



DIPLOMASI PARIWISATA HALAL NUSA TENGGARA BARAT

Alwafi Ridho Subarkah

Mahasiswa Magister Hubungan Internasional Universitas Padjajaran;

email: alwafisubarkah@gmail.com

Abstract

This article discusses the growing trend of halal tourism in the world, including in Indonesia. By using qualitative method and conceptions of public diplomacy and nation branding, the results of this study show a model of halal tourism applied in West Nusa Tenggara. In this model, there are two indicators: halal certification requirements for tourism products and services as well as emphasis of community involvement as the main actors of public diplomacy. In its development, this effort managed to attract tourist visits each year, also attract foreign investors to invest in halal tourism. Through the review of the model and its accomplishment, it can be stated that halal tourism is a new form of Indonesia's public diplomacy.

Keywords: *halal tourism, public diplomacy, West Nusa Tenggara*

Abstrak

Artikel ini membahas tren pariwisata halal yang tengah berkembang di dunia, termasuk di Indonesia. Dengan menggunakan metode kualitatif dan konsepsi diplomasi publik serta *nation branding*, hasil penelitian ini menunjukkan gambaran tentang model pariwisata halal yang diterapkan di Nusa Tenggara Barat. Dalam model ini, terdapat dua indikator yaitu: persyaratan sertifikasi halal untuk produk dan jasa wisata serta penekanan keterlibatan masyarakat dalam aspek sadar wisata sebagai pelaku utama diplomasi publik. Pada perkembangannya, upaya ini berhasil menarik kunjungan wisatawan tiap tahunnya, juga menarik investor asing untuk berinvestasi dalam bidang pariwisata halal. Melalui penelaahan model dan keberhasilannya, dapat dinyatakan bahwa pariwisata halal merupakan bentuk baru diplomasi publik Indonesia.

Kata Kunci: diplomasi publik, Nusa Tenggara Barat, pariwisata halal

Pendahuluan

Pariwisata dunia mengalami peningkatan yang positif setiap tahunnya. Sejak tahun 1950 wisatawan dunia berjumlah 25 juta wisatawan dengan nilai wisata 2 miliar dolar, dan peningkatan di tahun 2015 mencapai 1.186 juta wisatawan, dengan nilai aktivitas wisata 1.260 miliar dolar (UNWTO, 2016). Hal ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang dapat membantu meningkatkan perekonomian apabila negara mampu memanfaatkan dengan maksimal potensi pariwisata yang dimiliki.

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki banyak potensi pariwisata. Dalam Rancangan Pembangunan Pariwisata 2015-2019, pemerintah Indonesia membagi sasaran pembangunan pariwisata kedalam dua bentuk, yaitu sasaran pertumbuhan dan sasaran pembangunan inklusif. Dalam sasaran pertumbuhan, terdapat dari tiga aspek utama antara lain: kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB); kunjungan wisatawan asing; dan kunjungan wisatawan domestik. PDB tahun 2014 diperoleh 4,2 % dengan harapan mencapai 8 % di tahun 2019. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun 2014 terhitung mencapai 9 juta, dan diharapkan akan mencapai 20 juta di tahun 2019. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan domestik tahun 2014 terhitung 250 juta, dan mencapai 275 juta di tahun 2019. Adapun pendapatan devisa pada tahun 2014 mencapai 120 triliun rupiah dan perkiraan 240 triliun rupiah pada tahun 2019. Pada sektor pembangunan inklusif diharapkan mampu meningkatkan usaha lokal dalam industri pariwisata serta dapat meningkatkan tenaga kerja lokal yang tersertifikasi (BAPPENAS, 2014).

Perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami tren positif. Pada tahun 2015 sektor ini mampu memberikan sumbangan terhadap PDB, devisa dan lapangan kerja. PDB nasional tahun 2015 mencapai 10 % dengan nominal tertinggi di ASEAN. Pertumbuhan PDB pariwisata nasional tumbuh 4,8 % dengan tren naik hingga 6,9 %. Hal cukup tinggi jika dibandingkan dengan sektor agrikultural, manufaktur, otomotif, dan pertambangan. Devisa pariwisata memiliki nilai 1 juta dolar di tahun 2015 dengan nilai PDB mencapai 1,7 juta dolar. Sektor ini juga memberikan sumbangan yang cukup baik dalam membuka lapangan pekerjaan, sektor ini mampu menyumbang hingga 9,8 juta lapangan pekerjaan (Alamsjah, 2016).

Dalam lingkup internasional, pariwisata dunia mengalami berbagai perkembangan tren, salah satunya pariwisata halal atau *halal tourism*. Jenis pariwisata ini merupakan

segmen wisata dengan memberikan fasilitas kebutuhan dasar yang diperlukan oleh wisatawan Muslim sesuai dengan hukum Islam. Namun, fasilitas pariwisata halal juga dapat dinikmati oleh wisatawan yang bukan beragama Islam, karena secara keseluruhan inti dari fasilitas yang dimaksudkan hanya mengacu pada fasilitas makanan maupun minuman dengan label halal, restoran halal, dan hotel syariah. Di Indonesia, sertifikat halal dapat diperoleh dari Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (Kementerian Pariwisata RI, 2015).

