

**PARIWISATA HALAL SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI
PUBLIK INDONESIA (ERA PRESIDEN JOKO WIDODO
TAHUN 2014-2017)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

CECEP NANANG SOLEHUDIN AGUSTIKA RATU

14323082

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2018

**PARIWISATA HALAL SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK
INDONESIA (ERA PRESIDEN JOKO WIDODO TAHUN 2014-2017)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

CECEP NANANG SOLEHUDIN AGUSTIKA RATU

14323082

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

PARIWISATA HALAL SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA (ERA PRESIDEN JOKO WIDODO TAHUN 2014-2017)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Pada Tanggal

18 Oktober 2018

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

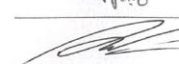
Ketua Program Studi


Irawan Jati, S.IP., M.Hum., M.S.S

Dewan Penguji

1. Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A
2. Gustrieni Putri, S.I.P., M.A
3. Geradi Yudhistira, S.Sos., M.A

Tanda Tangan


PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

1. Nama Mahasiswa : Cecep Nanang Solehudin Agus Tika Ratu
2. NIM : 14323082
3. Program Studi : Hubungan Internasional
4. Judul Tugas Akhir : PARIWISATA HALAL SEBAGAI INSTRUMEN
DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA (ERA PRESIDEN
JOKO WIDODO TAHUN 2014-2017)

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 18 Oktober 2018

Yang menyatakan



Cecep Nanang Solehudin Agusika Ratu

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirabbil' alamin

Teriring doa dan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya,
Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Ibu dan Bapak

Atas segala doa, dukungan, cinta dan kasih sayangNya. Terima kasih, malaikatku.

Semua Keluarga Besar

Terima kasih atas doa, nasehat, dan bantuan yang telah diberikan selama ini.

Almamater

Terima kasih atas didikan yang telah memberikan banyak pelajaran tentang arti
sebuah kehidupan

HALAMAN MOTTO



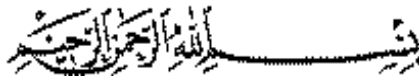
“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah:5-6)

“Skripsi ini adalah salah satu dari fase kehidupan yang harus dilalui
untuk dapat melihat intrik kehidupan selanjutnya”

Cecep Nanang Solehudin Agus Tika ratu

PRAKATA



Ahamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala kenikmatan dan anugerah-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis bisa menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada usnawatun khasanah kita Nabi Muhammad SAW yang bersamanya kemuliaan dan keagungan Islam. Skripsi dengan dengan judul “Pariwisata Halal Sebagai Instrumen Diplomasi Publik Indonesia (Era Presiden Joko Widodo Tahun 2014-2017)” ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Hubungan Internasional di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Fu’ad Nashori S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Irawan Jati, S.IP. M.Hum., M.S.S selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Karina Utami Dewi S.I.P., M.A. Selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi, yang sangat berperan besar terhadap dinamika perkuliahan saya.

4. Bapak Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas segala motivasi, dukungan yang begitu besar dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen program studi Hubungan Internasional UII yang telah banyak memberikan ilmu, pelajaran, pengalaman, serta nasihat yang tak dapat terhitung jumlahnya sehingga membuat saya mampu sampai pada titik sekarang ini.
6. Seluruh karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, atas segala bantuan dan kemudahan yang diberikan kepada peneliti selama menjadi mahasiswa.
7. Ketiga orang tua dan seluruh keluarga besar yang kucintai, atas tiada hentinya memberikan doa, cinta, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tak terhingga selama ini hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Kolega seperjuangan HI UII khususnya angkatan 2014, yang telah berperan besar dalam pembentukan karakterku, teman teman yang sudah memberikan banyak pelajaran bagaimana untuk menjadi dan bersikap dewasa.
9. Pesona Jati *Squad*, (mas Oggy, Fariz, Hari, Danang, Drajat, Bima, Shobi, Reksi, Rahmat dan lain-lain) kolega seperjuangan setiap yang banyak memberikan motivasi untuk bertahan melawan ganasnya bulan tua dan badai kemalasan.
10. Fuhrer *Squad* (Hakim, Aziz, Reksi, Novrizal) yang menjadi patner dalam merancang indahnya masa depan.

11. Komunitas Sedekah Sekitar UII, yang telah banyak mendidik dan memberikan pelajaran bagaimana menjadi mahasiswa sebagai agen perubahan.
12. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), terimakasih banyak organisasiku, sahabat-sahabatku atas segala dukungan, didikan dan intrikan yang sekarang telah membuatku menjadi paham akan diri sendiri.
13. Mas Asep Saepullah, masku di tanah rantau. Terimakasih atas segala bimbingannya mas.
14. Alumni hati (sang mantan), atas pelajaran yang telah kalian berikan kepadaku dan kasih sayang walaupun sesaat.
15. Admin akun lucu Instagram (Dagelan, Guyonan kekinian, Comedy Jomblo, Lucu gila, Video lucu dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu) atas konten-konten video yang sangat menggelitik. Kalian telah banyak memberikan embrio tawa kepadaku tatkala askalasi stres melanda.
16. Haefa, wanita spesial sang bersenyum manis yang membuatku terus bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas dorongan, kasih sayang, kesabaran dan yang tak hentinya memberikan semangat dan doa kepadaku.
17. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua, amin.

Yogyakarta, 18 Oktober 2018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	x
ABSTRAK	xii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Signifikansi	8
1.5 Cakupan Penelitian.....	9
1.6 Kajian Pustaka	10
1.7 Landasan Konsep/teori.....	13
1.8 Metode Penelitian	18
BAB 11: PARIWISATA SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK	
INDONESIA.....	22
2.1 Diplomasi Publik Indonesia.....	22
2.2.1 Sejarah Perkembangan Diplomasi Publik Indonesia	22
2.2.2 Diplomasi Indonesia Melalui sektor Pariwisata	24
2.2 Konsep Pariwisata Halal Indonesia.....	29
2.3 Pemanfaatan Sektor Pariwisata Halal Sebagai Instrumen Diplomasi Publik	
Indonesia	32
2.3.1 Strategi Diplomasi Publik Indonesia Melalui Pariwisata Halal	32

2.3.2 Dampak Implementasi Strategi	43
BAB III: ANALISIS PEMANFAATAN SEKTOR PARIWISATA HALAL	
SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA	50
3.1 Analisis Dimensi Diplomasi Publik	51
3.1.1 Manajemen Berita	51
3.1.2 Komunikasi Strategis	53
3.1.3 Pembangunan Hubungan	54
3.2 Analisis Tujuan Diplomasi Publik	57
3.3 Peran penting pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik	
Indonesia	60
BAB IV: KESIMPULAN	63
4.1 Kesimpulan	63
4.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69

ABSTRAK

Hadirnya istilah pariwisata halal sekarang ini menjadi perbincangan dunia wisata modern. Banyak negara-negara di dunia mulai mengembangkan sektor pariwisata halal, penyebabnya adalah besarnya potensi pasar wisata halal. Indonesia juga ikut mengembangkan sektor pariwisata halal. Sektor pariwisata halal tersebut dijadikan sebagai alat diplomasi Indonesia untuk mencapai kepentingan nasional baik itu tujuan politik maupun tujuan ekonomi dengan strategi *marketing* yang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pemanfaatan sektor pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik Indonesia di era pemerintahan Presiden Joko Widodo pada tahun 2014-2017 apakah sudah sesuai dengan klasifikasi dimensi diplomasi publik oleh Mark Leonard. Untuk menjawab itu, dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Subjeknya terfokus pada melakukan pencarian data pada instansi terkait seperti halnya Kementerian Pariwisata dan sumber lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya diplomasi publik Indonesia dengan instrumen pariwisata halal tersebut sudah sesuai dengan klasifikasi dimensi diplomasi publik menurut Mark Leonard.

Kata Kunci: Pariwisata Halal, Diplomasi Publik, Kepentingan Nasional, Strategi Marketing.

ABSTRACT

The arrival of the term halal tourism now is a topic the world modern tourism. Many countries in the world begin to develop halal tourism sector, the cause is the magnitude of the halal tourism market potential. Indonesia also participates in developing the halal tourism sector. The halal tourism sector is used as an Indonesian diplomacy tool to achieve national interests, both political goals and economic goals with the marketing strategy undertaken. The purpose of this study was to determine and analyze how the use of the halal tourism sector as an instrument of Indonesian public diplomacy in the era of President Joko Widodo in 2014-2017 was in accordance with the classification of the dimensions of public

diplomacy by Mark Leonard. To answer that, in this study the type of research used is qualitative research. The subject was focused on searching data from related agencies such as the Ministry of Tourism and other sources. The results of this study indicate that Indonesia's public diplomacy efforts with halal tourism instruments are in accordance with the classification of the dimensions of public diplomacy according to Mark Leonard.

Keywords: *Halal Tourism, Public Diplomacy, National Interest, Marketing Strategy.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam hubungan internasional, setiap negara di dunia pasti melakukan diplomasi dengan negara lain untuk mencapai sebuah kepentingan nasional. Salah satu dari upaya diplomasi yang dijalankan oleh banyak negara di dunia adalah dengan memanfaatkan sektor pariwisata yang bertujuan untuk memberikan gambaran/citra positif sebuah negara kepada dunia internasional. Pariwisata dianggap efektif dalam pelaksanaan diplomasi karena pelaksanaannya yang tanpa paksaan, dan keyakinan bahwa pariwisata lebih mudah diterima oleh masyarakat karena mengandung nilai-nilai yang universal seperti nilai budaya, tradisi, agama, estetika, bangunan-bangunan peninggalan sejarah maupun bangunan modern yang unik sehingga mampu menarik masyarakat dunia (Wiratma, 2017, hal. 241).

Dalam konteks pariwisata, dewasa ini banyak timbul produk-produk yang dihasilkan oleh aktivitas pariwisata tersebut. Salah satu produk pariwisata yang cukup menarik yaitu pariwisata dengan menerapkan nilai-nilai syariah dalam aktivitasnya yang sekarang dikenal dengan istilah wisata halal (*halal tourism*). Inilah yang akan menjadi fokus pada penelitian ini.

Hadirnya istilah pariwisata halal sekarang ini menjadi perbincangan dunia wisata modern. Dalam dunia global, kota-kota besar di negara dengan populasi mayoritas masyarakat Muslim masih menjadi tujuan utama para wisatawan, seperti

halnya Arab Saudi, Turki, Uni Emirat Arab, Malaysia hingga Indonesia (Mustafa, 2017). Dalam dinamikanya, setiap negara tersebut terus bersaing dalam upaya meningkatkan kualitas untuk dapat lebih banyak menarik wisatawan dan sekaligus untuk menunjukkan bahwa negaranya bisa memenangkan persaingan global khususnya dalam hal pariwisata.

CEO *Crescent Rating & Halal Trip Mastercard* Fazal Bahardeen memberikan alasan mengapa saat ini banyak negara berlomba-lomba menjaring wisatawan mancanegara Muslim. Penyebabnya ialah besarnya potensi wisata halal. Pada 2017, jumlah total perjalanan wisatawan mancanegara Muslim global diperkirakan mencapai 131 juta orang. Pada 2020, jumlahnya diproyeksikan meningkat menjadi 156 juta dan perputaran uang diperkirakan akan mencapai USD220 miliar (AHL, 2018). Dengan demikian, membuat negara-negara di dunia terus mengembangkan sektor wisata halalnya untuk menarik minat wisatawan, salah satu negara yang konsisten untuk mengupayakan pengembangan wisata halal adalah Indonesia.

Dalam hal ini kita melihat dalam ruang lingkup domestik Indonesia sendiri. Indonesia adalah negara yang kaya. Kekayaan tersebut bisa dilihat dari sumber daya manusia dan sumber daya alam yang banyak dan indah. Indonesia merupakan salah satu dari 10 negara di dunia yang memiliki wilayah daratan terluas. Luas wilayah Indonesia adalah lebih kurang 840 juta Ha, terdiri 191 Juta Ha daratan dan 649 juta Ha lautan. Selain itu dihuni oleh masyarakat dengan penduduk 257 juta orang (BPN., 2014). Di dalamnya terdapat masyarakat yang beragam baik dari segi agama, budaya dan bahasa. Islam adalah agama yang dianut oleh mayoritas masyarakat Indonesia,

dengan populasi Muslim sebesar 207.176.162 jiwa (BPS, 2010). Hal tersebut menjadikannya sebagai masyarakat Muslim terbesar di dunia.

Dalam konteks pariwisata halal, dengan adanya potensi wisata yang dimiliki oleh Indonesia dan ditambah lagi dengan populasi Muslim yang besar, hal tersebut yang dijadikan sebagai alat diplomasi Indonesia untuk mencapai kepentingan nasional baik itu tujuan politik maupun tujuan ekonomi, yang dalam hal ini adalah terfokus kepada kepentingan Indonesia untuk meningkatkan citra Indonesia dan ke-Islaman Indonesia di kancah global sehingga Indonesia dapat lebih dikenal sebagai negara yang berdaulat dan dapat memiliki pengaruh yang lebih luas, bukan hanya pada organisasi internasional ke-Islaman seperti OKI, tetapi juga memiliki cakupan pengaruh lebih luas dan disegani oleh negara-negara lain. Di samping itu juga, dengan memanfaatkan instrumen pariwisata halal dengan strategi *marketing* yang dilakukan juga untuk menarik wisatawan global agar datang ke Indonesia khususnya para wisatawan Muslim.

Dalam mengembangkan sektor pariwisata halal Indonesia, pada awalnya Pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata memfokuskan pengembangan pariwisata nasional dalam 10 lokasi destinasi prioritas. Hal tersebut dilakukan untuk dapat bersaing dengan negara-negara lain dalam bidang kemajuan pariwisata khususnya pariwisata halal. 10 destinasi prioritas yang dikembangkan yaitu Sumatera Utara, Sumatera Barat, Bali, Nusa Tenggara Barat (Lombok, Mandalika), Sulawesi Tenggara, Yogyakarta, DKI Jakarta, Aceh, Jawa Barat, dan Nusa Tenggara Timur (Ratman, 2016, hal. 38).

Ketua Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Kementerian Pariwisata Riyanto Sofyan menjelaskan bagaimana sektor pariwisata halal sangat potensial dikembangkan karena pasarnya sangat potensial. Ia juga menjelaskan bagaimana dalam prosesnya, pembangunan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas tersebut belum dapat tercapai secara maksimal, alasannya adalah kurangnya pendanaan. Dibutuhkan 20 miliar USD atau sekitar Rp 270 triliun dan setengahnya digunakan untuk sarana publik. Sementara Pemerintah hanya mampu menyiapkan Rp 30 triliun. Dengan demikian untuk mensiasati hal tersebut Kementerian Pariwisata lebih memfokuskan kepada pengembangan lima destinasi pengembangan pariwisata halal yaitu Aceh, Sumatera Barat, Lombok, Jawa Barat dan DKI Jakarta (Kompas.com, 2017).

Dengan adanya prioritas terkait pengembangan pariwisata halal tersebut ditambah lagi dengan masifnya promosi yang dilakukan, berhasil membawa pulau Lombok meraih penghargaan sebagai *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Halal Tourism Destination* dalam acara *The World Halal Travel Summit/Exhibition* di Abu Dhabi pada tahun 2015 lalu. Dalam hal ini Lombok meraih penghargaan sebagai tujuan wisata halal bulan madu dan destinasi wisata halal terbaik di dunia. Perolehan penghargaan dalam ajang WHTA tersebut memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Berdasarkan data Disbudpar NTB, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lombok meningkat hingga lebih dari 50% setelah Lombok memenangkan WHTA 2015 (Adrian, 2015). Melihat hal tersebut, agar sektor pariwisata halal Indonesia semakin dikenal dan maju,

Kementerian Pariwisata juga menyiapkan Provinsi Aceh dan Sumatra Barat (Sumbar) untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata halal unggulan Indonesia. Hal tersebut melihat pada bagaimana potensi yang besar dan akses yang sudah baik dari ke-3 lokasi tersebut, terlebih lagi sudah banyak akomodasi seperti hotel dan lain-lain yang sudah dikembangkan (MediaIndonesia.com, 2016).

