

NILAI-NILAI KOMUNIKASI ISLAMI YANG DITERAPKAN PEMERINTAH UNTUK PEMASARAN WISATA HALAL DI ACEH

Muhammad Saleh

muhammadsaleh@iainlhokseumawe.ac.id

Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi mana yang harus digunakan untuk mempromosikan wisata halal di Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dan hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi wisata Halal (Halal tourism) di Aceh tidak hanya berdasarkan destinasi wisata, tetapi juga pada fitur budaya, wisata alam, kuliner, masyarakat. bahwa mereka memiliki keramahan untuk Potensi wisata ini didukung oleh lainnya seperti adanya Qanun Pariwisata, Qanun Nomor 8 tentang Pariwisata tahun 2013, dan adanya berbagai kegiatan yang menyelenggarakan event-event lokal, nasional dan internasional tentang Halal yang berpotensi lebih kuat dan terorganisir dengan baik. pariwisata Aceh. Strategi pemasaran wisata halal (halal tourism) di Aceh terdiri dari tiga program: Konsep pemasaran berdasarkan tujuan, asal dan waktu. b. Strategi promosi ada dalam branding, periklanan, dan penjualan. Upaya memberikan Aceh award dan

meningkatkan exposure merupakan strategi branding. Hal ini berdampak besar bagi penduduk setempat. C. Strategi media melalui promotor, media sosial, dan media umum. Agar iklan dapat mencapai sasaran, penyampaian informasi menjadi sangat penting. Sekali lagi, strategi ini biasanya diterapkan secara bersamaan di berbagai wilayah dan negara promosi selama periode penjualan. Pemasaran pariwisata halal disisipkan ketika pemerintah ikut serta dalam pameran pariwisata di luar negeri.

Kata Kunci: *Komunikasi Islami, Pemerintah, Pemasaran, Wisata Halal*

PENDAHULUAN

Aktifitas manusia baru bisa berjalan dengan lancar kalau di dalamnya ada dilibatkan komunikasi, komunikasi ini memegang peranan yang penting dalam kehidupan ini dan manusia tidak bisa menghindari yang namanya komunikasi.¹

Jika kita perhatikan dengan seksama bahwa komunikasi Islam adalah suatu disiplin ilmu yang begitu cepat dipandang oleh masyarakat, baik masyarakat Timur maupun Barat, yang bersifat akademis, maka ilmu komunikasi dapat dibandingkan dengan ilmu-ilmu lain yang relatif masih muda. disebut bersih. . ilmu pengetahuan, tetapi perlu diketahui bahwa jika tidak ada proses komunikasi di muka bumi ini, maka sangat tidak mungkin ilmu-ilmu lain muncul dan dipelajari oleh umat manusia, yang kita saksikan saat ini.

Dari sudut pandang Al-Qur'an, komunikasi ini memang merupakan ilmu tertua di muka bumi, namun entah kenapa tidak bisa maju di akademi, sehingga diakui sebagai cabang ilmu yang

¹Ujang Saefullah, Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan budaya dan agama, Bandung, Simbiosa Rekatama Media, 2007, h. 1

sangat urgensi dan harus direkonsiliasikan dengan yang lain. . karena ilmu komunikasi ini bersifat dinamis dan komprehensif. Jika kita melihat refleksi Islam, menjadi jelas bahwa Allah berfirman dalam Al-Qur'an, yang artinya:

Dan Dia megajarkan kepada Adam nama-nama benda seluruhnya, kemudian mengemukakan kepada para malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama-nama benda itu, jika kamu orang-orang yang benar!" Mereka menjawab: "Maha Suci Engkau, tidak ada yang kami ketahui selain selain dari apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami; Sesungguhnya Engkaulah Yang maha mengetahui lagi maha bijak sana. " Allah berfirman: "Hai Adam, beritahukanlah kepada mereka nama benda-benda ini. "Maka setelah diberitahukannya kepada mereka nama benda-benda itu, Allah berfirman: " Bukan kah suda Ku katakan kepada mu bahwa sesungguhnya Aku mengetahui rahasia langit dan bumi dan mengetahui apa yang kamu lahirkan dan yang kamu sembunyikan" (Al-baqarah 31-33).