Tren ini berkembang bukan hanya di negara mayoritas muslim saja, tapi juga berkembang di negara dengan populasi muslim yang sedikit, seperti Australia yang menyediakan paket perjalanan wisata *Muslim Travel Guide*, juga Inggris melalui *Serendipity Travel* yang menyediakan fasilitas untuk memudahkan ibadah bagi wisatawan muslim (seperti jadwal solat, perlengkapan solat, dan lainnya). Tidak ketinggalan Hongkong, Thailand, dan Korea selatan, yang juga menawarkan fasilitas wisata halal (Kementerian Pariwisata RI, 2015). Selain potensi dalam hal ekonomi, jumlah populasi muslim yang meningkat juga menjadi perhitungan dalam pengembangan pariwisata halal. Di tahun 2010, populasi muslim dunia yang berusia antara 14-29 tahun mencapai 457.950 juta orang dan diproyeksikan pada tahun 2020 akan mencapai 501.070 juta orang (Global Religious Futures, 2018). Jumlah populasi yang tinggi dengan rentang usia produktif ini diharapkan dapat meningkatkan perjalanan wisata, sehingga segmen pariwisata halal akan menjadi salah satu potensi devisa bagi negara.

Mengacu pada perkembangan tersebut, sangatlah penting bagi Indonesia untuk membangun pariwisata halal. Salah satu daerah yang dinilai sangat baik untuk pengembangan wisata halal adalah Nusa Tenggara Barat yang memiliki visi "*Beriman, Berbudaya, Berdaya Saing dan Sejahtera*". Kata 'Beriman' pada awal visi ini merupakan gambaran masyarakat Nusa Tenggara Barat yang memegang teguh agamanya dan menjalankan kehidupan sehari-harinya sesuai dengan agamanya masing-masing. Mengingat masyarakat Nusa Tenggara Barat mayoritas memeluk agama Islam, menjadikan daerah ini sesuai untuk pengembangan wisata halal (Lady, 2016). Sebagai hasilnya, Nusa Tenggara Barat mendapatkan penghargaan dari *World Halal Travel Summit* yang diselenggarakan di Abu Dhabi selama dua tahun berturut-turut (2015-2016) dengan predikat: destinasi wisata halal terbaik dunia, pariwisata halal *honeymoon* terbaik dunia, serta laman wisata halal terbaik (Setyanti, 2015; Yudiv, 2016). Atas pencapaian

tersebut, Nusa Tenggara Barat berhasil menampilkan diri, bukan hanya sebagai model pariwisata halal, tapi juga sebagai alat diplomasi publik dalam membentuk *nation branding* Indonesia di mata internasional.

Kerangka Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui model dan bentuk diplomasi pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat. Untuk menjelaskan hal tersebut penelitian ini menggunakan konsep diplomasi publik dengan menampilkan diri sebagai wisata halal terbaik dunia, serta menggunakan konsep pariwisata halal untuk mengetahui bentuk dari wisata halal di Nusa Tenggara Barat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka atau mengumpulkan data dari sumber-sumber yang relevan.

Diplomasi Publik dan Nation Branding

Diplomasi publik dan *nation branding* merupakan cara untuk membangun citra negara yang diinginkan kepada publik internasional. Diplomasi publik pertama kali digunakan pada tahun 1960-an oleh *United States Information Agency*, yang mendefinisikan diplomasi publik sebagai alat untuk mengajak masyarakat terlibat untuk menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat internasional. Tujuannya adalah untuk meningkatkan citra dan reputasi suatu negara. Oleh karena itu, diplomasi publik membutuhkan sinergi antara negara dan masyarakat agar mampu meyakinkan masyarakat internasional bahwa negara tersebut sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan (Simon, 2008).

Fungsi lain dari diplomasi publik adalah pembentukan opini publik melalui berbagai jenis media seperti film, televisi, radio, dan pertukaran budaya. Adapun perbedaan antara diplomasi tradisional dengan diplomasi publik terletak pada target dari diplomasi itu sendiri. Dalam diplomasi publik targetnya lebih menasar pada aktor non-negara, baik itu perusahaan multinasional, individu, maupun aktor yang lainnya, sedangkan diplomasi tradisional berfokus pada hubungan resmi yang dibangun oleh negara (Effendi, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik merupakan upaya yang dilakukan oleh aktor negara maupun aktor non-negara dalam menampilkan diri di dunia internasional dengan berbagai instrumen untuk menyatukan opini publik

dengan membangun citra positif. Dalam konteks penelitian ini negara membangun citranya melalui *nation branding*.

Menurut Anholt (2005: 186) *nation branding* menjadi penting bagi setiap negara dalam menghadapi era globalisasi yang penuh persaingan dalam menarik investasi, wisatawan, juga bantuan luar negeri. Konsep *nation branding* menekankan bahwa setiap negara memiliki ciri khas yang berbeda dari negara lain. Selain itu, Anholt juga memberikan tiga hal yang perlu dilakukan dalam melaksanakan *nation brand*, yaitu: *strategy*, bahwa negara harus mengetahui apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara mencapai hal tersebut; *substance*, yaitu strategi yang diimplementasikan secara efektif, mampu merangkul aspek politik, ekonomi, hukum, budaya, sosial, arah investasi, bahkan dalam membentuk institusi; dan *symbolic action* yaitu membangun pandangan publik secara emosional dengan menampilkan *branding* secara visual, baik itu berupa gambar, video, atau cerita-cerita yang menggambarkan identitas atau citra yang ingin dibangun (Anholt, 2011: 7-8).