Dalam dinamikanya, dalam pengembangan prioritas destinasi pariwisata halal tersebut Indonesia berhasil mendapatkan lebih banyak prestasi dari sektor pariwisata halal. Prestasi yang diraih mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 Indonesia dinobatkan menjadi pemenang dalam *World Halal Tourism Award* 2016 yang digelar di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Indonesia berhasil meraih dua belas penghargaan dari enam belas kategori yang dilombakan (Ibo, 2016). Dalam ajang internasional tersebut, Aceh berhasil memenangkan penghargaan sebagai Destinasi Budaya Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, Masjid Raya Baiturrahman sebagai Kategori Daya Tarik Wisata Terbaik, dan Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda sebagai Airport Ramah Wisatawan Muslim Terbaik.

Selain Lombok dan Aceh, di kompetisi yang sama, Sumatra Barat juga berhasil memenangkan beberapa penghargaan yakni kategori Biro Perjalanan Wisata Halal Terbaik, Destinasi Wisata Halal Terbaik, Restoran Halal Terbaik, dan Destinasi Kuliner Terbaik. Dengan diraihnya penghargaan ini, menjadikan nama Sumatera Barat semakin mendunia (Minangtourism.com, 2018). Kemenangan Sumatera Barat tersebut berhasil diraih dengan memaksimalkan promosi dan pengembangan pada destinasi unggulan, karena secara geografis Sumatera Barat memiliki banyak

destinasi pariwisata yang indah dan dikhususkan untuk pengembangan pariwisata halal seperti halnya Danau Singkarak, Danau Maninjau, Ngarai Sianok, Lembah Anai dan lain sebagainya (Kertopati, 2016).

Dengan melihat dari prestasi-prestasi yang di dapatkan oleh Indonesia dalam pariwisata halal, membuat wisata halal Indonesia menjadi mulai bergengsi dan di kenal secara luas. Secara global, menurut *Global Muslim Travel Index* (GMTI) yang merupakan indeks paling komprehensif mengukur kualitas dan kuantitas wisata halal di berbagai negara memaparkan bahwa pada tahun 2016 posisi pariwisata halal Indonesia menduduki peringkat ke-4 dunia dengan skor 70,6 (GMTI, 2016, hal. 13). Peringkat itu kemudian meningkat pada tahun 2017, Indonesia menduduki posisi ke-3 dunia dengan jumlah skor 72,6 sebagai destinasi pariwisata halal terbaik dari kategori negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI) (GMTI, *Global Muslim Travel Index* , 2017, hal. 12).

Walaupun demikian, peringkat pariwisata halal Indonesia masih kalah dengan Malaysia. Malaysia berhasil mempertahankan posisinya di puncak peringkat teratas sebagai destinasi utama pada pasar wisata Muslim dengan mendapat skor 80,6, diikuti oleh Uni Emirat Arab dengan skor 72,8. Selain Malaysia, Uni Emirat Arab dan Indonesia, negara-negara lainnya yang menjadi tujuan wisata Muslim traveler adalah Singapura. Singapura memegang skor tertinggi untuk destinasi negara non-OKI dengan skor 66,2, diikuti oleh Thailand, dan Inggris (GMTI, *Global Muslim Travel Index* , 2017, hal. 12).

Asisten Deputi Pengembangan Destinasi Wisata Budaya Kementerian Pariwisata, Lokot Ahmad Enda menjelaskan, bagaimana wisata halal akan jadi satu pilar penting pariwisata nasional dan terus dikembangkan untuk menjadi yang terbaik dan ditargetkan menjadi nomer satu di dunia pada tahun 2019 (Cahyu, 2017). Kementerian Pariwisata menyadari arti penting sektor wisata halal untuk mendorong industri pariwisata Indonesia yang nantinya hal tersebut dapat memberikan banyak dampak pada kemajuan ekonomi, pencitraan, infrastruktur dan lain-lain (Sigit, 2016).

Dalam konteks pencitraan, dengan adanya prestasi kemenangan yang di dapatkan oleh Indonesia dengan menerapkan nilai-nilai ke-Islaman/syariah dalam aktivitas pariwisata membuat citra Indonesia semakin baik di kancah global. Terlebih lagi Indonesia sebagai negara dengan masyarakat mayoritas Muslim dan terbesar di dunia, membuat citra Islam semakin baik dan perlahan dapat merubah stigma negatif dunia internasional terhadap Islam. Hal tersebut memberikan pengaruh bagi Indonesia agar dapat lebih meningkatkan hubungan kerjasama dari berbagai macam aspek dengan banyak negara di dunia. Di samping itu juga dengan kemenangan yang di raih Indonesia dalam kompetisi wisata halal global, membuat mulai diakuinya potensi wisata halal Indonesia di kancah global yang hal tersebut memberikan banyak dampak positif bagi Indonesia seperti dampak ekonomi dan lain sebagainya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah terkait **bagaimana analisis pemanfaatan sektor pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik Indonesia di era pemerintahan Presiden Joko Widodo pada tahun 2014-2017?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pemanfaatan sektor pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik Indonesia di era pemerintahan Presiden Joko Widodo pada tahun 2014-2017.
2. Untuk mengetahui peran penting pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik dalam membangun *national branding* Indonesia.
3. Untuk mengetahui peluang serta prospek Indonesia dalam memenangkan persaingan merebut pasar wisata halal global.

1.4 Signifikansi

Dalam topik yang diangkat terkait dengan pariwisata halal dapat dikatakan cukup penting untuk dibahas dalam penelitian ini, mengingat begitu pentingnya sektor pariwisata dalam kemajuan perekonomian bagi suatu negara terlebih pada negara berkembang. Signifikansi dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pemerintah Indonesia yang dalam hal ini adalah Kementerian

Pariwisata dalam memanfaatkan sektor pariwisata halal sebagai diplomasi publik untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing. Dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi Pemerintah dalam menyiapkan strategi untuk mengembangkan wisata halal Indonesia dan strategi untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat wisata halal global. Di samping juga berguna untuk memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat Indonesia.

1.5 Cakupan Penelitian

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam penelitian ini, maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian yang diangkat. Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini terfokus pada wisata halal bukan wisata secara umum. Di samping juga jangka waktu yang diambil dalam penelitian adalah pada masa Pemerintahan Presiden Joko Widodo yang dalam hal ini akan dibatasi sampai pada tahun 2017. Alasan penulis membatasi jangka waktu penelitian seperti yang telah dipaparkan di atas karena menurut penulis pada masa itulah konsep wisata halal di Indonesia mulai dikembangkan dan mendapatkan besar dukungan dari Pemerintah. Dalam hal ini penulis juga membatasi terhadap objek penelitian yaitu terfokus kepada kebijakan Pemerintah Indonesia dalam hal ini adalah Kementerian Pariwisata dalam upaya mengembangkan wisata halal Indonesia yang selanjutnya menjadi diplomasi publik dengan negara-negara global.

1.6 Kajian Pustaka

Berbicara terkait dunia pariwisata, sudah banyak literatur yang membahas terkait permasalahan ataupun isu tersebut. Berikut akan dipaparkan beberapa literatur yang mengangkat topik pariwisata halal dan juga akan dijelaskan sedikit rangkuman isi dari literatur yang dibuat, selanjutnya akan dilakukan perbandingan dengan topik penelitian yang diangkat dalam skripsi ini.

Hussein Elasrag dalam bukunya “Halal Industry: Key Challenges and Oppurtunities” menjelaskan bagaimana pariwisata halal begitu potensial untuk dikembangkan oleh suatu negara untuk menarik pasar pariwisata global, melihat pada jumlah umat Muslim yang banyak yang hal tersebut menjadi peluang yang cukup besar. Pariwisata halal dikembangkan guna untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada para wisatawan. Dalam hal ini wisatawan bukan hanya mendapatkan kepuasan fisik dari berwisata, akan tetapi juga secara rohani juga merasakan karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan halal Islam (Elasrag, 2016, hal. 76).

Noel Scot dalam bukunya yang berjudul “Tourism in the Muslim World”, menjelaskan bagaimana Islam sebagai agama yang dapat mempengaruhi kebijakan suatu negara dalam membangun sebuah kepentingan. Dalam regional Asia tenggara, Islam sudah berkembang pesat di berbagai negara seperti Malaysia, Indonesia dan Brunei. Hal tersebut berdampak kepada kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah dalam setiap negara tersebut terlebih sudah masuk kedalam ranah sistem Pemerintahan. Dalam hal industri pariwisata halal, tiga negara Muslim tersebut berupaya untuk terus

bersaing untuk meningkatkan kualitas. Dalam hal ini Malaysia adalah salah satu negara yang konsisten dan terus fokus dalam memajukan industri pariwisata halal. Persaingan bukan hanya dengan negara Muslim akan tetapi juga negara seperti Singapura, Thailand dan lainnya turut serta merebut pasar wisatawan Muslim (Scott, 2010, hal. 76).

Dilanjutkan oleh John Lever dalam “Halal Matters: Islam, Politic and Markets in Global Perspective”. Dalam industri halal yang ditekankan adalah kebijakan Pemerintah terkait dengan sertifikasi halal dalam setiap produk yang ditawarkan. Di regional Asia tenggara, Malaysia dan Singapura adalah negara yang menguasai pasar halal secara global. Kedua negara terus berupaya untuk menarik lebih banyak lagi jumlah wisatawan. Di samping keuntungan yang dihasilkan dari industri halal juga membangun *national branding* bagi negara tersebut (Lever, 2016, hal. 9-10).

Faegheh Shirazi dalam bukunya yang berjudul “Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety” menjelaskan bagaimana pariwisata halal menekankan pada kualitas dan kepuasan pelanggan. Setiap produk yang ditawarkan harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah dalam suatu negara. Industri halal yang semakin pesat membuat persaingan global semakin pesat pula. Dalam industri halal, makanan dan travel wisata adalah industri yang banyak mendapatkan perhatian dalam pasar Muslim global, disusul dengan *fashion* dan lain-lain. Negara tujuan wisatawan yang banyak dikunjungi dalam hal industri wisata adalah negara Malaysia. Dalam hal *fashion*,

Turki dan Indonesia adalah negara yang fokus kepada industri tersebut terlebih kepada jilbab (Shirazi, 2016, hal. 10).

Dijelaskan juga oleh Siti Khadijah dalam “Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry” bahwa Malaysia sebagai negara Islam menerapkan standar sendiri dalam kaitannya dengan industri halal. Standar yang dibuat dan diterapkan di negara tersebut mengacu kepada standar internasional yang kemudian ditambah juga dengan kebutuhan dan kepentingan negara dalam hal pengembangan industri halal. Industri yang dikembangkan berupa makanan, tempat wisata, kosmetik, dan lain sebagainya (Khadijah, 2016, hal. 33).

Dilanjutkan juga penjelasan terkait wisata halal oleh Anicha Isyah dalam skripsinya yang berjudul “Peran Strategis Dinas Pariwisata dan Biro Perjalanan Wisata dalam Mengoptimalkan Pariwisata halal di Kota Solo”. Dijelaskan bahwa dalam pengembangan pariwisata halal khususnya di Solo, Kementerian Pariwisata bekerja sama dengan Dewan Halal Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU). Mereka bekerja sama untuk mengembangkan potensi dan standar pariwisata yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami, karena dalam pariwisata halal sangat menjunjung tinggi nilai budaya dan nilai-nilai Islami. Meningkatnya orang-orang melakukan perjalanan wisata menuntut diperlukannya peningkatan pelayanan pengatur perjalanan wisata yang lebih baik, yaitu dengan adanya peningkatan pelayanan pada Biro Perjalanan Umum, Tour Operator, dan agen perjalanan (Isyah, 2017, hal. 24).

Dari pemaparan di atas terkait dengan beberapa literatur yang sudah membahas terkait pariwisata halal secara global dan mayoritas mengambil negara Malaysia sebagai aktor pariwisata halal, ditambah beberapa literatur lainnya yang secara komprehensif membahas terkait wisata domestik Indonesia. Akan tetapi belum terfokus kepada pengembangan industri halal terlebih kearah membangun diplomasi publik Indonesia. Dengan demikian, dalam pembahasan kali ini dalam penelitian yang diangkat, mengambil sebuah topik terkait diplomasi publik Indonesia dengan memanfaatkan sektor pariwisata halal. Di dalamnya akan membahas bagaimana strategi Indonesia dalam menjalankan diplomasi publik melalui pariwisata halal dengan negara-negara di dunia untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia.

1.7 Landasan Teori/Konsep/Pendekatan

Diplomasi Publik

Dalam hubungan internasional kontemporer, status sebuah negara tidak hanya ditentukan oleh kekuatan militer ataupun ekonominya, tetapi juga ditentukan oleh nilai-nilai dan citra negara itu sendiri. Hal ini juga berkaitan dengan munculnya fenomena di mana suara publik merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kebijakan sebuah negara. Pentingnya citra positif ini menyebabkan banyak negara berlomba-lomba melakukan diplomasi publik untuk membangun citra yang positif di mata negara lain.

Diplomasi publik berhubungan dengan upaya mempengaruhi sikap publik, meliputi dimensi-dimensi dalam hubungan internasional. Dimensi-dimensi tersebut

selain dimensi penanaman opini publik oleh Pemerintah kepada masyarakat di negara lain, juga termasuk interaksi kelompok kepentingan suatu negara kepada kelompok kepentingan di negara lain (Sidiki, 2016, hal. 14).

Melihat dari penjelasan tersebut, dengan demikian dalam topik yang diangkat pada penelitian ini akan menggunakan landasan teori/konsep diplomasi publik sebagai pisau analisis untuk menjawab rumusan masalah. Ada banyak pengertian terkait dengan diplomasi publik itu sendiri, di sini akan diambil pengertian diplomasi publik menurut Mark Leonard, Ia adalah seorang penasihat kebijakan luar negeri Inggris.

Dalam bukunya yang berjudul *Public Diplomacy*, Mark Leonard menjelaskan bahwa bahwa diplomasi publik merupakan barang publik dalam membentuk citra dan reputasi untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk terlaksananya kepentingan suatu negara. Diplomasi publik tidak hanya sebatas pada penyampaian pesan satu arah atau propaganda, tetapi melebihi hal tersebut karena diplomasi publik melibatkan pembangunan hubungan dengan memahami kebutuhan negara lain beserta kebudayaan dan masyarakatnya, mengomunikasikan sudut pandang kita dan mengoreksi mispersepsi yang ada.

Mark Leonard menilai bahwa terdapat empat tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik. *Pertama*, meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain, dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain, memiliki citra yang baik terhadap suatu negara. *Kedua*, meningkatkan penghargaan masyarakat kepada negara tertentu, seperti mempunyai persepsi yang positif. *Ketiga*,

mengeratkan hubungan dengan masyarakat di suatu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerja sama ilmiah, meyakinkan masyarakat di suatu negara untuk mendatangi tempat-tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai-nilai yang dijunjung oleh aktor. *Keempat*, mempengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner dalam hubungan politik (Leonard, 2002, hal. 9).

