

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata kian tumbuh menjadi industri yang sangat menjanjikan pada beberapa tahun terakhir. Prakiraan UNWTO bahwa jumlah kedatangan wisatawan akan mencapai 1,4 Miliar jiwa pada tahun 2020, berhasil dicapai 2 tahun lebih cepat pada tahun 2018 lalu. Tahun 2017 dan 2018 juga menjadi tahun keemasan bagi industri pariwisata karena pada tahun-tahun tersebut jumlah pertumbuhan wisatawan global konsisten berada diatas 5% (UNWTO, 2019). Bersamaan dengan hal tersebut, pertumbuhan wisatawan Muslim juga turut menunjukkan hasil yang positif. Berdasarkan laporan yang disajikan oleh *Global Muslim Travel Index* (GMTI) pada tahun 2018, wisatawan Muslim merepresentasikan 10% dari jumlah keseluruhan wisatawan global (GMTI, 2018). Besarnya jumlah wisatawan Muslim tersebut tidak terlepas dari fakta bahwa umat Muslim saat ini menjadi kelompok umat beragama yang paling pesat pertumbuhannya dibanding dengan kelompok umat beragama lainnya di dunia.

Umat Muslim mengisi 1/4 dari jumlah keseluruhan populasi manusia di dunia saat ini. Pada tahun 2050, jumlah ini diperkirakan akan mencapai 2,8 Miliar jiwa, dan mengisi 1/3 dari jumlah keseluruhan populasi nantinya. Kebutuhan umat Muslim akan produk-produk Halal

yang juga semakin meningkat ditangkap sebagai peluang bisnis yang positif bagi para pelaku usaha. Industri Halal saat ini tidak hanya melayani produk makanan dan minuman semata, tetapi juga telah merambah ke beberapa sektor, seperti finansial, kosmetik, pakaian, dan pada kasus ini, pariwisata Halal.

Konsep Pariwisata halal baru dikenal secara luas pada beberapa tahun terakhir, namun dengan segera diminati oleh banyak pihak. Potensi keuntungan yang dapat diraup dari jenis pariwisata ini yang kemudian menarik negara-negara dan pelaku usaha untuk turut menerapkan konsep Halal dalam industri pariwisatanya. Dalam kurun waktu yang singkat sejak kemunculannya, pariwisata Halal telah berhasil menyumbang 11,6% jumlah keseluruhan transaksi pengeluaran pariwisata global, dan ditargetkan akan menghasilkan US\$ 238 Miliar pada akhir tahun 2019 ini.

Perlu dipahami bahwa hal-hal yang harus diperhatikan dalam penerapan pariwisata Halal bukan hanya sekedar makanan dan minuman halal semata. Bagi umat Muslim, agama Islam tidak hanya sekedar mengatur ruang lingkup kehidupan pribadi; Islam menjadi 'gaya hidup' yang menjadi arah laku kehidupan, pilihan dan kebutuhan, yang sangat spesifik dan eksklusif, serta melingkupi hingga kehidupan umum dalam berbagai aspek (Hassan, 2005). Islam mengatur segala lingkup kehidupan sehari-hari, dan maka, dapat pula diartikan bahwa Islam juga mengatur

segala tingkah laku pemeluknya sebagai wisatawan dalam kegiatan pariwisata secara signifikan (Carboni, Perelli, & Sistu, 2014). Dengan demikian, hal ini dapat bersinggungan dengan tingkah laku dari wisatawan non-Muslim yang kadang berlawanan dengan nilai-nilai dalam konteks Islam. Hasilnya, di beberapa destinasi pariwisata, ko-eksistensi antara wisatawan Muslim dan non-Muslim dapat menimbulkan beberapa masalah.

Misalnya di destinasi wisata konvensional yang tidak menerapkan pelayanan *muslim-friendly based*, wisatawan Muslim akan terkendala dengan sulitnya menemukan makanan halal, sulitnya menemukan tempat beribadah, dan sesekali akan terganggu dengan sikap dan perilaku wisatawan non-Muslim yang berlawanan dengan etika yang diajarkan dalam Islam. Sama halnya di beberapa destinasi yang menerapkan hukum *sharia*, wisatawan non-Muslim yang lekat dengan nilai-nilai kebaratan akan merasa terlalu dibatasi. Lebih jauh, perbedaan praktik agama antara sesama Muslim juga kadang mengundang ketidakpuasan. (Henderson, 2009)

Namun dibutuhkan pemahaman mendalam dan penjelasan yang lebih lanjut untuk dapat membedakan antara wisata halal dengan wisata agama. Kesalahpahaman yang banyak terjadi dalam membedakan kedua hal tersebut biasanya berujung pada penolakan penerapan wisata halal.

Penolakan-penolakan tersebut muncul berdasarkan kecemasan bahwa dengan diterapkannya wisata halal, maka segala aktifitas pariwisata akan menyempit dikarenakan ketatnya larangan-larangan yang akan diberlakukan.