Nation branding adalah cara suatu negara mencitrakan diri ke arena internasional dengan membentuk *brand* tersendiri. Cara ini diadopsi dari prinsip-prinsip yang ada dalam suatu perusahaan untuk menarik hati konsumen agar membeli produknya. Begitu juga dengan konteks negara, salah satu tujuan *nation branding* adalah untuk menarik investasi, kunjungan wisata dan kerja sama yang menguntungkan bagi negara itu sendiri. Ada dua istilah yang perlu diingat dan menjadi komponen dari *nation branding* yaitu, *nation identity* dan *nation image*. *Nation identity* adalah identitas yang ingin ditunjukkan suatu negara, sedangkan *nation image* yaitu persepsi masyarakat terhadap identitas itu sendiri. Ada tiga elemen dari *nation branding* itu sendiri, yaitu: *appearance* (visualisasi citra yang ingin ditunjukkan); *accomplishment* (kecakapan dan dilakukan secara berkelanjutan); dan *values* (nilai atau ciri khas yang berbeda berasal dari negara itu sendiri dan berbeda dari yang lainnya) (Simon, 2008).

Konsep Pariwisata Halal

Munculnya istilah *halal tourism* atau pariwisata halal pada awalnya suatu kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan atas dasar untuk menumbuhkan motivasi rasa atau nilai religi yang ada dalam dirinya dengan mengunjungi tempat-tempat ibadah, tempat pemakaman, atau tempat bersejarah yang memiliki nilai-nilai religi sesuatu dengan agama yang dianut. Pada awalnya pariwisata ini disebut juga dengan wisata religi. Wisata religi ini pertama

kali diperkenalkan oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) pada tahun 1967 saat melaksanakan pertemuan bertemakan “*Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations*”. Wisata religi ini kemudian mengalami perkembangan karena segmen dari wisata ini tidak hanya sebatas agama tertentu. Nilai yang lebih universal dan memiliki manfaat bagi masyarakat, seperti nilai edukasi, dan nilai kearifan lokal juga tidak ditinggalkan. Sedangkan persepsi publik tentang wisata halal adalah kegiatan yang dilakukan wisatawan untuk mengunjungi masjid maupun kuburan, padahal wisata halal sendiri mencakup wisata budaya, wisata alam, maupun wisata buatan yang dirangkai dengan prinsip dan nilai Islam. Ada istilah lain yang juga digunakan oleh beberapa negara dalam menerapkan wisata halal, seperti *Halal Travel, Halal lifestyle, Islamic Tourism, Halal Friendly Tourism Destination*, atau *Muslim-Friendly Travel Destination* (Kementerian Pariwisata RI, 2015).

Istilah lain bagi wisata halal disebutkan pula oleh (Jaelani, 2017) sebagai *Islamic Tourism* yaitu perjalanan wisatawan muslim ke suatu tempat dengan motivasi untuk meningkatkan keimanan dan dalam perjalanan tersebut selalu melaksanakan prinsip-prinsip Islam. Untuk lebih jelasnya, Tabel 1 di bawah ini adalah perbandingan jenis pariwisata konvensional, religi, dan halal (Riyanto, 2012):

Tabel 1 – Perbedaan Wisata Halal, Religi, Konvensional

No	Unsur	Konvensional	Religi	Halal
1.	Objek	Alam, warisan budaya, kuliner	Peninggalan sejarah, tempat ibadah	Semuanya
2.	Tujuan	Hiburan	Menambah rasa spiritual	Meningkatkan rasa religiusitas dengan menghibur
3.	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, untuk menghibur semata	Aspek spiritual menenangkan jiwa, mencari ketentraman batin semata	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta Menumbuhkan kesadaran beragama
4.	Pemandu wisata	Paham dan menguasai objek wisata agar wisatawan tertarik	Mengetahui dan paham sejarah tentang lokasi dan tokoh objek wisata	Membangkitkan spirit religi wisatawan dan menjelaskan fungsi dan peran kebahagiaan rohani dalam konteks Islam
5.	Fasilitas ibadah	Hanya perlengkapan	Hanya perlengkapan	Menjadi satu bagian dengan destinasi wisata, serta ritual dalam beribadah menjadi paket hiburan

6.	Kuliner	Umum	Umum	Serifikasi halal
7.	Relasi dengan masyarakat di sekitar destinasi wisata	Komplekmenter dan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan	Komplekmenter dan hanya untuk mendapatkan keuntungan	Terintegrasi, interaksi berdasarkan prinsip Islam
8.	Rencana Perjalanan	Tidak memperhatikan waktu	Peduli dengan waktu	Waktu perjalanan diperhatikan

Sumber: Prospek Bisnis Pariwisata Syariah (Riyanto, 2012, p. 56)

Adapun yang menjadi penting bagi wisatawan muslim adalah kebutuhan privasi sebagai seorang muslim seperti disediakan tempat renang, fasilitas olah raga, serta tempat wisata yang dapat memberikan batasan antara laki-laki dan perempuan. Beberapa hal yang penting diperhatikan dalam layanan wisata halal, yaitu: (1) harus memenuhi setidaknya dua aspek seperti fasilitas sholat dan makanan halal, (2) terpenuhi fasilitas toilet dengan air yang baik dan ada layanan maupun fasilitas saat bulan puasa, (3) selain itu dianjurkan untuk tidak ada aktivitas minuman beralkohol serta tentunya layanan rekreasi yang baik (Global Muslim Travel Index, 2017).