Dari penjelasan di atas, menjelaskan bahwa pariwisata bisa menjadi sebuah cara dari pelaksanaan diplomasi publik dalam rangka meningkatkan hubungan dengan negara-negara lain. Pariwisata adalah industri besar dan berpengaruh terhadap publik, fakta bahwa pariwisata adalah industri besar yang melibatkan pergerakan milyaran manusia ke seluruh dunia, maka dikatakan bahwa pergerakan tersebut adalah pengaruh langsung dan tidak langsung dari aktivitas diplomasi. Pada akhirnya, dampak yang diinginkan dari aktivitas diplomasi publik adalah pembentukan gambaran positif mengenai suatu negara.

Dalam implementasinya, Leonard menjelaskan bahwa diplomasi publik terbagi ke dalam tiga dimensi yang harus di upayakan untuk mencapai keberhasilan diplomasi publik yang dijalankan yaitu manajemen berita (*news management*), komunikasi strategis (*strategic communication*) dan pembangunan hubungan (*realtionship building*) (Leonard, 2002, hal. 11).

1. Manajemen Berita

Dalam era globalisasi saat ini, kita dapat melihat dan merasakan secara langsung dampak yang dihasilkan oleh proses global tersebut, salah satunya adalah penyebaran informasi yang begitu cepat dan tanpa batas. Dengan demikian dapat kita katakan bahwa penggunaan media sebagai penyebar informasi menjadi hal yang sangat penting sebagai media diplomasi publik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan adanya manajemen berita. Oleh karena itu, Pemerintah sebagai aktor yang menjalankan diplomasi berupaya untuk melakukan manajemen berita melalui media yang dilakukan setiap hari atau minggu karena isu domestik. Pemerintah melakukan manajemen dengan memanfaatkan berbagai media, baik *offline* maupun *online*. Manajemen berita dilakukan Pemerintah dengan memberikan konten berita sesuai dengan kepentingan nasional (Leonard, 2002, hal. 12-13).

2. Komunikasi Strategis

Komunikasi strategis dapat dikatakan sebagai suatu bentuk kampanye politik dengan mengatur pesan apa yang ingin disampaikan serta merencanakan aktifitas untuk mendukung kampanye tersebut. Aktifitas ini ditujukan lebih kepada publik, seperti individu, organisasi non Pemerintah, maupun perusahaan. Komunikasi strategis dilakukan dalam jangka waktu bulan. Bertujuan untuk membentuk persepsi suatu negara secara keseluruhan dengan tidak membedakan institusi dalam melaksanakan tanggung jawabnya

terhadap bidang-bidang seperti politik, perdagangan, pariwisata, investasi dan hubungan budaya. Persepsi mengenai negara ini akan terlihat dengan jelas dalam bidang ekonomi, di mana sebagai sebuah produk, lingkungan investasi dan tujuan pariwisata menjadi mirip karena keduanya melihat pentingnya lingkungan suatu negara, seperti aman atau tidaknya negara tersebut, bagaimana budaya serta nilai-nilai yang berlaku di dalam masyarakatnya (Leonard, 2002, hal. 14-15).

3. Pembangunan Hubungan

Dimensi ini merupakan dimensi yang membutuhkan jangka waktu lama, yaitu tahunan. Hal ini disebabkan oleh upaya pembangunan hubungan dengan individu melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi, membangun jaringan nyata maupun virtual serta memberikan akses masyarakat terhadap saluran media. Pembangunan hubungan ini bertujuan untuk menciptakan analisis bersama atas suatu isu dengan pemikiran yang sama dengan apa yang diinginkan oleh negara yang melaksanakan diplomasi publik. Dalam hal ini, individu lebih memahami kekurangan dan kelebihan suatu negara dan memahami alasan atas tindakan penanganan suatu isu dari sudut pandang negara tersebut (Leonard, 2002, hal. 18)

Dengan demikian, dalam penggunaan diplomasi publik sebagai pisau analisis dalam hal pembahasan nantinya akan dibahas terkait bagaimana sektor pariwisata halal sebagai alat diplomasi publik Pemerintah Indonesia

untuk meningkatkan citra Indonesia di dunia global dan juga untuk menarik lebih banyak lagi wisatawan global untuk datang ke Indonesia khususnya pada pasar wisata halal. Di sisi lain juga untuk melihat bagaimana upaya yang telah dilakukan Pemerintah dalam pengembangan wisata halal yang nantinya akan di targetkan menjadi negara dengan wisata halal terbaik dunia. Di samping juga secara implisit keterkaitan dengan dampak yang akan didapatkan oleh Indonesia dalam mengembangkan pariwisata halal.

1.8 Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Berikut ini akan dipaparkan secara singkat pengertian atau makna dari pendekatan kualitatif. Dalam pengertiannya, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat empiris (dapat diamati dengan pancaindera sesuai dengan kenyataan), hanya saja pengamatan atas data bukanlah berdasarkan ukuran-ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus dapat disepakati oleh pengamatan lain, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian sebagaimana yang dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian. Penelitian kualitatif bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang fenomena, aktivitas-aktivitas, proses-proses sosial. Penelitian yang dilakukan lebih terfokus pada makna dan pemahaman (Bakry, 2016, hal. 60).

Dalam penulisan ini, data yang didapat oleh penulis berasal dari sumber sekunder. Data sekunder penulis berasal dari jurnal-jurnal, berita, serta data-data yang dikeluarkan oleh badan-badan yang meneliti masalah wisata halal. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah bersifat deskriptif. Setelah data dikumpulkan, maka kemudian data akan diolah menjadi sebuah kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini (Lezi, 2011).

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjeknya adalah terfokus pada melakukan pencarian data pada instansi terkait seperti halnya Kementerian Pariwisata dan sumber lainnya dengan mencari informasi sebanyak mungkin dan selanjutnya melakukan analisis data. Fokus penelitian bermanfaat sebagai pembatas mengenai objek kajian yang diangkat, manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh.

Alat Pengumpulan Data

Alat/teknik pengumpulan data ialah adalah atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan studi literatur yakni dengan mengumpulkan berbagai sumber tertulis berupa buku, jurnal ilmiah, dokumen pribadi, dokumen resmi, laporan, makalah dan sebagainya. Langkah ini penting mengingat banyaknya tulisan-tulisan yang mengandung sudut pandang berbeda.

Proses Penelitian

Proses penelitian adalah menyangkut perencanaan atau langkah dalam melakukan riset, dimulai dari pra riset sampai mendapatkan data yang selanjutnya di analisis kemudian menyimpulkan hasil penelitian. Pentingnya prosedur ini adalah sebagai panduan bagi peneliti dalam melakukan riset. Oleh karena itu, riset ini akan dilakukan melalui beberapa langkah proses:

1. Pra Riset

Pra riset mencakup kegiatan untuk persiapan riset. Ini termasuk: melihat hasil laporan terkait penelitian, membaca bahan bacaan yang sesuai dengan penelitian.

2. Pengambilan Data

Riset ini akan mendapatkan data dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer didapatkan dari laporan Pemerintah atas masalah yang diangkat yang sudah di publikasikan dengan atas nama instansi terkait. Sumber sekunder akan dipilih dari berbagai media tertulis, mencakup: majalah berkala, buku teks akademis, pernyataan resmi Pemerintah dan publikasi, dan surat kabar harian. Pemilihan sumber sekunder didasarkan pada reputasi kredibilitas media / penerbit dan hubungannya dengan topik riset.

3. Analisis Data

Setelah mengumpulkan data, tahap penting berikutnya adalah menganalisis data sesuai dengan pembahasan penelitian yang diangkat.

Setelah melewati beberapa proses tersebut, data yang dipandang sesuai dengan kebutuhan penelitian selanjutnya akan dimasukkan kedalam bahasan penelitian dan tidak lupa untuk mencantumkan referensi apabila mengutip dari sumber-sumber tertentu.

BAB II

PARIWISATA HALAL SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA

2.1 Diplomasi Publik Indonesia

2.2.1 Sejarah Perkembangan Diplomasi Publik Indonesia

Secara umum diplomasi publik dalam pengertiannya dipahami sebagai suatu upaya untuk mempengaruhi publik internasional untuk tercapainya kepentingan nasional suatu negara. Dengan demikian membuat negara-negara di dunia berlomba-lomba berupaya untuk meningkatkan perhatiannya dalam menjalankan diplomasi publik guna menumbuhkan pandangan positif negara lain baik dalam jangka waktu pendek maupun untuk jangka waktu yang panjang yang dapat menguntungkan dan mempermudah tercapainya tujuan-tujuan kebijakan luar negeri (Wardhani, 2016, hal. 4-5).

Di Indonesia, praktek diplomasi publik yang dijalankan agak berbeda dengan praktek diplomasi yang banyak dilakukan oleh negara-negara lain khususnya negara maju. Indonesia dalam melaksanakan diplomasi publiknya tidak hanya mengarah kepada publik internasional tetapi juga mengarah kepada publik domestik. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor bahwa politik internasional/ luar negeri banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal sebuah negara dan di sisi lain dinamika politik dalam negeri juga banyak dipengaruhi oleh berbagai isu-isu internasional (Napitupulu, 2010).

Dalam menjalankan diplomasinya, Pemerintah Indonesia sangat menekankan pada penggunaan *soft power* dalam aktivitas diplomasi. Penggunaan *soft power* dinilai lebih efektif dalam penerapan diplomasi publik dibandingkan menggunakan *hard power* (Sudiaman, 2016).

Awal mula dijalankannya diplomasi publik Indonesia dapat dilihat dalam sejarah perkembangan diplomasi publik dari masa ke masa. Masa pertama diawali dengan masa pra kemerdekaan yang mana dimulai pada tahun 1928. Pada tahun tersebut menjadi sebuah catatan sejarah dimana diadakannya Kongres Pemuda II di Jakarta yang kemudian melahirkan Sumpah Pemuda yang mengikrarkan satu Bangsa, Tanah Air, dan Bahasa bagi Indonesia, yang merupakan dasar dari pembentukan identitas nasional. Selanjutnya dapat kita lihat pada masa kemerdekaan dengan Pemerintahan dipegang oleh Presiden Soekarno sampai pada masa sekarang pada Pemerintahan Presiden Joko Widodo, dimana seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa pada dasarnya diplomasi yang dilakukan berdasar pada kepentingan nasional Indonesia dan kepentingan tersebut dapat berubah dipengaruhi oleh kebijakan setiap Pemerintah yang memimpin dari masa ke masa (Kemlu.go.id, Momen Penting dalam Sejarah Diplomasi Indonesia, 2015).

Dalam dinamikanya, ada beberapa hal yang menarik dari sejarah perkembangan diplomasi publik Indonesia, dapat kita lihat pada awal kemerdekaan Indonesia dalam menjalankan diplomasi publik dan politik luar negerinya lebih mengarah kepada eksistensi Indonesia dengan menunjukkan kepada dunia Internasional bahwa Indonesia sudah resmi menjadi negara yang berdaulat dan

merdeka. Aktivitas diplomasi publik yang dilakukan Indonesia pada waktu itu dapat dilihat dimana Indonesia melakukan banyak kunjungan ke negara lain dan membangun kerja sama dan juga keikutsertaan Indonesia pada organisasi Internasional yaitu Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) (Kemlu.go.id, Momen Penting dalam Sejarah Diplomasi Indonesia, 2015).

Sampai pada masa sekarang ini, Pemerintah Indonesia dalam menjalankan politik luar negeri untuk mencapai kepentingan nasional sudah melakukan berbagai upaya diplomasi publik dengan memanfaatkan berbagai macam instrumen diplomasi seperti halnya budaya, film, *gastro*, pariwisata dan lain-lain yang kesemuanya dinilai berhasil memberikan dampak yang cukup signifikan bagi Indonesia, dengan demikian membuat Pemerintah terus berupaya untuk terus meningkatkan diplomasi publiknya (Setkab.go.id, 2017). Dari berbagai macam instrumen diplomasi publik yang dijalankan seperti yang telah dijelaskan, dalam penelitian ini akan terfokus pada penggunaan sektor pariwisata sebagai instrumen diplomasi publik Indonesia.

2.2.2 Diplomasi Indonesia Melalui Sektor Pariwisata

Dalam dinamikanya, penggunaan sektor pariwisata menjadi *trend* dalam hubungan internasional dalam menjalankan hubungan diplomasi dengan negara-negara lain. Secara prinsip, tujuan dari sektor pariwisata tersebut berupa sebuah industri perjalanan di mana yang difokuskan adalah kegiatan berlibur. Dalam pengimplementasiannya pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian masyarakat dunia dan mendorong mereka untuk mengenal dan mempelajari

kebudayaan suatu negara. Faktor tersebut yang mendorong Pemerintah suatu negara untuk mengembangkan sektor pariwisata dan menjadikannya bagian dalam aktivitas diplomasi dalam rangka memperkenalkan negaranya kepada dunia internasional (Kemenpar, 2015).

Di Indonesia, praktek diplomasi yang menjadi salah satu metode dalam menjalankan kebijakan politik luar negeri pada dasarnya dipengaruhi oleh realitas politik domestik Indonesia itu sendiri dan juga tidak dapat terlepas dari konstelasi politik global. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi diplomasi publik Indonesia adalah diplomasi dengan menggunakan instrumen pariwisata. Tujuan dari diplomasi melalui sektor pariwisata tersebut adalah untuk menguatkan *national branding* Indonesia di dunia internasional dan menunjukkan bahwa Indonesia mampu berkompetisi di tingkat global. Indonesia merupakan negara yang kaya dari sisi wisata alam, seni dan budaya. Kekayaan alam yang dimiliki tersebut yang menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan global. Pemanfaatan sektor pariwisata dianggap efektif dalam pelaksanaan diplomasi karena pelaksanaannya yang tanpa paksaan, dan keyakinan bahwa pariwisata lebih mudah diterima oleh masyarakat karena mengandung nilai-nilai yang universal seperti nilai budaya, tradisi, agama, estetika, bangunan-bangunan peninggalan sejarah maupun bangunan modern yang unik sehingga mampu menarik masyarakat dunia. (Wiratma, 2017, hal. 241).

Secara umum, dalam mengembangkan sektor pariwisata, Pemerintah yang dalam hal ini Kementerian Pariwisata memiliki sasaran strategis yang ingin dicapai

melalui program dan kegiatan kepariwisataan (Kemenpar, 2016, hal. 21). Sasaran tersebut berupa:

1. Meningkatnya Kualitas dan Kuantitas Destinasi Pariwisata.
2. Meningkatnya investasi di sektor pariwisata.
3. Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap penyerapan tenaga kerja nasional.
4. Meningkatnya kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional.
5. Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap penyerapan tenaga kerja nasional.
6. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara.
7. Meningkatnya kualitas kinerja organisasi Kementerian Pariwisata.
8. Meningkatnya jumlah perjalanan dan pengeluaran wisatawan lokal.

Pada dasarnya, setiap negara di dunia memiliki kelebihan masing-masing. Yang terpenting adalah bagaimana memanfaatkan dan mengoptimalkan kelebihan/potensi yang dimiliki. Di sini kita dapat melihat bagaimana potensi yang dimiliki oleh Indonesia tidak kalah dengan negara lain. Berdasarkan domestik, Indonesia merupakan negara yang terdiri dari 17.508 pulau yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, dengan 16.056 pulau bernama yang telah di laporkan ke PBB (Detiknews, 2018). Hal tersebut menjadikannya sebagai negara kepulauan terbesar di dunia. Secara geografis terletak di garis khatulistiwa dan berada di antara benua Asia dan Australia serta antara Samudra Pasifik dan Samudra Hindia (Zakky, 2017). Eksotika alam dan budaya ini dikemas dalam pariwisata menjadi *soft power* yang berpotensi besar dalam melakukan diplomasi publik, juga sebagai modal dalam melakukan peningkatan hubungan antar negara dan hubungan kerjasama.