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, menjadi salah satu negara yang paling progresif dalam mengembangkan pariwisata halal. Indonesia tercatat mengalami kenaikan peringkat secara signifikan dalam indeks peringkat GMTI (*Global Muslim Travel Index*). Indonesia menduduki peringkat keenam pada tahun 2015, peringkat keempat pada tahun 2016, peringkat ketiga pada tahun 2017, dan peringkat kedua pada tahun 2018. Pada tahun 2019 ini Indonesia berhasil mencapai peringkat pertama dengan total skor 78. (GMTI, 2019)

Menurut indeks peringkat yang dimuat dalam IMTI (*Indonesia Muslim Travel Index*), Indonesia memiliki 10 destinasi pariwisata unggulan, yakni Pulau Lombok, Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Jakarta, Sumatera Barat, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur (Malang), dan Sulawesi Selatan. Pulau Lombok meraih nilai tertinggi dengan skor 70, sedangkan skor terendah diraih oleh Sulawesi Selatan dengan skor 33. (IMTI, 2019)

Kesepuluh provinsi tersebut memiliki kriteria serta strategi masing-masing dalam mengembangkan destinasi pariwisata halalnya. Namun

dalam tesis ini, penulis memilih untuk meneliti peluang dan strategi pengembangan pariwisata halal di provinsi Riau.

Penulis memilih untuk meneliti provinsi Riau dengan pertimbangan bahwa provinsi Riau menjadi daerah destinasi wisata halal yang mengalami pertumbuhan paling pesat diantara destinasi wisata halal lainnya di Indonesia. Dalam indeks peringkat yang dimuat dalam IMTI, Riau berhasil menduduki peringkat ke-3, naik empat peringkat setelah sebelumnya pada tahun 2018 hanya menempati peringkat ke-7. Skor yang didapat dalam penilaian pun naik sebanyak 13 poin menjadi 63, dimana pada tahun sebelumnya hanya mendapatkan skor 50 poin (IMTI, 2019).

Bersama dengan Lombok dan Aceh, Riau masuk kedalam kategori *Leading Regions*, kategori yang disematkan kepada daerah yang berhasil masuk 3 besar dalam indeks peringkat destinasi wisata halal IMTI. Hal tersebut dapat dianggap sebagai pencapaian yang luar biasa mengingat bahwa jika dibandingkan dengan daerah lainnya, potensi wisata yang dimiliki oleh provinsi Riau sangatlah minim.

Provinsi Riau tidak memiliki banyak pemandangan alam yang dapat dijadikan atraksi untuk menarik wisatawan. Lebih dari 50% wilayah di provinsi Riau merupakan tanah gambut, dan lebih dari seperempat wilayahnya ditanami perkebunan kelapa sawit, sehingga sedikit sekali lansekap yang dapat dijadikan sebagai obyek wisata di provinsi Riau.

Meskipun hanya ada sedikit potensi keindahan alam yang dapat dimanfaatkan provinsi Riau untuk menarik wisatawan, namun hal tersebut tidak menjadi penghambat bagi perkembangan pariwisata halal di provinsi Riau. Bahkan pada bulan April 2019 lalu, pemerintah provinsi Riau telah menerbitkan aturan mengenai Pariwisata Halal dalam Peraturan Gubernur Nomor 18 Tahun 2019, menyusul beberapa daerah lain yang menjadi destinasi pariwisata halal di Indonesia. Langkah tersebut mencerminkan keseriusan pemerintah provinsi Riau dalam mengembangkan konsep pariwisata halal di sana.

Pada tahun 2018 lalu, wisatawan asing dan lokal yang datang ke provinsi Riau mencapai angka yang melebihi ekspektasi, dengan jumlah wisatawan asing mencapai 120 Ribu jiwa, dan wisatawan lokal mencapai 7 Ribu jiwa. Hal ini memberikan sinyal positif bagi perkembangan pariwisata di daerah ini, dan menjadi bukti bahwa provinsi Riau juga dilirik sebagai destinasi wisata yang menarik bagi para wisatawan.

Pengembangan pariwisata dapat berperan positif bagi iklim investasi di suatu daerah. Dampak pariwisata dapat dikategorikan ke dalam dua hal, bagi masyarakat dan bagi pemerintah. Bagi masyarakat pariwisata dapat membuka lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan, dan meningkatkan nilai tambah sebuah produk (barang atau jasa). Bagi

pemerintah (negara), pariwisata dapat berperan dalam memicu investasi modal dan meningkatkan penerimaan pajak (Yoeti, 1997).

Kebudayaan Melayu yang kental dengan sisi religius, serta mayoritas masyarakatnya banyak yang memeluk agama Islam, dapat mendorong integrasi dan menjadi pemicu perkembangan wisata halal di provinsi Riau. Kedekatan kultur budaya dan geografis dengan Malaysia juga sedikit banyak mempengaruhi arah kebijakan pengembangan pariwisata di provinsi Riau.