Namun, fasilitas ini juga diperuntukkan bagi wisatawan secara umum (bukan hanya diperuntukkan pada wisatawan muslim saja), karena segmen ini secara universal mencakup wisata budaya, alam, dan tradisi. Yang menjadi karakter utama dalam pariwisata halal adalah pengemasan nilai-nilai dan prinsip Islam yang dapat dinikmati semua wisatawan dari berbagai latar belakang agama dengan memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim, seperti fasilitas ibadah yang mudah diakses, produk makanan maupun minuman dengan jaminan halal, serta tempat tinggal yang ramah terhadap wisatawan muslim seperti hotel syariah.

Pariwisata Halal Provinsi Nusa Tenggara Barat

Nusa Tenggara Barat mempunyai Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal yang menjadi pedoman dalam mengembangkan model pariwisata halal. Peraturan ini bertujuan untuk memudahkan serta memberikan rasa nyaman saat berwisata, salah satu contohnya adalah dengan konsep hotel syariah yang memudahkan wisatawan untuk tinggal dan beribadah (terutama bagi wisatawan muslim disediakan perlengkapan solat, Al-Qur'an, arah kiblat dalam kamar). Adapun beberapa hotel syariah yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, yaitu: Hotel Svarga, Grand Madani Hotel, Lombok Plaza Hotel, Grand Legi Hotel, Hotel Santika, Hotel Santosa, Villa Senggigi, Holiday Resort, Hotel Lombok Raya, Hotel Sheraton (Hassanuddin, 2016).

Selain tempat tinggal, jaminan halal dalam produk juga diberikan melalui sertifikasi halal. Dengan sertifikasi tersebut terbukti bahwa produk telah sesuai dengan hukum atau nilai Islam. Sertifikasi jaminan halal ini dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kompetensi dalam sertifikasi halal, yaitu Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia yang berkerjasama dengan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Nusa Tenggara Barat memiliki layanan sertifikasi halal meliputi sertifikasi kepada restoran hotel, yang pada tahun 2015 ada lima hotel restoran yang terdaftar dan meningkat menjadi tujuh puluh lima restoran hotel di tahun 2016. Restoran non-hotel, pada tahun 2015 berjumlah tujuh puluh lima restoran non-hotel dan mengalami peningkatan menjadi seratus restoran non-hotel pada tahun 2016. Rumah makan di Nusa Tenggara Barat mendaftarkan sertifikasi halal pada tahun 2015 berjumlah dua puluh rumah makan sementara tahun 2016 terdapat dua ratus rumah makan dengan sertifikasi halal. Adapun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sertifikasi halal pada tahun 2015 terdapat tujuh puluh lima UMKM sedangkan tahun 2016 mencapai 269 UMKM (LPPOM-MUI NTB, 2016).

Hal lain yang menjadi daya tarik bagi pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat adalah karena mayoritas masyarakat provinsi tersebut yang memeluk agama Islam. Hal ini tentu memudahkan wisatawan dalam menemukan tempat ibadah seperti masjid/mushola di pusat perbelanjaan, destinasi wisata, ataupun bandara. Nusa Tenggara Barat sendiri terkenal sebagai “Pulau Seribu Masjid”, yang tersebar di 598 desa dengan jumlah lebih dari 4.500 masjid (Baskoro, 2014; Nursastri, 2014). Sebagai destinasi wisata halal, Nusa Tenggara Barat melakukan peluncuran paket perjalanan wisata halal dengan mengunjungi beberapa destinasi yang menjadi pilihan bagi wisatawan muslim, yaitu: Desa Sade, *Islamic Centre*, Masjid Kuno Karang Bayan, Sesaot, Jurang Malang, Benang Kelambu, Gili Nanggu, Gili Sudak dan Gili Kedis (Faozal, 2018).

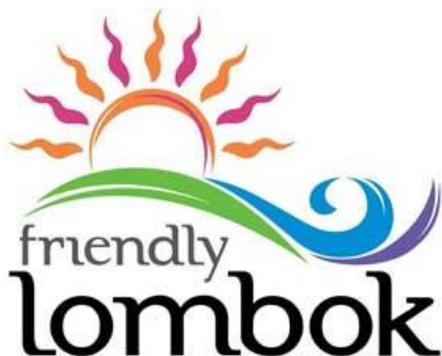
Tiga komponen penting dalam perkembangan pariwisata halal, yaitu tempat tinggal, makanan dan minuman, serta destinasi wisata yang indah, bertujuan tidak lain untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan. Target utama pariwisata halal adalah wisatawan muslim yang terus mengalami peningkatan populasi. Selain itu, karakteristik wisatawan muslim, khususnya wisatawan dari Timur Tengah, cenderung mengeluarkan biaya cukup tinggi untuk sekali perjalanan wisata. Namun, tidak menutup kemungkinan bagi wisatawan secara umum untuk menikmati layanan ini, karena pada

prinsipnya wisata halal ini fasilitas wisata yang ditambahkan pada segmen wisata konvensional diperuntukkan tidak hanya bagi wisatawan muslim.

Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat

Diplomasi pariwisata halal dalam konteks ini adalah penggunaan pariwisata halal sebagai instrumen dalam diplomasi publik yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan menarik investasi di sektor pariwisata, dengan target utama negara-negara dari kawasan Timur Tengah. Untuk membantu diplomasi pariwisata halal, dibutuhkan media yang mempromosikan pariwisata halal, mulai dari logo, slogan, penggunaan media sosial, serta partisipasi dalam acara internasional. Di Nusa Tenggara Barat, logo dan slogan yang digunakan dalam memvisualisasikan pariwisata halal, yaitu “*Friendly Lombok*”, sebagaimana terlihat dalam Gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1 – Slogan Pariwisata “*Friendly Lombok*”



Sumber: <http://lombokinsider.com/industry-news/branding-internasional-friendly-lombok-yang-ramah-dan-bersahabat/> (lombokinsider.com, 2016)

Kata *Friendly Lombok* mengandung arti Lombok yang ramah bagi semua wisatawan, terutama wisatawan muslim. Gambaran matahari yang memiliki dua warna bertujuan untuk menunjukkan keindahan matahari terbit maupun terbenam, selain itu ada garis melengkung dengan warna hijau tersebut menggambarkan ada tujuan wisata pegunungan yang juga tidak kalah indah, lalu pada garis selanjutnya dengan warna biru tersebut menggambarkan Lombok memiliki tujuan wisata pantai yang mempesona (Faozal, 2018).

Dalam promosi pariwisata halal, pemerintah menggandeng komunitas pemuda sadar wisata yaitu Generasi Pesona Indonesia (GenPI) yang terdiri dari anak muda pegiat media sosial yang memiliki kepedulian pada pariwisata dan giat mempromosikan tempat-

tempat wisata, acara-acara wisata, serta hal terkait wisata dengan target baik anak muda ataupun masyarakat umum, baik domestik ataupun mancanegara. Selain itu, pemerintah daerah melakukan *Familiarization Trip (Fam Trip)* sebagai salah satu kerja sama dengan Kedutaan Besar Malaysia. Bentuk kerja sama tersebut adalah dengan menggandeng sepuluh agen perjalanan Malaysia untuk menikmati pariwisata Lombok, dengan harapan agar Nusa Tenggara Barat dijadikan sebagai bagian dari paket perjalanan wisatawan asal Malaysia. Bentuk promosi lain adalah dengan mengundang delapan orang jurnalis asal Arab Saudi untuk menikmati wisata halal untuk kemudian dipromosikan di negara asalnya. Selain jurnalis, Duta Besar negara-negara Timur Tengah juga melakukan *Fam Trip* dengan tema “*Familiarization Trip for Ambassadors of Middle East Countries: Promoting Cooperation in the Field Of Trade, Tourism and Investment*”. Negara yang diundang antara lain Saudi Arabia, Oman, Tunisia, Maroko, Qatar, Bahrain, Libya, Yaman, Irak, dan Mesir (Subarkah, 2017).

Dalam upaya promosi pariwisata halal, Nusa Tenggara Barat juga mengikuti beberapa acara internasional yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sebagai destinasi pariwisata halal utama di Indonesia. Adapun acara tersebut antara lain *ECONDE* di Malaysia, *World Halal Travel Summit* di Abu Dhabi, juga Promosi Penjajakan Kerjasama Internasional antara Australia dan Nusa Tenggara Barat. Selain itu, pemerintah daerah juga mengikuti *Internationale Tourism Bourse (ITB)* Berlin pada 9-3 Maret 2016. Acara-acara tersebut menampilkan pariwisata halal yang ada di Nusa Tenggara Barat, mulai dari destinasi, budaya, dan paket perjalanan pariwisata halal lainnya (Subarkah, 2017). *World Halal Tourism Summit* yang dilaksanakan di Abu Dhabi menampilkan paket perjalanan wisata halal dari negara-negara di seluruh dunia. Acara ini juga menjadi ajang untuk memberikan penghargaan bagi negara yang memiliki destinasi wisata halal terbaik, dan pada 2015-2016, Nusa Tenggara Barat menerima penghargaan dua kali berturut-turut sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia, yaitu: *World Best Halal Tourism Destination*, dan *World Best Halal Honeymoon Destination* (Subarkah, 2017).

Upaya untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara juga diselenggarakan oleh pemerintah daerah melalui *World Islamic Travel Mart* pada tahun 2015 dan *International Halal Travel Fair* pada tahun 2016 yang dihadiri oleh konsumen dari negara-negara target pariwisata halal seperti Singapura, Malaysia, India dan negara-

negara dari kawasan Timur Tengah. Acara ini menampilkan berbagai jenis makanan dan minuman halal serta paket perjalanan wisata halal dari berbagai agen perjalanan wisata (Subarkah, 2017). Sebagai pasar utama pariwisata halal, kunjungan wisatawan asal Timur Tengah (seperti Arab Saudi, Bahrain, Kuwait, Mesir) mengalami peningkatan sejak 2012 hingga 2014 dan terus mengalami jumlah peningkatan kunjungan ke Indonesia. Tabel 2 di bawah ini adalah data kunjungan wisatawan asal Timur Tengah pada tahun 2012 hingga 2014 (Kementerian Pariwisata RI, 2014).