Keunikan potensi inilah yang menjadi daya tarik pariwisata Indonesia. Perbedaan suku, bahasa, adat, dan agama yang justru menjadikan perbedaan itu menjadi berwarna dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan adanya hal tersebut dapat menarik perhatian masyarakat dunia untuk berkunjung dan mau mengenal lebih jauh tentang Indonesia. Sebagai salah satu institusi resmi negara yang berperan sekaligus bertanggung jawab menangani bidang pariwisata, Kementerian Pariwisata memegang peran penting dan bertugas dalam pengembangan pariwisata Indonesia (Kemenpar, kedudukan, tugas dan fungsi Kementerian Pariwisata, 2015).

Dalam sejarah perkembangannya, upaya diplomasi Indonesia melalui promosi pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah ditandai dengan pencanangan program “*Visit Indonesia Year (VIY)*” pertama kali pada tahun 1992. Program *Visit Indonesia Year* atau Tahun Kunjungan Indonesia merupakan sebuah rangkaian program dalam rangka mempromosikan sektor pariwisata Indonesia ke dunia internasional. Secara garis besar, program *Visit Indonesia Year* bertujuan untuk mengoptimalkan promosi mengenai kondisi yang menarik di Indonesia dengan harapan dapat memajukan Indonesia melalui sektor pariwisata dan pengenalan budaya (Idriasih, 2016, hal. 3).

Selanjutnya pada 1 Januari 2011, menteri Kebudayaan dan Pariwisata yang saat itu dijabat oleh Jero Wacik meresmikan *Wonderful Indonesia* sebagai *brand* pariwisata Indonesia menggantikan *Visit Indonesia*. Pergantian *brand* ini dilakukan dengan alasan untuk menguatkan citra pariwisata Indonesia, di mana wisatawan mancanegara bukan hanya diajak untuk berkunjung ke Indonesia (*visit to Indonesia*), tetapi juga disuguhi oleh potensi pariwisata Indonesia yang mengagumkan

(*wonderful*) (Idriasih, 2016, hal. 5). Kemudian pada desember 2014, Menteri Pariwisata Republik Indonesia yang dijabat oleh Arief Yahya meresmikan peluncuran *brand* “Pesona Indonesia” untuk mendampingi “*Wonderful Indonesia*” sebagai *branding* negara yang mempresentasikan daya tarik keindahan alam, keanekaragaman budaya dan keramah tamahan masyarakat Indonesia maupun fasilitas pariwisata yang dikembangkan (Idriasih, 2016, hal. 8). Tujuan dari kampanye *Wonderful Indonesia* dan “Pesona Indonesia” adalah untuk menyebarluaskan identitas pariwisata Indonesia ke seluruh dunia agar Indonesia semakin dikenal dan memperkuat citra yang positif di mata internasional.

Dalam konteks pariwisata Indonesia, dengan masifnya promosi dengan metode seperti yang telah di paparkan di atas, dengan melihat pada perkembangan *trend* zaman maka munculah berbagai macam produk yang dihasilkan oleh kegiatan kepariwisataan tersebut, salah satunya adalah *trend* pariwisata dengan menerapkan nilai-nilai syariah atau yang dikenal dengan istilah pariwisata halal (*halal tourism*) yang hal tersebut sekarang menjadi fokus pengembangan oleh Pemerintah Indonesia (Disbudpar, Sekilas Tentang Wisata Halal, 2016).

Pariwisata halal merupakan suatu segmen yang sangat atraktif dan berkembang dengan cukup pesat secara global. Hal tersebut dilihat dari laporan *Master Card-Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2015*, pada tahun 2014 pasar wisatawan Muslim di dunia memiliki nilai sebesar 145 USD, dengan sebanyak 108 juta perjalanan wisatawan yang telah berkontribusi sebesar 10% dari keseluruhan ekonomi pariwisata dunia. Dalam laporan terbarunya, GMTI 2017, Pada

tahun 2020 perjalanan wisatawan Muslim diperkirakan akan meningkat sekitar 156 juta perjalanan dengan rata-rata pengeluaran sebesar 220 juta USD dan diperkirakan akan mencapai pengeluaran sebesar 300 milyar USD pada tahun 2026 (Hidayah, 2018).

Berdasarkan data di atas, dapat kita lihat bagaimana pasar wisata halal begitu besar, hal ini membuat Pemerintah terus berupaya untuk mengembangkan sektor wisata halal. Pemerintah Indonesia melakukan upaya diplomasi publik melalui pariwisata halal untuk menarik minat wisatawan global agar datang ke Indonesia khususnya masyarakat Muslim. Indonesia memiliki keragaman destinasi dan kekayaan budaya. Hal tersebut menjadi modal utama bagi Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas dalam bidang pariwisata hingga mampu memenangkan persaingan global.

2.1 Konsep Pariwisata Halal Indonesia

Dalam dunia modern sekarang ini konsep syariah kian marak dan sedang menjadi *trend* di masyarakat global. Di Indonesia sendiri pada awalnya konsep syariah umumnya digunakan pada dunia perbankan. Seiring dengan perkembangan waktu, masyarakat mulai familiar dengan kata maupun istilah syariah tersebut. Maka, bermunculan-lah berbagai bank maupun lembaga yang menambahkan penerapan syariah pada aktivitas bisnisnya. Dunia pariwisata tidak mau ketinggalan. Kementerian Pariwisata bertekad menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tujuan

favorit wisata halal di dunia, dengan memasukkan unsur-unsur syariah dalam aktivitas pariwisata (Kemenpar, Siaran Pers: Menjadikan Indonesia Sebagai Destinasi Favorit Wisata Halal, 2016).

Indonesia, sektor pariwisata halal bermula dari pengembangan wisata syariah. Peluncuran istilah “wisata syariah” ini merupakan bukti komitmen Pemerintah pada pengembangan dan promosi Indonesia sebagai destinasi wisata halal dunia. Pada tahun 2015, istilah wisata halal mulai dikenal ketika sebuah acara *World Halal Tourism Summit* di Abu Dhabi. Kemudian Pemerintah Indonesia secara resmi mengumumkan bahwa istilah wisata syariah diganti menjadi pariwisata halal Indonesia (*Halal Tourism Indonesia*) dalam acara *World Islamic Economic Forum* (WIEF) pada 2 Agustus 2016 di Jakarta (Widasti, 2017, hal. 6).

Dalam perkembangannya model pariwisata halal ternyata sudah lebih dahulu diterapkan dan dikembangkan di banyak negara khususnya di negara-negara Asia seperti halnya Malaysia, Thailand, Singapura, Korea, Jepang, China dan Turki (Andriani, 2015, hal. 10). Meskipun sebagian besar negara-negara tersebut bukan mayoritas bermasyarakat Muslim, namun mereka berinisiatif untuk memfasilitasi wisatawan Muslim yang ingin mengonsumsi suatu yang halal dalam berwisata.

Secara global, setiap negara yang mengembangkan sektor pariwisata halal pasti menerapkan standarisasi akomodasi pariwisata halal yang mengacu kepada standar Global Muslim Travel Index (GMTI). Dalam GMTI dipaparkan standarisasi wisata halal dalam 3 kelompok kriteria. *Pertama*, “destinasi ramah keluarga” dengan indikator di dalamnya yaitu keamanan bagi wisatawan Muslim. *Kedua*, “layanan dan

fasilitas di destinasi yang ramah Muslim” dengan indikator turunan, yakni pilihan makanan dan jaminan halal serta akses ibadah. *Ketiga*, “kesadaran halal dan pemasaran destinasi” yang dalam hal ini indikator turunannya adalah kemudahan komunikasi, kesadaran kebutuhan wisatawan Muslim, konektivitas transportasi udara serta persyaratan visa (GMTI, 2016, hal. 10)

Dengan melihat pada standarisasi di atas, di sini Indonesia yang juga sebagai negara yang mengembangkan sektor pariwisata halal juga mengacu kepada standarisasi GMTI tersebut. Dalam hal keamanan bagi wisatawan Muslim, di hotel tempat menginap di berikan alat pemerat tersembunyi dan petugas keamanan, lebih dari itu keamanan juga di jaga oleh pihak berwajib yaitu dari kepolisian. Selanjutnya dalam penyediaan akomodasi halal seperti dalam hal makanan, Kementerian Pariwisata melakukan kerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memberikan jaminan dengan sertifikasi halal MUI yang sudah melewati Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) jadi makanan tersebut pasti dijamin halal dan bersih. Dengan demikian wisatawan Muslim tidak perlu khawatir untuk mengkonsumsi makanan yang disediakan, terlebih lagi bagi wisatawan non-Muslim juga bisa meyakini bahwa makanan tersebut pasti bersih dan sehat. Untuk fasilitas ibadah, akomodasi hotel memberikan akses yang mudah untuk fasilitas ibadah tersebut dengan menyediakan juga atribut untuk ibadah umat Muslim (Jaelani a. , 2017).

Di samping itu, disediakan juga pelayanan hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang

serta fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita (Disbudpar, 2016). Selain hotel sebagai tempat tinggal, dalam kaitannya dengan alat transportasi juga diperhatikan yaitu dengan menerapkan konsep Islami. Di sini, penyedia jasa transportasi memberikan kemudahan fasilitas bagi wisatawan Muslim dalam pelaksanaan ibadah selama perjalanan. Fasilitas tersebut bisa berupa penyediaan tempat sholat di dalam pesawat, pemberitahuan adzan jika telah memasuki waktu sholat serta tidak menyediakan minuman beralkohol (Azizah, 2017).

Dalam pemasaran destinasi, berbagai langkah telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia seperti halnya *labelling* lombok sebagai pulau seribu masjid, memudahkan visa kunjungan bagi banyak negara dan lain sebagainya. Dengan nilai-nilai keislaman yang ada pada pariwisata halal tersebut dapat memberikan manfaat bagi industri pariwisata dengan memberikan citra destinasi wisata yang positif dan ramah bagi wisatawan Muslim secara khusus sehingga dapat menghasilkan peningkatan jumlah kunjungan yang signifikan (Rizka, 2016, hal. 24-25).

2.3 Pemanfaatan sektor pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik Indonesia

2.3.1 Strategi Diplomasi Publik Indonesia Melalui Pariwisata Halal

Fokus utama dari program pengembangan wisata halal di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata adalah untuk menarik wisatawan di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar terutama di wilayah negara Timur Tengah seperti, Saudi Arabia, Uni Emirates Arab (UEA) dan lain-lain. Sedangkan negara-negara di Asia

seperti Malaysia, Singapura, Tiongkok dan India dan di kawasan Eropa seperti, Russia, Jerman, dan Perancis (Indopos, 2018). Hal tersebut dilakukan karena melihat bagaimana potensi pasar wisatawan Muslim yang begitu besar seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Dengan demikian, untuk dapat mencapai tujuan tersebut berbagai strategi terus diupayakan Pemerintah dalam hal pengembangan sektor pariwisata halal. Diplomasi publik terus dijalankan oleh Indonesia untuk menunjukkan potensi pariwisata Indonesia yang besar dengan kualitas dan kuantitas yang mendukung. Strategi-strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia berupa strategi promosi destinasi wisata dengan memanfaatkan media baik *online* maupun *offline*, selain itu juga dengan mengikuti berbagai macam *expo* internasional, mengadakan *Familiarization Trip* (Fam-trip), serta membangun hubungan kerja sama dengan negara lain yang sudah lebih dahulu mengembangkan sektor pariwisata halal di negaranya.

Berikut adalah berbagai macam strategi yang dijalankan oleh Pemerintah Indonesia yang dimanifestasikan dalam berbagai kegiatan:

- a. Strategi yang dilakukan adalah dengan pengembangan 10 destinasi pariwisata prioritas. Hal tersebut dilakukan untuk dapat bersaing dengan negara-negara lain dalam bidang kemajuan pariwisata khususnya pariwisata halal. 10 destinasi prioritas yang dikembangkan yaitu Sumatera Utara, Sumatera Barat, Bali, Nusa Tenggara Barat (Lombok, Mandalika), Sulawesi Tenggara, Yogyakarta, DKI Jakarta, Aceh, Jawa Barat, dan Nusa Tenggara Timur (Ratman, 2016, hal. 38). Dari beberapa daerah prioritas

pengembangan pariwisata tersebut, Pemerintah menyatakan bahwa ada beberapa daerah yang memang siap dan dikhususkan untuk pengembangan destinasi pariwisata halal unggulan yaitu Aceh, Sumatera Barat, Lombok, Jawa Barat dan DKI Jakarta (Kompas.com, 2017).

- b. Dalam memasarkan produk pariwisatanya, Pemerintah Indonesia melakukan strategi publikasi atau pengiklanan dengan menjalankan metode POSE (*paid media*, *owned media*, *social media*, dan *endorse*) (Kemenpar, Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016, 2017). Penggunaan media dengan metode POSE terkait wisata halal digunakan untuk memperkuat *branding* serta *positioning* Indonesia. Dalam penyebaran promosi pariwisata, Pemerintah Indonesia memanfaatkan sarana teknologi dalam penyampaianya yaitu dengan sarana media sosial. *Website* yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata yaitu www.parekraf.go.id dan www.indonesia.travel. Tidak hanya *website*, kementerian juga memiliki akun twitter dan instagram @indtravel dan akun facebook “indonesia travel” sebagai jembatan komunikasi dengan sasaran promosi mereka (Hamzah, 2013, hal. 7). Dengan adanya akun-akun yang dioperasikan langsung oleh Pemerintah diharapkan mampu berperan sebagai media promosi pariwisata di Indonesia.

Di samping itu, pemanfaatan sosial media untuk *branding* serta *positioning* juga melalui konten, *caption* dan penggunaan tagar (*hastag*) dengan menonjolkan destinasi utama wisata halal Indonesia seperti Lombok,

Sumatera Barat dan Aceh. Kata kunci yang digunakan dalam sosial media mampu merujuk netizen untuk mencari informasi terbaru. Sebagai contoh adalah penggunaan tagar bertemakan #halaltourism. Beberapa tagar populer pada pencarian untuk Lombok seperti #wisatahalallombok (4.976 postingan), #halaltourismlombok (983 postingan) dan #lombokhalaltourism (418 postingan). Untuk Aceh dengan tagar yang hampir sama yaitu #wisatahalalaceh (3.874 postingan), #halaltourismaceh (55 postingan) dan #Acehhalaltourism (7.758 postingan). Selanjutnya untuk tagar wisata halal Sumatera barat seperti #wisatahalalsumbar (901 postingan), #sumbarhalaltourism (372 postingan) dan #minanghalaltourism (11.990 postingan (Chotijah, 2017, hal. 343).