Komponen utama dalam aktivitas pariwisata adalah obyek dan daya tarik pariwisata. Dalam Undang-Undang nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataaan, obyek dan daya tarik wisata meliputi keadaan alam, flora dan fauna, serta hasil karya manusia (Setyorini, 2005). Melihat kurangnya obyek dan daya tarik wisata yang dimiliki oleh provinsi Riau, namun pertumbuhan pariwisata halal yang tumbuh dengan pesat menjadi alasan penulis untuk dapat melakukan **analisis terhadap strategi pengembangan pariwisata halal di provinsi Riau.**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: **“Apa strategi yang digunakan pemerintah Provinsi Riau untuk mengembangkan Pariwisata Halal di Provinsi Riau?”**

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi alasan serta peluang yang dimiliki oleh provinsi Riau dalam pariwisata halal;
2. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh provinsi Riau dalam mengembangkan pariwisata halal, serta;
3. Mengidentifikasi strategi yang berhasil meningkatkan pertumbuhan pariwisata halal di provinsi Riau

D. Kontribusi Penelitian

1. Masukan kepada pihak yang terkait dalam menetapkan kebijaksanaan guna peningkatan pendapatan dan kesejahteraan di sekitar kawasan.
2. Bahan informasi tentang kesejahteraan masyarakat sekitar kawasan wisata dan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

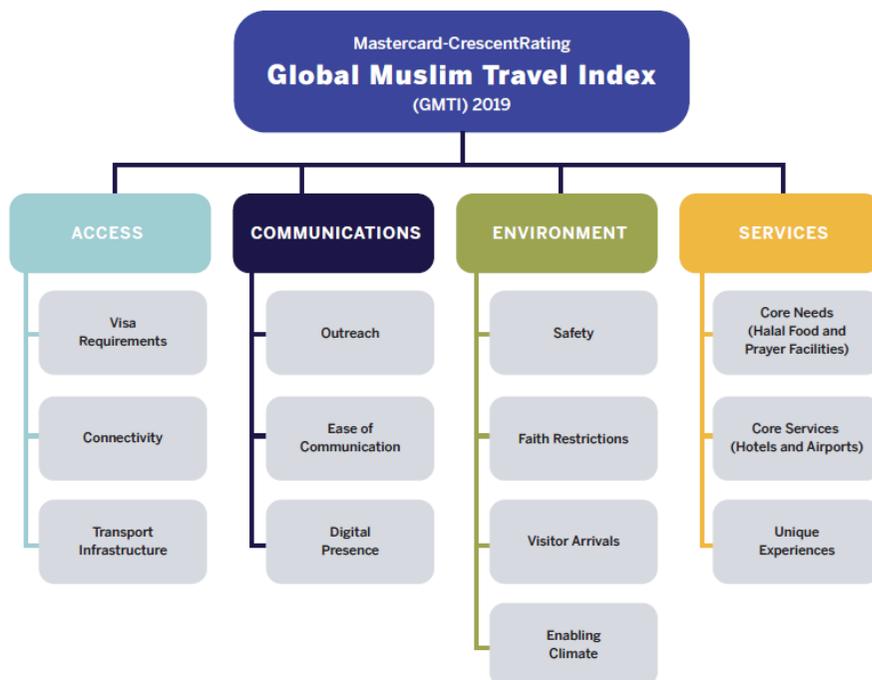
E. Studi Pustaka

1. MasterCard – Crescent Rating GMTI dan IMTI 2019

GMTI (Global Muslim Travel Index) adalah laporan hasil riset Crescent Rating yang bekerja sama dengan Mastercard yang menyediakan data pariwisata halal di dunia. Riset ini disajikan dalam bentuk indeks yang dapat dijadikan acuan bagi negara destinasi wisata halal, jasa perjalanan, dan investor untuk mengetahui perkembangan dan pertumbuhan segmen pariwisata halal.

GMTI menggunakan empat faktor utama dalam menilai perkembangan segmen wisata halal, yaitu Access, Communication, Environment, dan Service (ACES):

- a. -Access: Kebutuhan VISA, konektivitas, dan infrastruktur transportasi
- b. -Communication: jangkauan, kemudahan berkomunikasi, dan kemudahan akses digital.
- c. -Environment: keamanan, kemudahan peribadahan, kedatangan pengunjung, dan iklim yang stabil
- d. Services: kebutuhan inti, pelayanan inti, dan pengalaman unik



Gambar 1. 1 ACES GMTI

Pada laporan GMTI yang baru dirilis tahun 2019 belakangan, istilah Halal Travel 2.0 diperkenalkan. Halal Travel 2.0 yang berfokus pada teknologi, aktivitas sosial, dan demografis diharapkan dapat menggantikan Halal Travel versi awal yang diterapkan sebelumnya.

Contoh yang diberikan CrescentRating adalah integrasi teknologi augmented reality guna memberikan pengetahuan budaya yang penting bagi para wisatawan Muslim, termasuk makanan bersertifikat Halal, pengembangan chatbot yang didesain secara khusus untuk memberikan kepuasan akan kebutuhan-kebutuhan budaya dan keagamaan para wisatawan Muslim. Serta proses pengajuan visa yang lebih mudah bagi para umat Muslim yang ingin bepergian ke Mekkah untuk menjalankan ibadah Umroh.

Augmented Reality (AR), realitas virtual, dan kecerdasan buatan didukung dengan meningkatnya penetrasi pemakaian smartphone, juga akan mendorong munculnya tren-tren baru yang mendefinisikan kembali setiap tahapan pengalaman wisata Muslim, mulai dari perencanaan, pembelian, hingga berbagi pengalaman perjalanan.

IMTI (*Indonesia Muslim Travel Index*) merupakan jenis laporan riset yang memiliki konsep yang sama seperti GMTI. IMTI dirilis oleh Kementerian Pariwisata Indonesia bekerja sama dengan

CrescentRating dan Mastercard, lembaga yang merilis GMTI setiap tahunnya.