Sektor pariwisata menjadi salah satu program prioritas pembangunan saat ini, di samping kedaulatan pangan, kelautan, kedaulatan energi, dan industri pengolahan. Pengembangan sektor pariwisata seharusnya tidak sulit bagi Indonesia yang memiliki alam yang indah dan kaya akan seni budaya.² Namun berdasarkan data Badan Pusat Statistik, proporsi kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) ditahun 2015 baru mencapai 4,25 persen.

¹Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019*, (Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia, 2014), 4-9

Dibandingkan negara-negara ASEAN, Indonesia menempati urutan keempat berdasarkan jumlah kunjungan wisman ke Asia Tenggara. Menurut data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar), jumlah kunjungan wisman ke Thailand pertama sebanyak 32,5 juta, disusul Malaysia 26,8 juta, Singapura 16, juta, dan Indonesia 12 juta.

Untuk mendongkrak PDB dari sektor pariwisata, Kementerian Pariwisata juga mengembangkan wisata halal untuk menaklukkan pasar pariwisata muslim mancanegara. Nilai industri halal global mencapai \$3,8 triliun pada tahun 2015, diperkirakan akan meningkat lagi menjadi \$6,38 triliun pada tahun 2021. Dengan pertumbuhan yang menjanjikan ini, berbagai negara di dunia saling bersaing untuk merebut peluang dan membidik kehebatan sebagai pemain utama dalam industri halal global. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada negara dengan penduduk mayoritas muslim, namun juga bergulir di negara-negara lainnya seperti Inggris, Jepang, Tiongkok, Korea, Thailand, dan Australia.³

Kesadaran akan produk halal mendorong pertumbuhan industri halal. Pertumbuhan industri halal telah menyebabkan pariwisata halal sebagai fenomena yang muncul.⁴ Hal ini juga ditegaskan oleh berbagai literatur bahwa wisatawan muslim berhati-hati dalam mengkonsumsi produk dan layanan syariah saat mengunjungi tempat wisata. Minat terhadap wisata halal (halal tourism) semakin

³Ahmad Buchori,

“Ekonomi Syariah Seharusnya Sudah Hidup”, (*online*).<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/11/17/ozg9yw-ekonomi-syariah-seharusnya-sudah-hidup>.Diakses,27November2021

⁴H.Hamdan, Issa, ZM., Abu, N, dan Jusoff, K.Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*. 19(1) 2013: 54-61

meningkat. Peningkatan ini sejalan dengan peningkatan wisatawan muslim setiap tahunnya.⁵

Wisatawan Muslim diperkirakan akan tumbuh sebesar 30 persen pada tahun 2020, meningkatkan pengeluaran hingga \$200 miliar. Untuk menggali potensi besar pariwisata halal, banyak negara (baik negara muslim maupun non muslim) mulai menyediakan produk, sarana dan prasarana pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Namun, masih banyak pedagang dan pelaku di sektor pariwisata yang memiliki pemahaman yang terbatas tentang wisata halal (baik produk, sarana dan prasarana). Sektor pariwisata memainkan peranan penting dalam ekonomi dunia karena dianggap sebagai salah satu kontributor pertumbuhan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di negara manapun. Ini berarti bahwa pariwisata dapat dianggap sebagai salah satu sumber produk domestik bruto (PDB) terpenting. Peningkatan wisatawan muslim merupakan peluang sekaligus tantangan untuk meningkatkan sektor pariwisata.