- c. Strategi selanjutnya yang dirancang dalam pemasaran pariwisata adalah strategi *endorser* sebagai media untuk melakukan promosi atau pengenalan pariwisata Indonesia kepada masyarakat luas. Kementerian Pariwisata telah melakukan strategi *endorser* untuk promosi pariwisata sejak tahun 2016. Performa media sosial *endorser* dihitung berdasarkan jumlah like pada akun tersebut, jumlah like dalam suatu unggahan media sosial bisa digambarkan sebagai salah satu tolak ukur terdapat interaksi antara pengguna dengan pengunggah. Di sini, Kementerian Pariwisata memanfaatkan artis/selebriti sebagai model dalam mempromosikan sektor pariwisata. Selebriti yang dipilih sesuai dengan kriteria yang dipilih Kementerian Pariwisata seperti

- halnya Pevita Pearce, Laudya Cynthia Bella dan lain-lain dengan akun media sosial miliknya sebagai sarana promosi (Wicaksono, 2018, hal. 5).
- d. Strategi lain yang dilakukan adalah dengan mengoptimalkan *Muslim-friendly amenities* (WICF, 2018). Dalam menerapkan dan mengembangkan sektor pariwisata halal di Indonesia, Kementerian Pariwisata bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk menentukan standar halal bagi produk-produk pariwisata. Disebutkan bahwa terdapat empat obyek utama dalam wisata syariah yang disepakati oleh Kemenpar dan MUI adalah kuliner, Muslim fashion, kosmetik-spa dan perhotelan. Keempat komponen tersebut harus bersertifikasi halal dari LPPOM-MUI. MUI dan Kementerian Pariwisata menjamin sertifikasi halal terhadap produk-produk halal yang di hasilkan sehingga aman dikonsumsi oleh turis Muslim secara khusus dan turis non-Muslim secara umum (Jaelani a. , 2017).
- e. Selanjutnya adalah adanya *labelling* Lombok sebagai pulau seribu masjid. Hal ini menjadikan suatu dukungan positif terhadap *branding* wisata halal Indonesia karena representasi masjid sebagai tempat ibadah mencitrakan bahwa Lombok adalah tempat yang religius, tempat di mana kita akan mudah mendapatkan sarana ibadah sehingga tidak menimbulkan keraguan pada wisatawan. Di samping itu *labelling* Aceh yang dikenal dengan sebutan serambi Makkah di mana Makkah merepresentasikan kota suci umat Muslim (Chotijah, 2017, hal. 345).
- f. Mempromosikan kunjungan raja Salman ke Indonesia (Liputan6.com, 2017). Kedatangan raja Salman ke Indonesia diyakini mampu menarik minat

- banyak orang khususnya dari Timur Tengah untuk datang berwisata ke Indonesia dan juga mendorong ketertarikan pengusaha Arab Saudi menanamkan investasi di sektor pariwisata. Menteri Pariwisata, Arief Yahya memaparkan bahwa Pemerintah telah menghabiskan 50 persen anggaran promosi ke media televisi di Timur Tengah (Kompas.com, 2017).
- g. Di samping itu juga, untuk lebih banyak mendatangkan wisatawan ke Indonesia, Pemerintah menjalankan sebuah strategi yaitu dengan membuat kebijakan Bebas Visa Kunjungan (BVK) yang diberikan kepada 169 negara. Hal tersebut yang menjadi salah satu terobosan yang sangat berpengaruh pada peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara (Kemenpar, Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016, 2017).
- h. Mengikuti *Arabian Travel Market (ATM)*, sebuah konferensi pariwisata untuk travel halal dengan tajuk ATM global halal pada 2017. Kegiatan ini dikhususkan sebagai bagian dari *line-up* acara yang berfokus pada industri produk halal (www.gomuslim.co.id, 2016). Dalam acara tersebut, Indonesia memaksimalkan promosi terkait wisata halal kepada seluruh negara-negara yang mengikuti kegiatan tersebut.
- i. Kementerian Pariwisata mengikuti pameran *Halal Trade Expo* Korea 2017 di COEX Hall C, Seoul, Korea Selatan, pada 2017. *Halal Trade Expo* Korea merupakan gelaran yang pertama kali diadakan di Korea. Event ini bagian dari rangkaian *World Halal Exhibiton* yang sepanjang 2017 digelar di delapan negara (Liputan6, Kemenpar Ikuti Halal Trade Expo Korea 2017,

- 2017). Dengan mengikuti kegiatan tersebut diharapkan mampu menarik minat lebih banyak lagi wisatawan asal Korea untuk datang ke Indonesia.
- j. Kementerian Pariwisata juga mengikuti pameran pariwisata halal pada *Malaysia International Halal Showcase (MIHAS)*, di Kuala Lumpur Convention Center. MIHAS adalah pameran wisata halal terbesar di Asia (Nathasi, 2017).
 - k. Majelis Ulama Indonesia (MUI) DKI Jakarta menggelar pameran wisata halal dalam menyemarakkan Ramadan pada tahun 2017. MUI DKI Jakarta bersama DDW Communication menggelar acara bertajuk “Kawasan Halal Fair 2017”, dengan menjadikan Jakarta sebagai destinasi wisata halal. *Event* ini digelar sebagai ajang sosialisasi, promosi, edukasi sekaligus syiar MUI DKI untuk mengenalkan produk yang sudah tersertifikasi halal dan destinasi wisata halal kepada publik. Acara tersebut didukung oleh *Moslem Community Gathering*, seperti *Cooking Class with Chef Halal*, *My Halal Kitchen*, Wajah Bunda Indonesia, *Indonesia Affiliate Community (IDAFF)*, Komunitas Terang Jakarta, Ozafest, Masyarakat Tanpa Riba dan Sinergi Komunitas Pendaki Muslim (Detiktravel.com, 2017).
 - l. Pemerintah daerah NTB merilis *calendar of event* Lombok-Sumbawa 2017. Dengan dirilisnya *calendar of event* bertujuan untuk memberikan kemudahan dengan memberikan informasi kepada masyarakat khususnya calon wisatawan apa saja kegiatan wisata selama setahun 2017 dengan menonjolkan atraksi yang sangat menarik serta mempromosikan potensi pariwisata NTB yang semakin mendunia, terlebih lagi dengan diperolehnya

berbagai macam penghargaan oleh lombok pada ajang internasional (Gomuslim.co.id, 2016). Pada sepanjang tahun 2017 setidaknya ada 22 event pariwisata unggulan yang ditampilkan. Event unggulan ini tersebar di 10 kabupaten dan kota NTB. Beberapa Event yang ditampilkan beserta waktu pelaksanaannya adalah: Lombok-Sumbawa Great Sale (1 Januari-30 Januari); Pesta Rakyat Bau Nyale (Februari); Festival Pesona Lawata, Festival Pesona Tambora (11-19 April), Lombok Sumbawa Pearl Festival (10-12 Juni), Bulan Pesona Lombok-Sumbawa (18 Agustus-16 September); Festival Pesona Mentaram (21-23 Agustus); Festival Pesona Senggigi (16 September-19 September); Mandalika Tour D` Lombok (22-23 September); Festival Pesona Lakey, Festival Pesona Gili Indah (5-6 November); International Halal Travel Fair, dan Rinjani Golf Tournament (10 Desember) (Gomuslim.co.id, 2016).

- m. Kementerian Pariwisata bersama lima pelaku bisnis pariwisata dari lima destinasi unggulan Indonesia ikut berpartisipasi dalam pameran dan bursa pariwisata internasional terbesar di Arab Saudi yaitu *Jeddah International Tourism & Travel Exhibition* (JITTE), yang berlangsung di Convention Centre Jeddah Hilton, Jeddah, Arab (Handayani, 2018).
- n. Kegiatan lain yang dilakukan adalah, Indonesia ikut berpartisipasi pada *Moscow Halal Expo* (MHE) yang diselenggarakan pada november 2017 di Sokolniki Exhibition Center. MHE merupakan pameran produk dan jasa halal tahunan yang diselenggarakan sejak 2010 di bawah pengawasan KADIN Rusia dan Dewan Mufti Rusia dengan dukungan penuh dari

Pemerintah Rusia. Acara tersebut dihadiri oleh peserta dari berbagai wilayah di Rusia serta lebih dari 12 negara, antara lain Amerika Serikat, Arab Saudi, Azerbaijan, Brunei Darussalam, Indonesia, Kazakhstan, Kirgyzstan, Korea Selatan, Malaysia, Mesir, Turki, Syria dan Uzbekistan. Beberapa destinasi serta *event* wisata halal yang dipromosikan kepada masyarakat Rusia dalam berbagai paket destinasi wisata halal seperti: Sail Sabang dan Rapai Festival di Aceh, wisata belanja dan obyek wisata Kepulauan Seribu di Jakarta serta perjalanan ke pantai halal pertama di Indonesia yang bertempat di Banyuwangi (PPHI, 2017).

- o. *Familiarization Trip* (Fam-trip) yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata yang bekerja sama dengan KBRI Kuala Lumpur 2016, bertempat di Lombok (Kemlu.go.id, 2016). Asisten Deputi Direktur Marketing Asia Tenggara Kementerian Pariwisata, Joko Sarwono mengatakan bahwa Fam-trip tersebut merupakan upaya untuk memfokuskan peningkatan jumlah wisatawan Malaysia untuk datang dan menikmati keindahan Lombok sebagai ikon destinasi wisata halal. Kegiatan tersebut diikuti oleh 10 *travel agent* dan 10 wartawan Malaysia, seperti wartawan dari BERNAMA TV, Harian Kosmo, Gaya Travel Magazine, New Straits Times dan the Star. Kegiatan juga dihadiri oleh ketua *Association of the Indonesian Tours and Travels Agency* (ASITA) NTB, Dewantoro Umbu Jaka. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) NTB, I Gusti Lanang Putra dan praktisi industri pariwisata NTB lainnya (Kemlu.go.id, 2016). Dalam Fam-trip ini para peserta diajak untuk lebih mengeksplorasi potensi wisata,

kuliner, serta adat-istiadat Lombok sehingga dengan adanya eksplorasi secara langsung diharapkan dapat memberikan pemahaman objektif terhadap pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut dan dapat diberitakan kepada negaranya.

Kegiatan Fam-trip Malaysia tersebut berlanjut ditahun berikutnya yaitu pada tahun 2017 dengan destinasi yang berbeda. Sebanyak 38 perwakilan agen dan biro perjalanan wisata yang terdiri dari 36 orang asal Malaysia, serta satu orang dari Batam dan Medan melakukan fam-trip ke Aceh selama tiga hari. Kegiatan pengenalan destinasi wisata di Aceh tersebut disponsori oleh Aceh Great Wall Tour bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Yuanita, 2017).

p. Selanjutnya, sebanyak 6 orang jurnalis dan selebriti media sosial asal Arab Saudi di undang ikut dalam program Fam-trip di Indonesia selama 10 hari dengan kegiatan menyusuri rute kunjungan raja Salman. Terdapat tiga profesional media yang ikut dalam program Fam-trip tersebut yakni wartawati Saudi Gazzette Layan Zoheir Damanhuri, wartawan majalah pariwisata Mesfar, Turki Alzarani, dan fotografer belia berbakat Abdurrahman al-Ghamdi (Kompas.com, Jurnalis Arab Saudi Ikuti Paket Wisata "Rute Raja Salman", 2017).

q. Indonesia dan Malaysia bersepakat menjalin kerja sama dalam promosi dan pengembangan wisata halal guna mengoptimalkan potensi masing-masing negara di sektor tersebut. Menteri Pariwisata Malaysia YB Datuk Mas Ermieyanti mengatakan kedua negara memiliki potensi wisata Islami

besar dan bisa bekerja sama mempromosikannya ke dunia (Ramadhan, 2015).

- r. Indonesia dan Thailand sepakat membuat paket pariwisata dengan destinasi wisata di kedua negara, sebagai upaya meningkatkan jumlah wisatawan asal Timur Tengah untuk berkunjung ke Indonesia (Deny, 2017).
- s. Indonesia dan Arab Saudi melakukan hubungan kerja sama dalam sektor pariwisata. Setidaknya ada 5 poin penting yang di bangun oleh kedua negara tersebut seperti yang dijelaskan Menteri Pariwisata Arief Yahya. *Pertama*, pemasaran bersama, MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions), saling memberi kemudahan dalam visa and permit. *Kedua*, terkait pertukaran informasi pariwisata Indonesia dan Arab Saudi yang menekankan kepada informasi terkait wisata halal. *Ketiga*, kerja sama di bidang investasi pariwisata, terutama di Mandalika, NTB; Tanjung Lesung, Banten; Tanjung Kelayang, Belitung; dan Mandeh, Sumatera Barat. *Keempat*, adalah terkait peningkatan sumber daya manusia untuk kepentingan pariwisata di kedua negara. *Kelima*, kerja sama *business to business* antar-industri pariwisata di Indonesia dan Arab (Travel.kompas.com, 2017).

2.3.2 Dampak Implementasi Strategi

Pengembangan sektor pariwisata halal di Indonesia dalam dinamikanya banyak memberikan dampak positif seperti halnya meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Muslim untuk berwisata halal di Indonesia. Pada tahun 2013 jumlah wisatawan Muslim yang datang sebanyak 1,7 juta dan meningkat menjadi 2,2 juta pada 2015. Dengan perolehan tersebut memberikan kontribusi lebih dari 20% dari total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia (Yudvi, 2017). Di sisi lain, dengan adanya pengembangan sektor wisata halal tersebut membuat banyak negara-negara ingin berinvestasi di Indonesia. Selama ini negara-negara Timur Tengah masih berada di papan tengah daftar peringkat negara-negara yang menanamkan modalnya di Indonesia. Apabila merujuk pada data rencana investasi yang dirilis Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) periode Januari-Desember 2015, Iran menempati peringkat ke-8 dengan nilai rencana investasi Rp 50 triliun, Yordania di peringkat ke-16 dengan nilai investasi Rp 3,3 triliun, Uni Emirat Arab berada di peringkat-19 dengan nilai rencana investasi Rp 2,5 triliun kemudian Saudi Arabia menempati peringkat ke-22 dengan nilai Rp 1,6 triliun baru diikuti oleh negara-negara Timur Tengah lainnya dengan menanamkan investasi properti (Liputan6.com, Sektor Pariwisata RI Jadi Incaran Investor Timur Tengah, 2016).

Di samping mendapatkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Muslim dan banyaknya investor yang menanamkan modal, Indonesia dengan mengembangkan wisata halalnya juga berhasil meraih berbagai macam penghargaan internasional. Seperti halnya pada *World Halal Tourism Award* (WHTA) di Uni

Emirat Arab pada tahun 2015, Indonesia berhasil meraih tiga penghargaan dari lima belas kategori. Kementerian Pariwisata yang hadir sebagai delegasi Indonesia menerima penghargaan *World's Best Family Friendly Hotel* yang diwakili oleh Sofyan Hotel Jakarta, *World's Best Halal Honeymoon Destination* yang dimenangkan oleh Lombok dan *World's Best Halal Tourism Destination* yang juga dimenangkan oleh Lombok (Kemenpar, Siaran Pers: Menjadikan Indonesia Sebagai Destinasi Favorit Wisata Halal, 2016).

Dalam dinamikanya, prestasi yang diraih dari sektor pariwisata halal mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 Indonesia dinobatkan menjadi pemenang dalam *World Halal Tourism Award 2016* yang digelar di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Indonesia berhasil meraih dua belas penghargaan dari enam belas kategori yang dilombakan. Berikut dua belas penghargaan Indonesia di ajang *World's Halal Tourism Award 2016* (Ibo, 2016).

1. *World's Best Airline for Halal Travellers* - Garuda Indonesia.
2. *World's Best Airport for Halal Travellers* - Sultan Iskandar Muda International Airport, Aceh Indonesia.
3. *World's Best Family Friendly Hotel* - The Rhadana Hotel, Kuta, Bali, Indonesia.
4. *World's Most Luxurious Family Friendly Hotel* - Trans Luxury Hotel Bandung Indonesia.
5. *World's Best Halal Beach Resort* - Novotel Lombok Resort & Villas, Lombok, NTB.
6. *World's Best Halal Tour Operator* - Ero Tour, West Sumatera Indonesia

7. *World's Best Halal Tourism Website* www.wonderfullomboksumbawa.com, Indonesia.
8. *World's Best Halal Honeymoon Destination* - Sembalun Village Region, Lombok, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
9. *World's Best Hajj & Umrah Operator* - ESQ Tours & Travel, Jakarta, Indonesia.
10. *World's Best Halal Destination* - West Sumatera, Indonesia.
11. *World's Best Halal Culinary Destination* - West Sumatera, Indonesia
12. *World's Best Halal Cultural Destination* - Aceh Indonesia.