Para pelaku pariwisata halal diharapkan dapat mengetahui tren-tren baru didalam pariwisata halal dengan mengacu dari laporan yang dirilis tahunan ini.

2. Zakiah Samori, Nor Zafir Md Salleh, Mohammad Mahyuddin Khalid – Current trends on Halal tourism: Cases on Selected Asian Countries

Dalam tulisan ini ditekankan bahwa pentingnya perjalanan (*travelling*) bagi para Muslim untuk selalu mengikuti aturan al-Qur'an dan hadits Nabi Muhammad SAW. Terdapat aturan-aturan dan hukum *syar'i* yang harus dipatuhi oleh para Muslim, seperti: tetap menjalankan segala kewajiban ibadah dengan *rukhsah* (kemudahan) bagi seseorang yang sedang berada dalam perjalanan; larangan bagi wanita untuk bepergian sendiri tanpa seorang Mahram; tetap mengingat posisi sebagai seorang hamba Tuhan dengan terus menjaga nilai-nilai keIslaman selama bepergian.

Penulis menyatakan bahwa sertifikasi halal dibutuhkan untuk memberikan afirmasi kepada para konsumen Muslim bahwa segala produk yang dikonsumsi memenuhi kriteria halal yang diatur dalam hukum Shariah. Sertifikasi halal juga dapat diasosiasikan dengan

kualitas produk yang baik bagi konsumen non-Muslim. Hal ini dikarenakan suatu produk layak dikatakan Halal ketika terjamin kebersihan, keamanan, dan kualitasnya, dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Jaminan kualitas halal juga dapat diaplikasikan kedalam industri pariwisata. Halal tourism ditujukan untuk memberikan pengalaman perjalanan yang aman dan terjamin, baik bagi wisatawan Muslim yang memegang nilai-nilai keIslaman, ataupun bagi wisatawan non-Muslim.

Selain itu didalam tulisan ini diterangkan bahwa negara-negara seperti Malaysia dan Jepang telah melakukan upaya untuk menyediakan pelayanan-pelayanan berbasis Islami untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim yang datang.

3. Mohammed Battour, Mohd Nazari Ismail – Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future

Dalam tulisan ini penulis menjelaskan konsep halal tourism dalam perspektif Islam melalui kajian hukum Islam/Syariah, dimana penulis mengutip tulisan Dr. Yusuf Al-Qardawi yang mendefenisikan halal sebagai “Segala sesuatu yang diizinkan, yang tidak ada larangan untuk mengerjakannya dan diperbolehkan oleh Allah yang Maha Menetapkan (Al-Qaradawi, 2013). Sehingga penulis mengambil

kesimpulan bahwa halal tourism adalah “segala objek atau tindakan dalam pariwisata yang diperbolehkan dalam ajaran agama Islam untuk digunakan atau dilakukan oleh umat Muslim dalam industri pariwisata”.

Konsep halal tourism tidak terbatas hanya pada wisata religi saja, tetapi meluas ke segala hal pariwisata selama tidak melanggar nilai-nilai yang ditetapkan dalam Islam. Meskipun hadir untuk memudahkan wisatawan Muslim, seperti pengadaan hotel halal, resor halal, dan restoran halal, tetapi produk-produk halal tourism tidak terbatas penggunaannya oleh wisatawan Muslim saja, melainkan juga dapat dinikmati oleh wisatawan non-Muslim.

Selanjutnya penulis menjelaskan mengenai pelaksanaan halal tourism. Dijelaskan bahwa para wisatawan Muslim semakin sensitif terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan tuntunan Syariah. Lebih lanjut, beberapa negara destinasi wisata non-Muslim seperti Jepang, Filipina, Singapura, dan Brazil mencoba mencari solusi agar negara mereka dapat menjadi destinasi wisata ramah Muslim sehingga para wisatawan Muslim dapat tertarik untuk berkunjung ke negaranya.

Beberapa upaya tersebut adalah dengan melakukan pelatihan kepada para pemandu wisata untuk lebih ramah dan peduli terhadap kebutuhan para wisatawan Muslim. Pengadaan hotel-hotel Syariah

yang menyediakan arah kiblat, makanan halal, dan minuman bebas alkohol juga gencar dilakukan oleh negara-negara tersebut.

Ketersediaan makanan dan minuman halal menjadi sesuatu yang vital bagi destinasi wisata yang ingin menarik kedatangan wisatawan Muslim. Pasar makanan dan minuman halal turut berkembang di negara-negara non-Muslim yang menjadi destinasi wisatawan Muslim membuka peluang ekonomi baru bagi para produsen makanan dan minuman.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa halal tourism mampu membantu pertumbuhan ekonomi dan membuka peluang usaha serta lapangan pekerjaan baru di negara-negara yang menjadi destinasi pariwisata halal. Selain hotel dan produsen makanan dan minuman halal, agen perjalanan juga turut memiliki kesempatan mengambil keuntungan dari halal tourism dengan menyediakan agenda perjalanan halal bagi wisatawan-wisatawan muslim, dan masih banyak sektor usaha yang dapat dikembangkan dari pasar yang diciptakan oleh halal tourism.