Tabel 2 – Data Kunjungan Wisatawan Asal Timur Tengah Tahun 2012-2014

Negara	Tahun Kunjungan		
	2012	2013	2014
Arab Saudi	95.213	123.702	126.339
Bahrain	1.910	1.766	1.811
Kuwait	5.959	8.122	8.514
Mesir	5.160	6.194	8.526
Timur Tengah Lainnya	40.546	48.892	50.328
Total Kunjungan Asal Timur Tengah	148.788	188.676	195.518

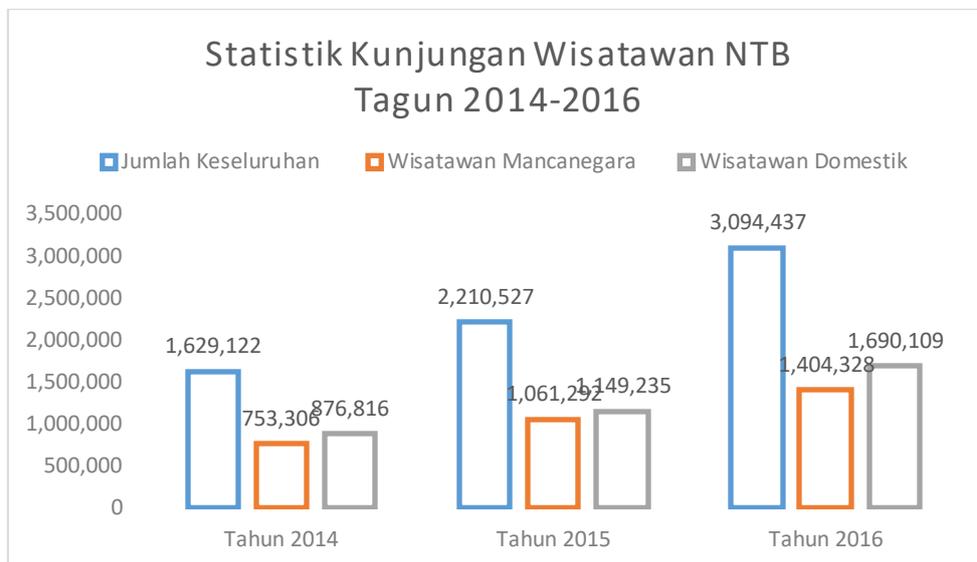
Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2014

Melihat kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan, pemerintah daerah dianggap mampu menjadikan Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia selama dua tahun berturut-turut. Selain itu, Nusa Tenggara Barat juga dijadikan sebagai ikon wisata baru yaitu pariwisata halal. Wisatawan asal Timur Tengah mulai meningkat seiring terpilihnya Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi pariwisata halal terbaik dunia. Hal ini dapat terlihat dari jumlah hunian tahun 2016 di seluruh pulau Lombok yang mencapai 10% hingga 15% berasal dari wisatawan Timur Tengah. Jumlah total wisatawan dari Timur Tengah pun pada tahun 2016 mencapai 3 juta wisatawan dan pada tahun 2018 diharapkan mencapai 4 juta wisatawan (Imansyah, 2016; Asdhiana, 2016).

Tidak hanya wisatawan dari Timur Tengah, jumlah kunjungan wisatawan asal Malaysia ke Nusa Tenggara Barat pun mengalami peningkatan, berkembang dari yang dulunya lebih sering berkunjung ke tempat wisata di Padang, Medan, dan Bandung. Wisatawan Malaysia pun kini mendominasi penerbangan ke Lombok dari yang semula didominasi oleh Tenaga Kerja Indonesia asal Lombok (Asdhiana, 2016). Grafik 1 berikut

ini jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Nusa Tenggara Barat pada tahun 2014-2016 terakhir yang terus mengalami peningkatan (Dinas Pariwisata NTB, 2016).

Grafik 1 – Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusa Tenggara Barat Tahun 2014-2016



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2016

Terkait investasi, salah satu perusahaan *Maarijal Capital* dari Arab Saudi melakukan peninjauan untuk (Lombok, 2016) investasi di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika yang menjadi salah satu destinasi utama pembangunan pariwisata halal dengan luas 250 hektar. Selain di KEK Mandalika, ada juga Gili Sunut yang menjadi daya tarik bagi perusahaan tersebut (Lombok, 2016). Emir Qatar juga akan berinvestasi di bidang pariwisata di KEK Mandalika Lombok, serta mendukung pengembangan Bandara Internasional Lombok agar kapasitas bandara tersebut mampu menampung penerbangan asal Timur Tengah. Pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat juga didukung oleh Presiden *Islamic Development Bank* (IDB) yang memberikan apresiasi dan dukungan kepada Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia (Asdhiana, 2016).

