and concerns. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0202>
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Shnyrkova, A., & Predvoditeleva, M. (2019). The needs of Muslim hotel customers: evidence from Russian guests. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0172>
- Sirak, M. (2005). US prepares roadmap of intelligence priorities. *Jane's Defence Weekly*, 16(OCT.), 542–563.
- Sismanto. (2021). The Halal Industry in Jurisprudence Islamic Law Perspective. *At Tawazun*, 9(1), 34–40.
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2020). Halal tourism: literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 549–569. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0039>
- Zamani-Farahani, H., & Eid, R. (2016). Muslim world: A study of tourism & pilgrimage among OIC Member States. *Tourism Management Perspectives*, 19, 144–149. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.009>
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79–89. <https://doi.org/10.1002/jtr.741>