Selanjutnya penulis menekankan bahwa tantangan yang dihadapi dalam bidang wisata halal tourism adalah dilema yang muncul akibat perbedaan kebutuhan antara wisatawan muslim dan non-muslim. Pemasaran sebuah destinasi wisata sebagai destinasi

wisata halal tourism dikhawatirkan dapat menurunkan minat wisatawan non-muslim untuk berkunjung karena halal tourism dapat salah dipahami sebagai wisata religi. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik minat wisatawan muslim tanpa mengurangi minat wisatawan non-muslim untuk berkunjung.

4. Saraswati, E., Athia, I., & Hariri. (2018). Building Strategy to Promote Tourism Destination Attractiveness and Competitiveness in Developing Area: A Case of Bojonegoro Regency, East Java, Indonesia.

Dalam tulisan ini, penulis menjelaskan mengenai tingkat atraktifitas dan daya saing dari sebuah destinasi pariwisata. Seringnya, sebuah perjalanan liburan dilakukan secara sadar dan sukarela untuk memenuhi keinginan hedonik personal seseorang; bukan karena sebuah keharusan, melainkan karena keinginan mereka sendiri. (Prebensen, Chen, & Uysal, 2014)

Bagi wisatawan, pengalaman dan makna dari sebuah perjalanan liburan biasanya berlandaskan dari keinginan tinggi berupa suasana baru, perasaan gembira dan bahagia, prestisius, sosialisasi dan pembelajaran.

Dalam tulisan ini, penulis menjelaskan bahwa untuk dapat menciptakan destinasi wisata unggul yang memiliki daya saing,

dibutuhkan banyak produk atau layanan yang kompatibel yang memiliki kelayakan dan daya tarik pasar.

Meng (2006) menyatakan bahwa landasan teori dan studi empirik mengenai daya saing sebuah destinasi pariwisata dapat berasal dari banyak disiplin ilmu pengetahuan.

Sementara Pearce, Strickland-Munri, & Moor (2016) menjelaskan bahwa terdapat lima aspek yang dapat menciptakan kepuasan pengunjung yakni: fauna laut, estetika, fenomena ekologi, lansekap, serta momen-momen yang dapat memberikan refleksi atau pandangan baru.

Kozak & Rimmington (1998) membuat daftar komponen-komponen yang menjadi daya tarik bagi sebuah destinasi pariwisata, yaitu: (1) atraksi, (2) fasilitas dan pelayanan, (3) infrastruktur, (4) keramahtamahan, dan (5) biaya

NO.	Nama, Tahun Terbit, Institusi dan Judul Penelitian	Temuan
1	MasterCard – Crescent Rating GMTI dan IMTI 2019	Faktor-faktor penilaian GMTI dan IMTI: <ul style="list-style-type: none"> - Access: Kebutuhan VISA, konektivitas, dan infrastruktur transportasi - Communication: jangkauan, kemudahan berkomunikasi, dan kemudahan akses digital. - Environment: keamanan, kemudahan peribadahan, kedatangan pengunjung, dan iklim yang stabil - Services: kebutuhan inti, pelayanan inti, dan pengalaman unik
2	Zakiah Samori, Nor Zafir Md Salleh, Mohammad Mahyuddin Khalid – Current trends on Halal tourism: Cases on Selected Asian Countries	<ul style="list-style-type: none"> - Suatu produk layak dikatakan Halal ketika terjamin kebersihan, keamanan, dan kualitasnya, dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. - Dibutuhkan sertifikasi halal untuk menjamin kualitas produk dan layanan dari wisata halal.
3	Mohammed Battour, Mohd Nazari Ismail – Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future	<ul style="list-style-type: none"> - Halal tourism tidak terbatas hanya pada wisata religi saja, tetapi meluas ke segala hal pariwisata selama tidak melanggar nilai-nilai yang ditetapkan dalam Islam - Produk-produk halal tourism tidak terbatas penggunaannya oleh wisatawan Muslim saja, melainkan juga dapat dinikmati oleh wisatawan non-Muslim. - Beberapa upaya pengembangan pariwisata halal yang dilakukan di beberapa negara : pelatihan kepada para pemandu wisata untuk lebih ramah dan peduli terhadap kebutuhan para wisatawan Muslim. Pengadaan hotel-hotel Syariah yang menyediakan arah kiblat, makanan halal, dan minuman bebas alkohol - Ketersediaan makanan dan minuman halal menjadi sesuatu yang vital bagi destinasi wisata yang ingin menarik kedatangan

NO.	Nama, Tahun Terbit, Institusi dan Judul Penelitian	Temuan
		wisatawan Muslim
4	Saraswati, E., Athia, I., & Hariri. (2018). Building Strategy to Promote Tourism Destination Attractiveness and Competitiveness in Developing Area: A Case of Bojonegoro Regency, East Java, Indonesia.	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk dapat menciptakan destinasi wisata unggul yang memiliki daya saing, dibutuhkan banyak produk atau layanan yang kompatibel yang memiliki kelayakan dan daya tarik pasar. - Komponen-komponen yang menjadi daya tarik bagi sebuah destinasi pariwisata, yaitu: (1) atraksi, (2) fasilitas dan pelayanan, (3) infrastruktur, (4) keramah-tamahan, dan (5) biaya

F. Kerangka Teori/Konseptual

1. Pariwisata

Institute of Tourism in Britain (sekarang Tourism in Britain) di tahun 1976 merumuskan definisi pariwisata sebagai berikut:

“Kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut, ini mencakup kepergian untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata atau ekskursi” (Nyoman S. Pendit, 1999: 36).