Dengan melihat dari prestasi-prestasi yang di dapatkan oleh Indonesia dalam pariwisata halal, membuat wisata halal Indonesia menjadi mulai bergengsi dan dikenal secara luas. Secara global, menurut *Global Muslim Travel Index* (GMTI) yang merupakan indeks paling komprehensif mengukur kualitas dan kuantitas wisata halal di berbagai negara memaparkan bahwa pada tahun 2016 posisi pariwisata halal Indonesia menduduki peringkat ke-4 dunia dengan skor 70,6 (GMTI, 2016, hal. 13). Peringkat tersebut meningkat pada tahun 2017, Indonesia menduduki posisi ke-3 dunia dengan jumlah skor 72,6 sebagai destinasi pariwisata halal terbaik dari kategori negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI) (GMTI, *Global Muslim Travel Index* , 2017, hal. 12).

Dalam hal ini, peringkat wisata halal Indonesia masih kalah dengan Malaysia. Malaysia berhasil mempertahankan posisinya di puncak peringkat teratas sebagai destinasi utama pada pasar wisata Muslim dengan mendapat skor 80,6, diikuti oleh

Uni Emirat Arab dengan skor 72,8. Selain Malaysia, Uni Emirat Arab dan Indonesia, negara-negara lainnya yang menjadi tujuan wisata Muslim traveler adalah Singapura. Singapura memegang skor tertinggi untuk destinasi negara non-OKI dengan skor 66,2, diikuti oleh Thailand, dan Inggris (GMTI, Global Muslim Travel Index , 2017, hal. 12). Walaupun demikian, Pemerintah yang dalam hal ini adalah Kementerian Pariwisata terus berupaya untuk kemajuan sektor pariwisata halal Indonesia dengan melakukan berbagai langkah-langkah diplomasi publik kepada dunia Internasional dengan masifnya promosi yang dilakukan.

Dengan prestasi-prestasi yang diraih oleh Indonesia seperti yang telah dipaparkan di atas, membuat citra Indonesia semakin baik dan dikenal oleh banyak negara di dunia. Hal tersebut dapat membangun pandangan negara-negara global menjadi lebih positif terhadap Indonesia yang mengakibatkan negara-negara tersebut akan menjalin hubungan kerjasama yang lebih baik. Hal tersebut dapat dilihat bagaimana selain negara-negara Timur Tengah yang menanamkan modal di Indonesia, banyak negara lain juga yang investasi menanamkan modalnya baik dari berbagai sektor.

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mencatat, jumlah penanaman modal asing (PMA) tumbuh 12 persen khusus di tahun 2017 menjadi Rp111,7 triliun bila dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2016. Sementara itu, khusus Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN), jumlahnya tumbuh 16,8 persen menjadi Rp64,9 triliun dari total realisasi investasi di tahun 2017 sebesar Rp176,6 triliun. Di sisi lain, pertumbuhan penanaman modal sepanjang 2017 juga telah menyerap tenaga

kerja dari Indonesia sebanyak 286.497 orang. Bila dirinci, proyek PMDN menyerap pekerja sebanyak 109.711 orang dan PMA sebanyak 176.786 orang.

Asal negara yang menanamkan modal di Indonesia paling besar berasal dari Singapura sebesar US\$2,5 miliar atau berkontribusi 30,1 persen, di susul Jepang US\$1,1 miliar atau setara dengan 13,3 persen, dan China sebanyak 9,6 persen atau setara US\$800 juta. Kemudian, Amerika Serikat mengalirkan investasi sebesar US\$600 juta dengan tingkat kontribusi 7,2 persen, dan komposisi paling kecil dari Korea Selatan sebesar US\$400 juta. Secara keseluruhan, mayoritas realisasi investasi, baik PMA dan PMDN periode kuartal 2017 menasar sektor usaha listrik, gas, dan air. Nilai investasi untuk sektor tersebut tercatat sebesar Rp 2,21 triliun. Hal itu kemudian diikuti dengan sektor perumahan, kawasan industri dan perkantoran sebesar Rp19,9 triliun, industri logam, mesin, dan elektronik Rp18,9 triliun, pertambangan Rp18,2 triliun, dan industri kimia serta farmasi Rp16,3 triliun (CNNIndonesia.com, 2017).

Selain itu juga dengan baiknya citra yang dihasilkan, semakin dapat menarik minat para wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia. Di sini kita dapat melihat secara umum jumlah total masuknya wisatawan mancanegara secara keseluruhan dalam 2 tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2016, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 12 juta. Jumlah kunjungan tersebut mendapatkan peningkatan pada tahun 2017, yaitu mencapai 14,04 juta kunjungan atau naik 21,88 persen (Bps.go.id, 2018).

Lebih khusus kita akan melihat bagaimana peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Timur Tengah ke Indonesia khususnya di Bali. Berikut kita lihat bagaimana perbandingannya: Pada periode Januari-Juli 2016, jumlah wisatawan mancanegara asal Timur Tengah sekitar 17.000 kunjungan. Jumlah tersebut meningkat dua kali lipat selama Januari-Juli 2017 hingga mencapai sekitar 35.000 (cnnindonesia.com, 2017). Dengan demikian, di sini dapat dilihat bagaimana dampak signifikan yang dihasilkan dari kedatangan raja Salman ke Indonesia yang mengakibatkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan asal Timur Tengah.

Selanjutnya kita akan melihat dalam Partisipasi Indonesia pada *Moscow Halal Expo* (MHE) 2017 di Sokolniki Exhibition Center, kegiatan dengan dukungan penuh dari Pemerintah Rusia. Dengan partisipasi Indonesia dalam acara tersebut membawakan hasil yang cukup signifikan bagi Indonesia di buktikan dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Rusia ke Indonesia pada tahun 2017 mencapai 52% terhitung sebanyak 81,804 wisatawan (PPHI, 2017).

Dalam dinamikanya, dengan berjalannya kegiatan kepariwisataan di Indonesia seperti yang telah di jelaskan di atas, terhitung dari tahun 2014 sektor pariwisata memberikan banyak sumbangsih terhadap peningkatan devisa negara dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. PDB yang dihasilkan dari pariwisata nasional tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dan memberikan sumbangan besar kepada negara. Pada tahun 2014, nilai PDB yang dihasilkan sebesar 419,08 triliun rupiah, jumlah tersebut mengalami peningkatan di tahun 2015 dengan nilai PDB yang dihasilkan mencapai 476,48 triliun rupiah. Lebih lanjut pada tahun 2016 PDB yang

dihasilkan dari sektor pariwisata mencapai 500,19 triliun rupiah (Kemenpar, Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016, 2017).

BAB III

ANALISIS PEMANFAATAN SEKTOR PARIWISATA HALAL SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya terkait dengan pendekatan teori/konsep yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan diplomasi publik sebagai pisau analisis dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penjelasannya, diplomasi publik merupakan barang publik dalam membentuk citra dan reputasi untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk terlaksananya kepentingan suatu negara (Leonard, 2002, hal. 9). Diplomasi publik berhubungan dengan upaya mempengaruhi sikap publik, meliputi dimensi-dimensi dalam hubungan internasional. Dimensi-dimensi tersebut selain dimensi penanaman opini publik oleh Pemerintah kepada masyarakat di negara lain, juga termasuk interaksi kelompok kepentingan suatu negara kepada kelompok kepentingan di negara lain (Sidiki, 2016, hal. 14).

Setelah dimensi-dimensi tersebut dijalankan maka selanjutnya akan mendapatkan sebuah hasil/tujuan dari diplomasi publik tersebut. Terdapat empat tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik. *Pertama*, meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain, dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain, memiliki citra yang baik terhadap suatu negara. *Kedua*, meningkatkan penghargaan masyarakat kepada negara tertentu, seperti mempunyai persepsi yang positif. *Ketiga*, mengeratkan hubungan dengan masyarakat di suatu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerja sama ilmiah, meyakinkan

masyarakat di suatu negara untuk mendatangi tempat-tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai-nilai yang dijunjung oleh aktor. *Keempat*, mempengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner dalam hubungan politik (Leonard, 2002, hal. 9).

3.1 Analisis Dimensi Diplomasi Publik

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dalam menjalankan diplomasi publik yang berhubungan dengan upaya mempengaruhi sikap publik, meliputi dimensi-dimensi dalam hubungan internasional. Dengan demikian, dalam analisis ini akan merujuk kepada dimensi diplomasi publik oleh Mark Leonard. Menurut Leonard, ada tiga dimensi yang harus di upayakan untuk mencapai keberhasilan diplomasi publik yang dijalankan yaitu manajemen berita (*news management*), komunikasi strategis (*strategic communication*) dan pembangunan hubungan (*realtionship building*) (Leonard, 2002, hal. 11). Berdasarkan hal tersebut, pada bab ini kita akan melihat dan mengklasifikasikan bagaimana strategi diplomasi publik yang dijalankan oleh Pemerintah Indonesia melalui pengembangan sektor pariwisata halal apakah sudah sesuai dengan tiga dimensi diplomasi publik tersebut.

3.1.1 Manajemen Berita

Dengan melihat pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat memudahkan adanya manajemen berita oleh suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional. Oleh karena itu, Pemerintah sebagai aktor yang

menjalankan diplomasi berupaya untuk melakukan manajemen berita dengan memanfaatkan berbagai media baik *offline* maupun *online*. Dalam dimensi pertama ini, manajemen berita dilakukan dalam tempo waktu hari ataupun minggu karena isu domestik (Leonard, 2002, hal. 12-13).

Berdasarkan penjelasan tersebut, di sini kita akan melihat bagaimana strategi promosi Pemerintah Indonesia dalam memanfaatkan media untuk manajemen berita. Dalam memasarkan produk pariwisatanya, Pemerintah Indonesia melakukan strategi publikasi atau pengiklanan dengan menjalankan metode POSE (*paid media, owned media, social media, dan endorse*). Penggunaan media dengan metode POSE terkait wisata halal digunakan untuk memperkuat branding serta positioning Indonesia. Dalam penyebaran promosi pariwisata, Pemerintah Indonesia memanfaatkan sarana teknologi dalam penyampaianya yaitu dengan sarana media sosial. Di samping itu juga melalui konten, *caption* dan penggunaan tagar (*hashtag*) dengan menonjolkan destinasi utama wisata halal Indonesia seperti Lombok, Sumatera Barat dan Aceh untuk mempermudah calon wisatawan dalam pencarian destinasi wisata (Chotijah, 2017, hal. 343). Strategi selanjutnya yang dirancang dalam pemasaran pariwisata adalah strategi *endorser* sebagai media untuk melakukan promosi atau pengenalan pariwisata Indonesia kepada masyarakat luas dengan memberdayakan artis/selebriti tanah air (Wicaksono, 2018, hal. 5).

Pemanfaatan media dengan metode POSE ini dilakukan oleh Pemerintah dengan cukup baik, dengan pembaruan berita yang dilakukan hampir setiap hari dalam berbagai media sosial yang dimiliki agar terus meningkatkan perhatian publik

terhadap berbagai isu domestik maupun luar negeri serta kebijakan Indonesia terutama dalam sektor pariwisata.

3.1.2 Komunikasi Strategis

Dalam penjelasannya, komunikasi strategis dapat dikatakan sebagai suatu bentuk kampanye politik dengan mengatur pesan apa yang ingin disampaikan serta merencanakan aktivitas untuk mendukung kampanye tersebut. Aktivitas ini ditujukan lebih kepada publik, seperti individu, organisasi non Pemerintah, maupun perusahaan. Komunikasi strategis dilakukan dalam jangka waktu bulan, bertujuan untuk membentuk persepsi suatu negara secara keseluruhan dengan tidak membedakan institusi dalam melaksanakan tanggung jawabnya terhadap bidang-bidang seperti politik, perdagangan, pariwisata, investasi dan hubungan budaya (Leonard, 2002, hal. 14).

Di sini kita akan mengklasifikasikan dari berbagai macam upaya dan strategi Pemerintah Indonesia seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dan selanjutnya akan dikaitkan dengan dimensi komunikasi strategis. Kita dapat melihat bagaimana Pemerintah Indonesia dalam melakukan komunikasi strategis dengan banyak aktor pariwisata global untuk membangun sebuah persepsi dari sasaran yang di tuju. Strategi yang dilakukan adalah: Kementerian Pariwisata “membentuk Tim Khusus Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia yang menetapkan 10 provinsi sebagai destinasi prioritas pengembangan wisata halal”. Dengan adanya pengembangan 10 destinasi pariwisata prioritas tersebut sebagai upaya untuk memperkuat posisi dari *branding* Indonesia.

Selanjutnya adalah adanya “*labelling* Lombok sebagai pulau seribu masjid dan *labelling* Aceh yang dikenal dengan sebutan serambi Makkah”. Dengan demikian kita dapat melihat bahwa dengan adanya *labelling* yang terbentuk akan menjadikan sebuah konstruksi pemikiran yang menghasilkan opini publik dan membangun sebuah keyakinan kepada wisatawan; “Mempromosikan kunjungan raja Salman ke Indonesia”. Dengan mempromosikan kunjungan raja Salman tersebut memberikan hasil positif terhadap Indonesia; “Mengoptimalkan *muslim-friendly amenities*” dengan menentukan standar halal bagi produk-produk pariwisata seperti kuliner, muslim fashion, kosmetik-spa, dan perhotelan yang kesemuanya dijamin bersertifikasi halal sehingga aman dikonsumsi oleh turis muslim secara khusus dan turis non-muslim secara umum; Di samping itu juga “menerapkan kebijakan Bebas Visa Kunjungan (BVK)” yang diberikan kepada 169 negara. Hal tersebut yang menjadi salah satu terobosan yang sangat berpengaruh pada peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara.

3.1.3 Pembangunan Hubungan

Dimensi ini merupakan dimensi yang membutuhkan jangka waktu lama, yaitu tahunan. Hal ini disebabkan oleh upaya pembangunan hubungan melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi, membangun jaringan nyata maupun virtual serta memberikan akses masyarakat terhadap saluran media (Leonard, 2002, hal. 18).

Dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam pengembangan sektor pariwisata halal yang banyak terfokus pada promosi yang

dilakukan. Di sini kita akan melihat bagaimana diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dalam konteks pembangunan hubungan terhadap objek yang di tuju yaitu seperti yang telah dijelaskan di atas. Yang pertama adalah membangun hubungan melalui pertukaran, seminar dan konferensi. Berbagai upaya yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata seperti: Mengikuti *Arabian Travel Market* (ATM) pada 2017; Mengikuti pameran *Halal Trade Expo* Korea 2017 di COEX Hall C, Seoul, Korea Selatan, pada 2017; Mengikuti pameran wisata halal terbesar di Asia pada *Malaysia International Halal Showcase* (MIHAS), di Kuala Lumpur Convention Center (Nathasi, 2017); Merilis *calendar of event* Lombok-Sumbawa 2017; Berpartisipasi dalam pameran dan bursa pariwisata internasional terbesar di Arab Saudi yaitu *Jeddah International Tourism & Travel Exhibition* (JITTE) di Convention Centre Jeddah Hilton, Jeddah, Arab; Berpartisipasi pada *Moscow Halal Expo* (MHE) 2017 di Sokolniki Exhibition Center; dan juga Majelis Ulama Indonesia (MUI) DKI Jakarta bersama DDW *Communication* menggelar pameran wisata halal dalam menyemarakkan Ramadan pada tahun 2017. Acara dengan bertajuk “Kawasan Halal Fair 2017”, dengan menjadikan Jakarta sebagai destinasi wisata halal.

Selanjutnya di sini kita akan melihat upaya diplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam hal membangun jaringan nyata maupun virtual serta memberikan akses masyarakat terhadap saluran media. Berbagai langkah yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata untuk membangun hubungan dengan negara lain agar mereka dapat menggambarkan Indonesia dari apa yang mereka lihat dan itu

yang akan menjadi *branding* Indonesia dalam waktu yang lama. Hal tersebut di manifestasikan melalui program *Familiarization Trip* (Fam-trip) untuk mengenalkan obyek-obyek wisata.