Peninjauan terkait penerbangan langsung dari Timur Tengah ke Lombok juga mulai dilakukan di Bandara Internasional Lombok. Maskapai *Emirates* asal Dubai merupakan salah satu yang diharapkan menjadi pendukung untuk peningkatan mobilitas penerbangan wisatawan asal Timur Tengah ke Lombok (Global FM Lombok, 2016). Maskapai *Etihad Airways* juga akan melakukan peninjauan bersama delegasi Nusa Tenggara Barat, yang diinisiasi melalui pertemuan antara Kedutaan Besar Indonesia dengan Uni Emirat Arab

(UEA), beserta CEO *Etihad Airways*, pengusaha dan investor dari UEA (Lombok Post, 2016).

Sehingga diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah daerah NTB dan masyarakat yang sadar wisata dapat dikatakan berhasil terlihat dari meningkatnya kunjungan wisata setiap tahunnya, terutama kedatangan wisatawan muslim asal Timur Tengah yang tidak hanya ingin menikmati destinasi wisata, ada juga yang akhirnya tertarik untuk melakukan investasi dalam rangka pembangunan wisata di NTB. Selain itu, *nation brand* oleh Anholt juga dilakukan mulai dari *strategy*, *substance*, dan *action*, serta memenuhi elemen dari *nation brand* yaitu *appearance*: citra yang ingin ditunjukkan oleh pemerintah daerah NTB sebagai destinasi wisata halal dan ramah terhadap wisatawan menggunakan *tagline* “*Friendly Lombok*” untuk menunjukkan bahwa Lombok sebagai destinasi wisata yang ramah terhadap semua wisatawan, termasuk wisatawan muslim yang berasal dari kawasan Timur Tengah sebagai target utama promosi pariwisata halal.

Accomplishment tindakan berkelanjutan untuk mendukung wisata halal, NTB membuat peraturan daerah tentang pembangunan wisata halal sebagai payung hukum bagi yang ingin menyelenggarakan bisnis wisata halal, selain itu pemenuhan kebutuhan wisata halal terus dilakukan mulai dari makanan dan minuman halal, tempat tinggal ramah wisatawan muslim, serta akses untuk beribadah lebih mudah; sedangkan elemen *values* yang ingin ditampilkan adalah NTB, khususnya Lombok adalah destinasi wisata halal yang memiliki nilai-nilai Islam di masyarakat sudah ada karena mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, sehingga dengan mudah mengembangkan jenis wisata halal di Nusa Tenggara Barat.

Simpulan

Artikel ini menunjukkan bahwa model wisata halal yang dibangun oleh pemerintah NTB dengan membuat peraturan daerah tentang wisata halal sebagai payung hukum dalam penyelenggaraan wisata halal di NTB sesuai dengan indikator bahwa pemenuhan kebutuhan dasar bagi wisatawan muslim terpenuhi mulai dari makanan dan minuman dengan jaminan halal yang bekerjasama dengan LPPOM dan MUI Provinsi NTB sebagai lembaga penjamin makanan dan minuman halal, lalu tempat tinggal yang ramah terhadap wisatawan muslim dengan membangun hotel-hotel syariah, kemudahan akses untuk beribadah dengan banyaknya masjid maupun musholla di tempat-tempat umum maupun dekat dari destinasi wisata.

Model wisata halal ini dijadikan sebagai alat diplomasi publik yang melibatkan masyarakat sadar wisata dengan tujuan untuk menunjukkan citra NTB di dunia internasional melalui *nation branding* sebagai daerah wisata yang ramah terhadap wisatawan muslim. Hal tersebut dianggap berhasil terlihat dari adanya kunjungan wisatawan muslim ke NTB terutama dari wisatawan muslim asal Timur Tengah, hingga ingin melakukan investasi dalam mengembangkan wisata di NTB sebagai bentuk kepercayaan terhadap NTB sebagai destinasi ramah terhadap wisatawan muslim.

Daftar Pustaka

- Alamsjah, M. I. (2016, September 2016). *Paparan Kementerian Pariwisata RI untuk KIDI Ke-6 2016*. Yogyakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Anholt, S. (2005). What is a Nations Brand? *Super Brands*, 186-187.
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2. 2013, Iss. 1, Art. 1, 6-12.
- Asdhiana, I. M. (2016, April 27). *IDB Dukung Pengembangan Wisata Halal di NTB*. Diambil dari Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2016/04/27/183200227/IDB.Dukung.Pengembangan.Wisata.Halal.di.NTB>
- Asdhiana, I. M. (2016, September 22). *Terasa, Dampak Positif Wisata Halal Lombok*. Diambil dari Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2016/09/22/170600827/terasa.dampak.positif.wisata.halal.lombok>
- Asdhiana, I. M. (2016, Maret 25). *Wisatawan Malaysia Dominasi Penerbangan ke Lombok*. Diambil dari Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2016/03/25/090615927/Wisatawan.Malaysia.Domniasi.Penerbangan.ke.Lombok>
- BAPPENAS. (2014). *Pembangunan Pariwisata 2015-2019*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Baskoro, D. (2014, Desember 8). *Pesona Lombok Pulau Seribu Masjid*. Diambil dari Oke Zone: <https://lifestyle.okezone.com/read/2014/12/07/406/1075832/pesona-lombok-pulau-seribu-masjid>
- Dinas Pariwisata NTB. (2016, Desember 31). *Data Kunjungan Wisatawan Nusa Tenggara Barat Tahun 2014-2016*. Diambil kembali dari Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat: <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/angka-kunjungan-wisatawan-ke-ntb>
- Effendi, T. D. (2013). Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Universitas Parahyangan*, 47-61.
- Faozal, L. M. (2016, Agustus 23). Dialog Khusus LombokPostTV Bersama Kementerian Pariwisata RI, Dinas Pariwisata NTB, dan ASITA NTB. (LombokPostTV, Pewawancara)
- Faozal, L. M. (2018). *Perkembangan/Implementasi Usaha Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat*. Mataram: Dinas Pariwisata Provinsi NTB.