Seorang ahli ekonomi dan politik Austria bernama Herman Von Schullern merumuskan pariwisata sebagai istilah bagi semua, lebih-lebih bagi ekonomi, proses yang ditimbulkan oleh arus lalu-lintas orang-orang asing yang datang dan pergi ke dan dari suatu tempat,

daerah atau Negara dan segala sesuatunya yang ada sangkut-pautnya dengan proses tersebut (Nyoman S. Pedit, 1994)

Menurut Munasef, kegiatan pariwisata terdiri dari tiga unsur, diantaranya:

- a. Manusia (*man*) yang merupakan orang yang melakukan perjalanan dengan maksud menikmati keindahan suatu tempat (alam).
- b. Ruang (*space*) yang merupakan daerah atau ruang lingkup tempat melakukan perjalanan.
- c. Waktu (*time*) yang merupakan waktu yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal di daerah tujuan wisata. (Munasef, 1995)

Kelly (1998) mengutarakan klasifikasi bentuk wisata yang dikembangkan berdasarkan pada bentuk utama atraksi (*attractions*) atau daya tariknya yang kemudian ditekankan pada pemasarannya.

Menurut Gunn (1994), bentuk-bentuk wisata dikembangkan dan direncanakan berdasarkan hal berikut ini :

- a. Kepemilikan (*ownership*) atau pengelolaan areal wisata tersebut yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga sektor, yaitu sektor bidang pemerintahan, sektor organisasi nirlaba, dan perusahaan konvensional;

- b. Sumberdaya (resource), yaitu alam (*natural*) atau budaya (*cultural*);
- c. Perjalanan wisata/lama tinggal (*touring/longstay*);
- d. Tempat kegiatan ;
- e. Wisatawan utama/wisatawan penunjang (*primary/secondary*);
- f. Daya dukung (*carrying capacity*) tampak dengan tingkat penggunaan pengunjung yaitu intensif, semi intensif dan ekstensif.
(Sulaksmi, 2007)

Dalam Pergub Riau no 18 Tahun 2019 Tentang Pariwisata Halal, Pariwisata dirumuskan sebagai “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang mendorong kehadiran wisatawan ke daerah tujuan wisata. Pengusaha objek-objek dan daya tarik dikelompokkan ke dalam.

- a. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam
- b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya
- c. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus (pekan raya sekaten) (Oka A Yoeti, 1997: 105).

Dalam kedudukannya yang menentukan itu maka daya tarik wisata harus dirancang dan dibangun atau dikelola secara profesional, sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang. Membangun suatu objek wisata harus dirancang sedemikian rupa berdasarkan kriteria tertentu.

2. Konsep Pariwisata Halal

Segmen pariwisata halal belakangan sangat dilirik oleh banyak pelaku pariwisata karena tingginya tingkat pertumbuhan pada beberapa tahun terakhir. Riset terakhir yang dilakukan oleh Thomson Reuters & Dinar Standard (2013) menyatakan bahwa industri pariwisata Halal telah mencapai nilai US\$ 137 Miliar pada tahun 2013, atau 11,5 % dari nilai jual-beli global.

Para wisatawan dari Timur Tengah menjadi salah satu target pasar pariwisata yang paling menjanjikan saat ini. Wisatawan dari Semenanjung Arab menghabiskan US\$ 20 Miliar setiap tahunnya, para wisatawan dari Arab Saudi menjadi penyumbang pengeluaran terbesar dengan total US\$ 8,5 Miliar setiap tahunnya. (UNWTO 2020 Vision). Dengan demikian, para pelaku pariwisata semakin serius untuk dapat menarik para wisatawan dari negara-negara mayoritas muslim tersebut dengan mengembangkan destinasi pariwisata halal.

Battour & Nazari Ismail mengatakan bahwa pariwisata halal adalah “segala objek atau tindakan dalam pariwisata yang diperbolehkan dalam ajaran agama Islam untuk digunakan atau dilakukan oleh umat Muslim dalam industri pariwisata”. Para wisatawan muslim dituntut untuk tetap patuh kepada hukum-hukum Syariah meski dalam perjalanan sekalipun. (Batttour & Nazari, 2016)

Perlu dipahami bahwa pariwisata halal tidak sama halnya dengan pariwisata religi. Bon & Hussain (2010) berargumen bahwa pariwisata halal merupakan subtype dari pariwisata religi. Pariwisata halal merupakan jenis pariwisata yang dijalankan oleh para pemeluk agama Islam; orang-orang Islam yang hidup dibawah aturan-aturan hukum Syariah. Namun bukan berarti sebuah destinasi yang telah ditetapkan sebagai destinasi pariwisata halal menghalangi wisatawan non-Muslim untuk datang berkunjung.