Kegiatan *Familiarization Trip* dapat dilihat seperti: *Familiarization Trip* (Fam-trip) yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata yang bekerja sama dengan KBRI Kuala Lumpur 2016, bertempat di Lombok. Kegiatan Fam-trip Malaysia tersebut berlanjut ditahun berikutnya yaitu pada tahun 2017 dengan fam-trip ke Aceh; selanjutnya adalah dengan mengundang 6 orang jurnalis dan selebriti media sosial asal Arab Saudi di untuk ikut dalam program fam-trip di Indonesia selama 10 hari dengan kegiatan menyusuri rute kunjungan raja Salman.

Di samping berbagai macam kegiatan yang dilakukan seperti yang telah di paparkan di atas, upaya yang juga dilakukan oleh Pemerintah dalam pembangunan hubungan yaitu membangun hubungan kerja sama dengan negara lain yang sudah lebih dahulu mengembangkan sektor pariwisata halal di negaranya. Kerja sama tersebut dapat dilihat dari kerja sama Indonesia dengan Malaysia, Thailand dan Arab Saudi.

Setelah kita melakukan analisis dengan mengklasifikasikan aktivitas diplomasi publik Indonesia melalui sektor pariwisata halal dengan menggunakan metode dimensi diplomasi publik oleh Mark Leonard, dapat kita lihat secara komprehensif bagaimana Pemerintah Indonesia yang dalam hal ini bertugas adalah Kementerian Pariwisata telah mengupayakan dan menjalankan diplomasi publik dengan cukup baik dan sudah sesuai dengan klasifikasi dimensi diplomasi publik

Mark Leonard, dapat dilihat dari berbagai kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi dengan menjalankan berbagai macam strategi dan memanfaatkan media sosial seperti halnya mengikuti festival dan expo internasional khusus sektor pariwisata halal (Malaysia, Arab, Rusia, Korea dan lain-lain) dan juga mengadakan festival dan expo dalam negeri (Jakarta, Lombok dan lain-lain).

Strategi selanjutnya adalah melakukan Fam-trip dengan mengundang berbagai aktor dari berbagai negara yang terdiri dari media-media yang mana nantinya media-media tersebut akan meliput berita dari apa yang mereka lihat secara langsung dari program Fam-trip tersebut. Di sisi lain, dalam menjalankan diplomasi publik tersebut media sosial dimanfaatkan dengan masif sebagai sarana promosi destinasi halal Indonesia dengan menjalankan strategi POSE. Pemberitaan yang dibuat berdasarkan isu domestik Indonesia dan dipublikasikan kepada khalayak ramai.

3.2 Analisis Tujuan Diplomasi Publik

Seperti yang dijelaskan Mark Leonard bahwa pariwisata bisa menjadi sebuah tujuan dari pelaksanaan diplomasi publik dalam rangka meningkatkan hubungan dengan negara-negara lain. Leonard menilai bahwa terdapat empat tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik. *Pertama*, meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain, dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain, memiliki citra yang baik terhadap suatu negara. *Kedua*, meningkatkan penghargaan masyarakat kepada negara tertentu, seperti mempunyai persepsi yang positif. *Ketiga*, mengeratkan hubungan dengan masyarakat di suatu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerja sama ilmiah, meyakinkan masyarakat di suatu negara

untuk mendatangi tempat-tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai-nilai yang dijunjung oleh aktor. *Keempat*, mempengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner dalam hubungan politik (Leonard, 2002, hal. 9).

Dari penjelasan Leonard tersebut terkait dengan beberapa poin tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik, di sini kita akan melihat atau menganalisa terkait diplomasi publik Indonesia melalui sektor pariwisata halal, apakah sudah berhasil mencapai tujuan diplomasi publik seperti yang dipaparkan oleh Leonard, hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

3.2.1 Meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain, dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain, memiliki citra yang baik terhadap suatu negara.

Dalam dinamikanya, selama dijalankannya diplomasi publik melalui sektor pariwisata halal tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek. Citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata halal dunia sudah mulai menarik perhatian publik internasional. Terlebih lagi dengan berbagai kemenangan dan mendapatkan penghargaan internasional dalam hal wisata halal membuat citra Indonesia semakin dipandang baik dan memiliki sektor pariwisata yang bergengsi. Selain itu, Indonesia dengan mengembangkan sektor pariwisata halalnya juga melakukan hubungan kerja sama dengan berbagai negara di dunia untuk mencapai kepentingan bersama seperti melakukan hubungan kerjasama dengan Malaysia, Thailand dan Saudi Arabia.

3.2.2 Meningkatkan penghargaan masyarakat kepada negara tertentu, seperti mempunyai persepsi yang positif.

Dengan keberhasilan Indonesia dalam memenangkan berbagai macam penghargaan internasional dalam sektor pariwisata halal membuat citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata halal mulai menarik perhatian publik internasional. Dengan kemenangan yang didapatkan oleh Indonesia dapat meningkatkan *branding* Indonesia sebagai negara dengan potensi wisata halal yang bagus.

3.2.3 Mengeratkan hubungan dengan masyarakat di suatu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerja sama ilmiah, meyakinkan masyarakat di suatu negara untuk mendatangi tempat-tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai-nilai yang dijunjung oleh aktor.

Dengan semakin baiknya citra Indonesia di kancah global dan menghasilkan peningkatan *branding* Indonesia dengan dikenal sebagai negara dengan potensi wisata halal yang bagus. Hal tersebut mengakibatkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara khususnya wisatawan Muslim ke Indonesia

3.2.4 Mempengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner dalam hubungan politik.

Di sini dapat kita lihat, dengan adanya pengembangan wisata halal Indonesia dan dapat dirasakan manfaatnya oleh banyak orang, membuat daya tarik bagi negara-

negara di dunia untuk berinvestasi ke Indonesia. Salah satu aktor yang berinvestasi dalam sektor wisata halal adalah negara-negara Timur Tengah dengan nilai investasi yang cukup besar.

Dari penjelasan di atas, dapat kita katakan disini bahwa upaya diplomasi publik yang dijalankan oleh Indonesia dengan menggunakan sektor pariwisata halal jika dilihat dari sudut pandang aktivitas yang dilakukan dan hasil tujuan yang di dapatkan menurut Mark Leonard adalah berhasil.

3.3 Peran penting pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik Indonesia

Sejak terpilihnya Joko Widodo sebagai Presiden RI ke-7, beberapa prioritas pembangunan terus digaungkan, salah satunya terkait dengan pembangunan sektor pariwisata (Kemenpar, Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016, 2017). Dengan adanya prioritas pembangunan sektor pariwisata tersebut diharapkan dapat memberikan lebih banyak dampak positif bagi Indonesia baik itu dalam hal peningkatan ekonomi, citra dan lain-lain. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya terkait dengan adanya produk baru pariwisata yaitu wisata dengan menerapkan nilai-nilai syariah dalam aktivitasnya guna sebagai sektor yang ditonjolkan untuk mengikuti *trend* pariwisata modern dan melihat potensi pasar wisata muslim yang besar.

Sektor pariwisata halal ini terus dikembangkan oleh Pemerintah dan dijadikan sebagai salah satu instrumen diplomasi publik guna membangun *national branding* Indonesia. Secara implisit *national branding* pada dasarnya merupakan upaya suatu negara untuk membangun sebuah citra yang baik dan ciri khas atau keunikan yang

dimiliki. Reputasi atau citra yang sudah terbangun tersebut memiliki peranan penting terhadap bagaimana sasaran yang dituju atau dalam konteks ini secara global memperlakukan baik dan buruknya suatu negara terlebih pada hal kerja sama dan diplomasi (Melissen, 2005, hal. 170).

Dalam dinamikanya, pengembangan sektor pariwisata halal memiliki peranan penting sebagai instrumen diplomasi publik Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana dampak positif yang sudah diberikan melalui diplomasi pariwisata tersebut dan juga sudah berhasil memenuhi dari 4 tujuan diplomasi publik menurut Leonard. Keberhasilan yang didapatkan seperti halnya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara Muslim, meningkatkan investasi negara lain dalam hal wisata halal, mendapatkan berbagai macam penghargaan internasional, membangun kerjasama dengan negara lain untuk lebih meningkatkan kualitas pariwisata Indonesia dan lain sebagainya.

Dengan melihat pada keberhasilan-keberhasilan yang didapatkan oleh Indonesia dalam mengembangkan sektor pariwisata tersebut dan digunakan sebagai instrumen diplomasi publik, bukan mustahil jika di masa yang akan datang Indonesia dapat menjadi pusat wisata halal global, negara dengan sektor pariwisata halal terbaik di dunia merebut posisi Malaysia, Thailand dan negara-negara yang sudah maju dalam mengembangkan sektor wisata halal seperti apa yang di cita-citakan oleh Kementerian Pariwisata.

Indonesia memiliki kemampuan dan potensi yang besar pada sumber daya alam, manusia dan budaya serta di bidang seni. Di tambah lagi dengan adanya dukungan

dari Pemerintah berupa pembangunan infrastruktur dari Sabang sampai dengan Merauke yang dapat meningkatkan *image* atau *branding* Indonesia (Wiratma, 2017, hal. 242). Agar dapat tercapainya cita-cita tersebut, Pemerintah juga harus berupaya lebih dalam menjalankan diplomasi dengan negara-negara dan memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan berbagai bidang. Dari segi pengembangan infrastruktur juga terfokus pada sektor wisata halal dan memperbanyak hotel yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan juga restoran yang tersertifikasi halal seperti yang telah dilakukan oleh negara-negara lain, sehingga minat wisatawan muslim mancanegara untuk datang ke Indonesia semakin besar (Rasyid, 2017).

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Setelah kita menganalisa bagaimana pemanfaatan sektor pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik Indonesia dengan menggunakan pendekatan konsep diplomasi publik dengan dimensi-dimensi yang dijelaskan oleh Mark Leonard yaitu manajemen berita, komunikasi strategis dan pembangunan hubungan dan pada akhirnya sudah mendapatkan jawaban atas rumusan masalah pada penelitian ini. Jawabannya adalah bahwa upaya diplomasi publik Indonesia dengan instrumen pariwisata halal tersebut sudah sesuai dengan klasifikasi dimensi diplomasi publik menurut Leonard. Hal tersebut dapat di lihat berdasarkan bagaimana pemanfaatan sektor pariwisata halal dengan menjalankan berbagai macam strategi yang sudah sesuai dengan dimensi-dimensi diplomasi publik.

Untuk poin yang pertama terkait manajemen berita, di sini dapat di lihat bagaimana strategi promosi Pemerintah Indonesia dalam memanfaatkan media untuk manajemen berita yaitu dengan melakukan strategi publikasi atau pengiklanan dengan menjalankan metode POSE (*paid media, owned media, social media, dan endorse*). Dalam penyebaran promosi pariwisata, Pemerintah Indonesia memanfaatkan sarana teknologi dalam penyampaianya yaitu dengan sarana media sosial dengan membuat akun-akun yang dioperasikan secara langsung oleh Pemerintah.

Pemanfaatan media dengan metode POSE ini dilakukan oleh Pemerintah dengan cukup baik, dengan pembaruan berita yang dilakukan hampir setiap hari dalam berbagai media sosial yang dimiliki agar terus meningkatkan perhatian publik terhadap berbagai isu domestik maupun luar negeri serta kebijakan Indonesia terutama dalam sektor pariwisata.

Selanjutnya pada poin yang kedua terkait dengan komunikasi strategis. Di sini kita dapat melihat berbagai langkah Pemerintah Indonesia dalam melakukan komunikasi strategis dengan banyak aktor pariwisata global untuk membangun sebuah persepsi dari sasaran yang di tuju. Langkah-langkah yang dilakukan adalah: Kementerian Pariwisata membentuk Tim Khusus Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia yang menetapkan 10 provinsi sebagai destinasi prioritas pengembangan wisata halal. Langkah yang dilakukan selanjutnya adalah adanya *labelling* Lombok sebagai pulau seribu masjid dan *labelling* Aceh yang dikenal dengan sebutan serambi Makkah, mempromosikan kunjungan raja Salman ke Indonesia, mengoptimalkan *Muslim-friendly amenities* dan membuat kebijakan Bebas Visa Kunjungan (BVK) yang diberikan kepada 169 negara.

Lanjut lagi pada poin yang terakhir terkait dengan pembangunan hubungan. Dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam pengembangan sektor pariwisata halal yang banyak terfokus pada promosi yang dilakukan. Promosi dengan menjalankan berbagai macam strategi dan memanfaatkan media sosial seperti halnya mengikuti festival dan *expo* internasional khusus sektor pariwisata halal (Malaysia, Arab, Rusia, Korea dan lain-lain) dan juga mengadakan

festival dan expo dalam negeri (Jakarta, Lombok dan lain-lain). Strategi selanjutnya adalah melakukan Fam-trim dengan mengundang berbagai aktor dari berbagai negara yang terdiri dari media-media.

Setelah kita mendapatkan hasil dari kesesuaian antara aktivitas diplomasi publik yang dijalankan Indonesia melalui instrumen pariwisata halal dengan dimensi diplomasi publik, selanjutnya di sini kita akan kaitkan dengan 4 tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik menurut Mark Leonard. Setelah kita mengetahui bagaimana dampak yang dihasilkan dari pemanfaatan pariwisata halal dan sudah menggambarkan bagaimana peran penting dari sektor pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik dalam memberikan manfaat sudah sesuai dalam klasifikasi tujuan yang dapat dicapai oleh diplomasi publik suatu negara menurut Leonard.

Hal tersebut dapat di lihat sebagai berikut. Dalam dinamikanya, selama dijalanannya diplomasi publik melalui sektor pariwisata halal tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek. Citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata halal dunia sudah mulai menarik perhatian publik internasional. Dengan melakukan berbagai strategi promosi dan mengikuti berbagai macam kegiatan/lomba berkelas internasional, Indonesia berhasil menjadi salah satu destinasi pariwisata halal terbaik dunia dengan memenangkan berbagai macam penghargaan pada destinasi wisata halal. Dengan adanya kemenangan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia mampu bersaing dengan negara-negara di dunia dalam hal pengembangan sektor wisata halal dari potensi yang dimiliki.

Selain itu, dengan kemenangan yang didapatkan oleh Indonesia dapat meningkatkan *branding* Indonesia sebagai negara dengan potensi wisata halal yang baik yang mengakibatkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara khususnya wisatawan Muslim ke Indonesia. Terlebih lagi dengan adanya kunjungan raja Salman ke Indonesia yang memiliki dampak signifikan dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan khususnya pada negara-negara target dalam pengembangan wisata halal Indonesia seperti negara-negara Timur Tengah, Eropa dan lainnya.

Di samping itu, dengan adanya pengembangan wisata halal Indonesia dan dapat dirasakan manfaatnya oleh banyak orang, membuat daya tarik bagi negara-negara di dunia untuk berinvestasi ke Indonesia. Salah satu aktor yang berinvestasi dalam sektor wisata halal adalah negara-negara Timur Tengah dengan nilai investasi yang cukup besar. Dampak lain yang dihasilkan adalah adanya hubungan kerja sama Indonesia dengan berbagai negara di dunia dalam hal pengembangan wisata halal.

Selanjutnya dalam hal bagaimana kita mengetahui peluang serta prospek Indonesia dalam memenangkan persaingan global merebut pasar wisata halal seperti yang tertulis pada poin tujuan penelitian. Dengan melihat pada keberhasilan-keberhasilan yang didapatkan oleh Indonesia dalam mengembangkan sektor pariwisata tersebut dan digunakan sebagai instrumen diplomasi publik, bukan mustahil jika di masa yang akan datang Indonesia dapat menjadi pusat wisata halal global, negara dengan sektor pariwisata halal terbaik di dunia merebut posisi

Malaysia, Thailand dan negara-negara yang sudah maju dalam mengembangkan sektor wisata halal seperti apa yang di cita-citakan oleh Kementerian Pariwisata.