- Global FM Lombok. (2016, Febuari 11). *Maskapai International Timur Tengah Jajaki Penerbangan Langsung ke Lombok*. Diambil kembali dari Global FM Lombok: <http://globalfmlombok.com/read/2016/02/11/maskapai-international-timur-tengah-jajaki-penerbangan-langsung-ke-lombok.html>
- Global Muslim Travel Index. (2017). *Global Muslim Travel Index*. Singapore: Crescentrating.
- Global Religious Futures . (2018, April 20). *Data Explorer: Worldwide All Population* . Diambil kembali dari Global Religious Futures : http://www.globalreligiousfutures.org/explorer/#/?subtopic=15&chartType=bar&year=2010&data_type=number&religious_affiliation=all&destination=to&countries=Worldwide&age_group=all&gender=all
- Hassanuddin, L. (2016). *Lombok Halal Guide Book*. Mataram: Badan Promosi Pariwisata Provinsi NTB.
- Imansyah, N. (2016, September 20). *Kunjungan Wisatawan Timur Tengah ke Lombok Meningkat*. Diambil dari Antaranews: <https://mataram.antaranews.com/berita/31547/kunjungan-wisatawan-timur-tengah-ke-lombok-meningkat>
- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of Management and Marketing, Vol 7, Issue 3, 2017. ISSN: 2146-4405, 25-34.*
- Kementerian Pariwisata RI. (2014). *Perkembangan Wisatawan Mancanegara Menurut Negara Tempat Tinggal Tahun 2009-2014*. Jakarta: Kementerian Pariwisata RI.
- Kementerian Pariwisata RI. (2015). *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Jakarta: Kementerian Pariwisata RI.
- Lady. (2016, Agustus 8). *Tiga Alasan Lombok Layak Jadi Destinasi Wisata Halal*. Diambil kembali dari Bima Islam: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam: <https://bimasislam.kemenag.go.id/post/berita/tiga-alasan-lombok-layak-jadi-destinasi-wisata-halal>
- Lombok Post. (2016, Oktober 27). *Etihad Mau Terbang ke Lombok*. Diambil kembali dari Lombok Post: <http://www.lombokpost.net/2016/10/27/etihad-mau-terbang-lombok/>
- Lombok, R. (2016). <https://radarlombok.co.id/gili-sunut-dilirik-perusahaan-inggris.html>. Dipetik 05 2018, dari <https://radarlombok.co.id/gili-sunut-dilirik-perusahaan-inggris.html>: <https://radarlombok.co.id/gili-sunut-dilirik-perusahaan-inggris.html>
- lombokinsider.com. (2016, 11 17). <http://lombokinsider.com/industry-news/branding-internasional-friendly-lombok-yang-ramah-dan-bersahabat/>. Dipetik 05 2018, dari <http://lombokinsider.com/industry-news/branding-internasional-friendly-lombok-yang-ramah-dan-bersahabat/>: <http://lombokinsider.com/industry-news/branding-internasional-friendly-lombok-yang-ramah-dan-bersahabat/>
- LPPOM-MUI NTB. (2016). *Data Sertifikasi Halal Provinsi Nusa Tenggara Barat*. Mataram: Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, Kosmetik - Majelis Ulama Indonesia Provinsi NTB.
- Nursastri, S. A. (2014, Oktober 23). *Ini Alasan Lombok Jadi yang Terdepan Soal Wisata Syariah*. Diambil kembali dari Detik.com: <https://travel.detik.com/travel-news/d-2727311/ini-alasan-lombok-jadi-yang-terdepan-soal-wisata-syariah>
- Riyanto, S. (2012). *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Buku Republika.

- Setyanti, C. A. (2015, Oktober 21). *Indonesia Raih Tiga Penghargaan Wisata Halal Dunia*. Diambil dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151021195324-269-86465/indonesia-raih-tiga-penghargaan-wisata-halal-dunia>
- Simon, B. L. (2008). Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities. *The Fletcher Forum of World Affairs* vol. 32:3 special edition 2008, 19-34.
- Subarkah, A. R. (2017). *Strategi City Branding Nusa Tenggara Barat Menjadikan Lombok sebagai Destinasi Pariwisata Halal*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- UNWTO. (2016). *UNWTO Tourism Highlight 2016*. Madrid: United Nation World Tourism Organization.
- Yudiv, T. (2016, Desember 8). *Indonesia Berhasil Sabet 12 Piala Wisata Halal Dunia*. Diambil dari Oke Zone: <https://lifestyle.okezone.com/read/2016/12/08/406/1561773/indonesia-berhasil-sabet-12-piala-wisata-halal-dunia>