FICCI dalam laporan yang berjudul “*Religious Tourism Report*” pada tahun 2012, mendefenisikan pariwisata religi, atau “*faith tourism*” sebagai: “sebuah perjalanan yang didasari oleh motif untuk dapat merasakan pengalaman religius dalam bentuk kesenian, budaya, tradisi, dan arsitektur” (FICCI, 2012).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa pariwisata religi dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori: 1.) Ziarah, 2.) Perjalanan

dakwah, 3.) Liburan jamaat, 4.) Pelayaran dengan tujuan memperkaya keimanan, 5.) Kampanye dan konvensi agama 6.) Pengasingan 7.) Kunjungan ke situs religius 8.) Kamp pelatihan keimanan, dan 9.) Wisata atraksi religius.

Contoh dari pariwisata religi adalah ibadah haji tahunan yang dilakukan oleh umat Muslim, ziarah umat Kristiani ke Yerusalem, dan ibadah tahunan waisak umat Buddha ke Borobudur. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa wisata religi dilakukan terbatas hanya oleh para pemeluk agama tertentu ke destinasi yang dianggap suci atau keramat bagi mereka. Penelitian mengenai pariwisata religi masih sangat terbatas dalam studi pariwisata (Kartal, Tepecci, & Ath,2015) dan penelitian akademik mengenai interelasi antara agama dan pariwisata masih sangat jarang dilakukan (Collins-Kreiner & Wall, 2015 dalam El Gohary,2015)

Sementara meskipun pariwisata halal ditujukan untuk menarik minat wisatawan Muslim, namun tidak menghalangi wisatawan non-Muslim untuk datang ke destinasi pariwisata yang telah menerapkan pariwisata halal. Meskipun masih terdapat kegalauan dalam penggunaan istilah '*halal tourism*' dan '*islamic tourism*', akan tetapi dalam kedua istilah tersebut sama-sama tidak ditemukan defenisi yang mengarah pada pariwisata religi.

Carboni et al (2014) mendefinisikan '*islamic tourism*' sebagai "pariwisata yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, dimana para pemeluk Islam yang sedang melakukan perjalanan wisata tetap dapat melaksanakan kebiasaan keagamaan pribadinya". Lebih jauh Carboni et al. juga memberi masukan bahwa '*islamic tourism*' tidak terbatas pada tujuan religius dan tidak selalu melibatkan destinasi yang berada di dalam kawasan negara Muslim.

Pariwisata halal (*halal tourism*) adalah jenis wisata yang mengacu pada nilai-nilai Islam. Duman (2012) mendefinisikan bahwa halal tourism sebagai segala bentuk kegiatan wisatawan muslim pada saat melakukan perjalanan wisata dan mengunjungi suatu tempat diluar lingkungan asalnya. Halal tourism merujuk kepada pemenuhan kebutuhan wisatawan muslim yang sedang melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan yang termuat dalam laporan Global Muslim Travel Index (GMTI, 2016), setidaknya ada 6 kebutuhan wisatawan muslim terkait prinsip agama yang seharusnya dapat dipenuhi oleh destinasi wisata yang ingin menjadi destinasi yang ramah muslim, yaitu:

a. Makanan Halal

Makanan yang halal sejauh ini merupakan pelayanan yang paling dibutuhkan oleh wisatawan muslim ketika melakukan

perjalanan wisata. Meskipun tingkat toleransi akan makanan halal berbeda untuk tiap-tiap muslim. Wisatawan muslim dari negara-negara di Asia Tenggara dan Eropa Barat lebih mengutamakan destinasi yang menyediakan makanan halal, tentunya dengan jaminan kehalalan dan kemudahan akses untuk mendapatkan makanan halal tersebut.

b. Masjid / Fasilitas Sholat

Dalam agama Islam, sholat merupakan kewajiban bagi setiap muslim dan merupakan salah satu dari 5 rukun Islam. Sholat tidak bisa ditinggalkan oleh seorang muslim meskipun sedang melakukan perjalanan untuk berwisata atau keperluan lainnya. Untuk dapat memenuhi kebutuhan ini, fasilitas yang harus tersedia adalah ruangan untuk melaksanakan sholat, seperti masjid ataupun musholla. Fasilitas lain yang juga perlu diperhatikan adalah tempat wudhu. Wudhu merupakan proses membersihkan diri sebelum melaksanakan sholat, oleh karena itu, sebaiknya musholla juga menyediakan tempat wudhu yang bersih dan memadai.

c. Air untuk membersihkan diri di toilet

Bagi muslim, air merupakan media yang paling penting untuk membersihkan diri. Toilet harus dilengkapi dengan fasilitas

air untuk membersihkan diri, bukan hanya tisu toilet saja. Penggunaan toilet bergaya Jepang yang banyak dipakai di negara-negara Asia sangat dianjurkan untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim.

d. Pelayanan saat bulan Ramadhan

Pada saat bulan Ramadhan, fasilitas yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan muslim di bulan khusus ini adalah penyediaan paket berbuka ataupun paket sahur.

e. Aktifitas non-halal

Dalam prinsip agama Islam, terdapat aktifitas-aktifitas wisata tertentu yang haram atau tidak boleh dilakukan. Beberapa fasilitas tersebut seperti, perjudian, minum-minuman dan kegiatan diskotik. Sebagian besar wisatawan muslim lebih memilih aktifitas wisata yang ramah keluarga atau bisa dinikmati oleh semua kalangan usia.

f. Privasi untuk pria dan wanita

Banyak wisatawan muslim lebih memilih destinasi wisata yang memiliki fasilitas rekreasi yang tidak mencampurkan antara pria dan wanita. Misalnya: kolam renang dan fasilitas kebugaran yang terpisah antara pria dan wanita. Wisatawan muslim tidaklah

homogen dalam hal kebutuhan mengenai fasilitas wisata yang berhubungan dengan prinsip-prinsip agama Islam di atas.