4.2 Saran

Pada penelitian ini, masih terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan pengembangan ke depan guna menambah lebih banyak lagi khazanah pengetahuan dan data yang dapat dimasukkan dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Pemerintah Indonesia sebagai referensi tambahan dalam hal pengembangan sektor pariwisata halal Indonesia.

Pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata bertekad menjadikan Indonesia sebagai pusat wisata halal global. Agar dapat tercapainya cita-cita tersebut, Pemerintah harus berupaya lebih dalam menjalankan diplomasi dengan negara-negara dan memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan berbagai bidang. Dari segi pengembangan infrastruktur juga terfokus pada sektor wisata halal dengan lebih memperbanyak hotel yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan juga restoran yang tersertifikasi halal seperti yang telah dilakukan oleh negara-negara lain, sehingga minat wisatawan Muslim mancanegara untuk datang ke Indonesia semakin besar.

Dalam penelitian ini dibatasi sampai tahun 2017, dengan demikian sangat dapat dilakukan penelitian lebih lanjut yang terfokus pada wisata halal Indonesia. Selain untuk referensi tambahan bagi Pemerintah, juga sebagai referensi tambahan

bagi para peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut bagaimana diplomasi yang dijalankan oleh Indonesia melalui sektor pariwisata. Lebih luas, penelitian ini diharapkan juga dapat lebih bermanfaat kepada masyarakat Indonesia sebagai pemberi pengetahuan dan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bakry, U. S. (2016). *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elasrag, H. (2016). *Halal Industry: Key Challenges and Oppurtunities*. Independent Publishing.
- Khadijah, S. (2016). *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry*. Singapore: Springer.
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Lezi, M. (2011). *Metode Penilitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmilan.
- Scott, N. (2010). *Tourism in the Muslim World*. Bingley: Emerald.

Jurnal dan Artikel:

- Bappenas. (2016). *Pembangunan pariwisata*. Jakarta.
- Chotijah, S. (2017). *Positioning Lombok sebagai Destinasi Wisata Halal di Indonesia*. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 01 , 340.
- Hamzah, Y. I. (2013). *Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata indonesia*. JKI VOL_8 NO_3 , 7.
- Idriasih, G. (2016). *Diplomasi Indonesia melalui kampanye wonderful indonesia dalam peningkatan pariwisata indonesia di dunia internasional tahun 2011-2015*. JOM, FISIP.

- Ratman, D. R. (2016). *Pembangunan Destinasi Pariwisata prioritas 2016-2019*. In D. B. Pariwisata, Kementerian Pariwisata. Jakarta.
- Rasyid, A. (2017). *Peluang dan tantangan wisata halal di Indonesia*. Binus University.
- Sidiki, R. (2016). *Urgensi diplomasi publik dalam membentuk opini terhadap citra Islam Indonesia sebagai Islam yang moderat pada dunia internasional*. Magister Ilmu Komunikasi.
- Wiratma, H. D. (2017, Oktober 21). *Diplomasi Pariwisata Sebagai Nation Branding Indonesia Di Tingkat Global*.
- Widasti, G. B. (2017). *Diplomasi publik Pemerintah Republik Indonesia melalui pariwisata halal*.
- Wicaksono, M. S. (2018). *Efektivitas endorser dalam promosi pariwisata Indonesia*. *Jurnal Gama Societa*, Vol. 1 No. 1 , 5.
- Wiratma, H. D. (2017). *Diplomasi Pariwisata Sebagai Nation Branding Indonesia Di Tingkat Global*. e-ISSN 2598-1064.

Skripsi

- Isyah, A. (2017). *Peran Strategis Dinas Pariwisata dan Biro Perjalanan Wisata dalam Mengoptimalkan Pariwisata Halal di Kota Solo*. Surakarta.
- Rizka R. (2016). *Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah dan Pengaruhnya terhadap minat Berkunjung*. Lampung.

Laporan:

Andriani, D. (2015). *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Jakarta.

BPN. (2014). *Laporan kinerja tahun 2014*. Jakarta.

Kemenpar. (2017). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016*. Jakarta.

Situs Web:

Adrian, J. (2015). *Indonesia Sabet Tiga Penghargaan Wisata Halal Tingkat Dunia*.

Retrieved from travel.kompas:

<<http://travel.kompas.com/read/2015/10/21/210218927/indonesia.sabet.tiga.penghargaan.wisata.halal.tingkat.dunia>>.

Bps.go.id. (2018, 2 1). *Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia*

Desember 2017 mencapai 1,15 juta kunjungan. Retrieved from

www.bps.go.id:

<<https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/02/01/1468/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-desember-2017-mencapai-1-15-juta-kunjungan--.html>>.

Cahyu. (2017, November 6). *Kemenpar Genjot Industri Pariwisata Halal Indonesia*.

Retrieved from Liputan 6:

<<http://lifestyle.liputan6.com/read/3153434/kemenpar-genjot-industri-pariwisata-halal-indonesia>>.

Cnnindonesia.com. (2017, 9 8). *Jumlah Wisatawan Mancanegara di Bali Melonjak*.

Retrieved from cnnindonesia.com: <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170908153004-307-240401/jumlah-wisatawan-mancanegara-di-bali-melonjak>>.

- Detiktravel.com. (2017, Juni 9). *MUI Gelar Pameran Wisata Halal di Jakarta*. Retrieved from Detiktravel.com: <<https://travel.detik.com/travel-news/d-3524990/mui-gelar-pameran-wisata-halal-di-jakarta>>.
- Deny, S. (2017, April 27). *Jurus Menpar Tarik Lebih Banyak Turis Timur Tengah ke RI*. Retrieved from Liputan6.com: <<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2933608/jurus-menpar-tarik-lebih-banyak-turis-timur-tengah-ke-ri>>.
- Disbudpar. (2016, September 6). *Sekilas Tentang Wisata Halal*. Retrieved from Disbudpar: <<http://disbudpar.acehprov.go.id/sekilas-tentang-wisata-halal/>>.
- Gomuslim.co.id. (2016, Desember 20). *Perkuat Pariwisata Halal, Lombok-Sumbawa Rilis Calendar of Event 2017*. Retrieved from Gomuslim.co.id: <<http://www.gomuslim.co.id/read/news/2016/12/20/2643/perkuat-pariwisata-halal-lombok-sumbawa-rilis-calendar-of-event-2017.html>>.
- Gomuslim.co.id. (2016, November 17). *Arabian Travel Market 2017: Konferensi Pariwisata Halal Dunia Siap Digelar*. Retrieved from Gomuslim.co.id: <<http://www.gomuslim.co.id/read/news/2016/11/17/2221/arabian-travel-market-2017-konferensi-pariwisata-halal-dunia-siap-digelar.html>>.
- GMTI. (2016, Maret). *Global Muslim Travel Index 2016*. Retrieved from MasterCard-CrescentRating: <<https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2016/03/Report-MasterCard-CrescentRating-Global-Muslim-Travel-Index-2016.pdf>>.
- GMTI. (2017, Mei). *Global Muslim Travel Index*. Retrieved from Mastercard-CrescentRating: <<https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2017/05/Report-Mastercard-CrescentRating-GMTI-2017-20mb.pdf>>.

- Handayani, S. (2018, Maret Selasa). *Bidik Pasar Timur Tengah, Indonesia Berpartisipasi di Pameran JITTE Arab Saudi*. Retrieved from Netralnews.com:
<<http://www.netralnews.com/news/wisata/read/130930/bidik.pasar.timur.tengah..indonesia.berp>>.
- Hidayah, N. (2018, 4 9). *Priwisata Halal: Definisi, Peluang, dan Trends*. Retrieved from Nurdin Hidayah:
<<https://pemasaranpariwisata.com/2018/04/09/pariwisata-halal/>>.
- Indopos. (2018, Mei 19). *Kembangkan Wisata Halal, Wonderful Indonesia Bidik Peringkat 1 GMTI Master Card Report 2019*. Retrieved from Indopos.co.id:
<<https://indopos.co.id/read/2018/05/19/138613/kembangkan-wisata-halal-wonderful-indonesia-bidik-peringkat-1-gmti-master-card-report-2019>>.
- Ibo, A. (2016, Desember 8). *Indonesia Sapu Bersih 12 Penghargaan World's Halal Tourism Award*. Retrieved from Liputan6: Indonesia Sapu Bersih 12 Penghargaan World's Halal Tourism Award
- Jaelani, a. (2017). *Industri wisata halal di indonesia*.
<https://www.researchgate.net/publication/312465032_Industri_wisata_halal_di_Indonesia_Potensi_dan_prospek>.
- Kompas.com. (2017, 11 3). *Menpar: Jakarta Masuk Top 5 Pengembangan Wisata Halal di Indonesia*. Retrieved from www.kompas.com:
<<https://travel.kompas.com/read/2017/11/03/100900127/menpar--jakarta-masuk-top-5-pengembangan-wisata-halal-di-indonesia>>.
- Kemenpar. (2017, Juni 13). *Siaran Pers Launching 10 Destinasi dengan Branding Baru dan Pameran A New Chapter of WI*. Retrieved from [Kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id):
<<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3612>>.

- Kemlu.go.id. (2016, April 5). *NTB Bidik Wisatawan Malaysia Melalui Konsep Destinasi Wisata Halal*. Retrieved from www.kemlu.go.id:
<<https://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/NTB%20Bidik%20Wisatawan%20Malaysia%20Melalui%20Konsep%20Destinasi%20Wisata%20Halal.aspx>>.
- Kemlu.go.id. (2015). *Momen Penting dalam Sejarah Diplomasi Indonesia*. Retrieved from KEMENTERIAN LUAR NEGERI REPUBLIK INDONESIA:
<<https://www.kemlu.go.id/id/tentang-kemlu/sejarah/Pages/Momen-Penting-dalam-Sejarah-Diplomasi-Indonesia.aspx>>.
- Kompas.com. (2017, Maret 4). *Jurnalis Arab Saudi Ikuti Paket Wisata "Rute Raja Salman"*. Retrieved from kompas.com:
<<https://travel.kompas.com/read/2017/04/04/072200227/jurnalis.arab.saudi.ikuti.paket.wisata.rute.raja.salman>>.
- Kemenpar. (2016, Juni 28). *Siaran Pers: Menjadikan Indonesia Sebagai Destinasi Favorit Wisata Halal*. Retrieved from kemenpar.go.id:
<<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?id=3204>>.
- Kompas.com. (2017, 3 5). *Kunjungan Wisatawan Timteng Ditargetkan Naik 50 Persen*. Retrieved from [Kompas.com](http://kompas.com):
<<https://travel.kompas.com/read/2017/03/05/123700327/kunjungan.wisatawan.timteng.ditargetkan.naik.50.persen>>.
- Liputan6.com. (2016, Maret 22). *Sektor Pariwisata RI Jadi Incaran Investor Timur Tengah*. Retrieved from liputan6.com:
<<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2465255/sektor-pariwisata-ri-jadi-incaran-investor-timur-tengah>>.
- Liputan6. (2017, April 8). *Ini Amunisi Kemenpar Untuk Arabian Travel Market 2017*. Retrieved from Liputan6.com:

<<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2913919/ini-amunisi-kemenpar-untuk-arabian-travel-market-2017>>.

Liputan6. (2017, Agustus 3). *Kemenpar Ikuti Halal Trade Expo Korea 2017*.

Retrieved from Liputan6.com:

<<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3045503/kemenpar-ikuti-halal-trade-expo-korea-2017>>.

Liputan6.com. (2017, Februari 25). *Efek Positif Kunjungan Raja Salman bagi*

Pariwisata Indonesia. Retrieved from Liputan6.com:

<<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2868404/3-efek-positif-kunjungan-raja-salman-bagi-pariwisata-indonesia>>.

Mustafa, A. (2017, Mei 3). *Indonesia dan Malaysia Terus Bersaing Soal Kehalalan*

Wisata. Retrieved from cnnindonesia.com:

<<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170503161118-269-211985/indonesia-dan-malaysia-terus-bersaing-soal-kehalalan-wisata>>.

Nathasi. (2017, Maret 29). *'Halal Tourism Wonderful Indonesia' Akan Ramaikan*

Ajang MINHAS 2017 di Kuala Lumpur Malaysia. Retrieved from

gomuslim.com: <<http://www.gomuslim.co.id/read/news/2017/03/29/3647/-halal-tourism-wonderful-indonesia-akan-ramaikan-ajang-minhas-2017-di-kuala-lumpur-malaysia.html>>.

Napitupulu, E. (2010, April 21). *Diplomasi Publik Indonesia*. Retrieved from

kompasiana.com:

<<https://www.kompasiana.com/elvnapit/54ffb66da33311776450f906/diplomasi-publik-indonesia-1>>

PPHI. (2017). *Tebar Pesona Paket Halal Tourism Indonesia semarakkan Moscow*

Halal Expo 2017. Retrieved from pphi.id: <<https://pphi.id/tebar-pesona-paket-halal-tourism-indonesia-semarakkan-moscow-halal-expo-2017/>>.

- Ramadhan, B. (2015, Oktober 26). *Indonesia-Malaysia Kerjasama Promosikan Wisata Halal*. Retrieved from goodnewsfromindonesia.id:
<<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2015/10/26/indonesia-malaysia-kerjasama-promosikan-wisata-halal>>.
- Sigit. (2016, Agustus 8). *Tiga Alasan Lombok Layak Jadi Destinasi Wisata Halal*. Retrieved from kemenag.go.id:
<<http://bimasislam.kemenag.go.id/post/berita/tiga-alasan-lombok-layak-jadi-destinasi-wisata-halal>>.
- Setkab.go.id. (2017, Agustus 29). *Meningkatkan Branding Negara Melalui "Gastro Diplomacy"*. Retrieved from Sekretariat Kabinet Republik Indonesia:
<<http://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/>>.
- Sudiaman, M. (2016, Mei 26). *Diplomasi Publik*. Retrieved from republika.co.id:
<<https://www.republika.co.id/berita/kolom/resonansi/16/05/25/o7qnio319-diplomasi-publik-1>>.
- Travel.kompas.com. (2017, 3 2). *Ini 5 Poin Kerja Sama Pariwisata Indonesia-Arab Saudi*. Retrieved from travel.kompas.com:
<<https://travel.kompas.com/read/2017/03/02/083600627/ini.5.poin.kerja.sama.pariwisata.indonesia-arab.saudi>>.
- WICF. (2018, Mei 31). *Halal Tourism*. Retrieved from Wonderful Indonesia Co-Branding Forum: <<https://swa.co.id/wicf/minister-message/halal-tourism>>.
- Yuanita, P. (2017, Juli 11). *Ikut Fam-trip, Agen Travel Malaysia Promosikan Pariwisata Aceh*. Retrieved from Trave Dream:
<<https://travel.dream.co.id/news/ikut-fam-trip-agen-travel-malaysia-promosikan-pariwisata-aceh-170711r.html>>.
- Yudvi, T. (2017, Juni 9). *Ironis, Wisata Halal Indonesia Masih Kalah dengan Malaysia & Singapura*. Retrieved from okezone, Life style:

<<https://lifestyle.okezone.com/read/2017/06/09/406/1711901/ironis-wisata-halal-indonesia-masih-kalah-dengan-malaysia-singapura>>.

Zakky. (2017, Desember 27). *Kondisi Geografis Indonesia Beserta Keadaan Penduduk & Pengaruhnya*. Retrieved from Zona Referensi: <<https://www.zonareferensi.com/kondisi-geografis-indonesia/>>.