Dalam laporan GMTI 2016, Master Cards mengklasifikasi kebutuhan tersebut dalam 3 tingkat, yaitu Need to have (harus dipenuhi), Good to have (baik jika dipenuhi), dan Nice to have (sangat bagus jika dipenuhi).

3. Konsep Daya Saing (*Competitiveness*) Pariwisata

Pariwisata halal hanya merupakan salah satu dari sekian banyak segmen pariwisata. Maka konseptualisasi pariwisata halal tidak dapat dilepaskan dari konsep pariwisata itu sendiri. Font & Mc Cabe (2017) mengatakan bahwa pariwisata adalah sebuah bagian dari “keinginan” dan bukan bagian dari “keperluan”, sebuah kemewahan atau hadiah, sebagai konsumsi kegiatan non-esensial, hedonis, dan aspiratif. Konsep pariwisata sangat diminati oleh berbagai negara maju dan berkembang karena dinilai mampu menciptakan keragaman pasar. Sektor pariwisata juga sering dianggap sebagai bagian dari “*green industry*” sehingga banyak menarik minat para penggiat akademik belakangan ini (Ety, Saraswati; I, Athia; Hariri, 2018).

Pengelolaan dan pemasaran destinasi pariwisata menjadi satu bagian penting untuk dapat memajukan pariwisata. Meskipun dalam konteks pariwisata, pengelolaan destinasi pariwisata merupakan suatu

hal yang sulit untuk dilaksanakan karena tingginya tingkat kesulitan dan kompleksitas dalam menyelaraskan hubungan antar *stakeholders* lokal.

Untuk dapat menciptakan daya saing pariwisata, dibutuhkan pengembangan infrastruktur pariwisata, kebijakan pemerintah, festival dan event sebagai bentuk atraksi, kualitas pengelolaan, dan lain sebagainya.

Metode yang umumnya digunakan untuk menilai keatraktifan destinasi pariwisata adalah melalui perspektif pengunjung atau wisatawan (Cracolici & Nijkamp, 2008; Formica, 2002; Meng, 2006). Lebih jauh, Kozak & Rimmington (1998) mendeskripsikan lima komponen dasar yang membangun atraktivitas pariwisata: (1) atraksi; (2) fasilitas dan jasa; (3) infrastruktur; (4) *hospitality*/keramah tamahan, dan; (5) biaya.

Telah banyak variasi strategi yang telah diimplementasikan di berbagai negara dan destinasi wisata, namun belum ada definisi dan model yang jelas dan disetujui secara luas strategi apa yang tepat untuk dapat digunakan dalam meningkatkan daya saing pariwisata karena banyaknya faktor yang terlibat di dalamnya (Dwyer & Kim, 2013).

Berbeda dengan pernyataan tersebut, pariwisata Halal saat ini memiliki model indikator yang jelas dan kuat berkat kerjasama dan penelitian yang dilakukan berbagai organisasi wisata Muslim. Salah satu model indikator pariwisata Halal yang ada saat ini adalah model ACES oleh GMTI. Model ini menjadi *benchmark* pengembangan pariwisata Halal di banyak negara di dunia saat ini.

G. Metodologi Penelitian

Penulis memilih untuk melakukan metode penelitian melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat menganalisis strategi pengembangan pariwisata halal di provinsi Riau dan juga untuk dapat menganalisis potensi-potensi penghambat yang ada.

Fokus dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Studi kasus pengembangan pariwisata halal di Provinsi Riau untuk mendapatkan data berbagai aspek dan faktor berkembangnya pariwisata halal di sana.
2. Strategi-strategi yang telah diterapkan oleh pemerintah provinsi Riau dalam mengembangkan pariwisata halal
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan pariwisata halal di provinsi Riau, yang dibagi kedalam:
 - a. Faktor pendukung

b. Faktor penghambat

Penulis akan melakukan pengumpulan data melalui *purposive sampling* dan disajikan melalui analisis deskriptif.

H. Hipotesa

Strategi pengembangan pariwisata Halal provinsi Riau difokuskan pada 3 aspek:

1. Aspek Strategi Pemasaran
2. Aspek Pengembangan Destinasi
3. Aspek Penguatan SDM, Industri, dan Kelembagaan

I. Sistematika Penulisan

Bab 1 akan berisi pendahuluan berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, studi pustaka, kerangka teori/konseptualisasi, dan hipotesa

Bab 2 akan berisi tentang perkembangan wisata halal di dunia dan perkembangan wisata halal di Indonesia, bagaimana pengaruh pariwisata halal terhadap sosial ekonomi di masyarakat

Bab 3 akan berisi tentang penelitian pariwisata halal di provinsi Riau, serta studi kasus di daerah destinasi pariwisata halal lain

Bab 4 akan berisi tentang analisis data dan pengujian hipotesa

Bab 5 akan berisi kesimpulan