Berdasarkan hal tersebut, postingan ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan, konsep, peluang dan tantangan wisata halal (halal tourism) di Aceh yang mengkhususkan diri pada penerapan syariat Islam. Kementerian Pariwisata (2015) dalam laporannya mencatat bahwa terdapat 13 provinsi yang siap untuk menjadi destinasi wisata halal (*halal tourism*) yaitu Aceh, Banten, Sumatera Barat, Riau, Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Bali.⁶

Aceh merupakan provinsi tempat wisata halal bagi wisatawan muslim mancanegara cukup berkembang dibandingkan dengan

⁵Z.Samori, MdSalleh, NZ, dan Khalid, MM. Current Trendson Halal Tourism: Caseson Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspective*. (19) 2016:131-136

⁶Kementrian Pariwisata. *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. (Jakarta: KementerianPariwisata,2015), 56.

daerah lain. Hal ini dibuktikan dengan diperkenalkannya lembaga berbasis syariah yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Setidaknya kita bisa melihat dari catatan pariwisata apakah wisata halal diterapkan di Aceh atau tidak. Aceh juara Lomba Wisata Halal Tingkat Nasional 2016, "Aceh destinasi budaya ramah turis muslim terbaik", "Bandara Sultan Iskandar Muda bandara ramah turis muslim terbaik", "Masjid Raya Baitu Rahman meraih tiga kategori "Wisatawan Terbaik" . daya tarik". Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan BPS pada tahun 2017, sektor pariwisata Aceh bernilai sekitar Rp10,87 Triliun atau setara dengan 8,97% dari total perekonomian Aceh. Angka 10,87 triliun atau setara dengan 8,97% Mengingat potensi yang dimiliki Aceh untuk pengembangan wisata halal (halal tourism), pangsa ekonomi Aceh secara keseluruhan dinilai terlalu kecil. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji upaya dan langkah strategis yang akan dilakukan terkait pengembangan wisata Halal di Bumi Syariah Aceh (Aceh).⁷

Sebuah teori tentatif dari bauran pemasaran

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang biasa digunakan dalam pemasaran dan pariwisata halal. Pemasaran dalam bisnis menciptakan kepuasan pelanggan jangka panjang dan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk menghasilkan keuntungan atau keuntungan. Keberhasilan perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengelola strategi pemasarannya. ⁸Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan berbagi produk yang berharga. Pemahaman ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran

⁷BPS.Aceh dalam Angka 2018 (Banda Aceh: BPS, 2018)

⁸Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta; Erlangga, 1997), 3.

baik secara individu maupun kelompok mencakup aspek sosial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan dipertukarkan, yang disebut pertukaran barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maupun individu dan kelompok.

Teori *Marketing Mix* akan digunakan dalam penelitian ini. *Marketing Mix* (BauranPemasaran) merupakan konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yangsifatnyadikendalikan yaitu lebih dikenal dengan.⁹Bauran pemasaran/marketing mix merupakan ukuran pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu. Artinya aktivitas ini didistribusikan di antara elemen-elemen dalam penanda. Setiap elemen tidak dapat berfungsi secara mandiri tanpa dukungan elemen lainnya. Menurut Basu Swasta, bauran pemasaran adalah gabungan dari empat variabel atau aktivitas yang menjadi dasar sistem pemasaran suatu perusahaan, antara lain: produk, struktur harga, aktivitas promosi, dan sistem distribusi. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan gabungan dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, langkah-langkah promosi dan sistem distribusi. Empat elemen campuran. Pemasaran saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga perlu dilakukan upaya untuk mengembangkan kebijakan pemasaran yang mengarah pada pelayanan yang efektif dan kepuasan pelanggan. Jadi, dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Lingkungan perdagangan terbentuk pecah daerah mikro dan daerah makro. Lingkungan perdagangan mikro terbentuk pecah perusahaan, pemasok, perantara, pelanggan dan pesaing. Sedangkan daerah perdagangan makro terbentuk pecah tenaga societal lebih format yang menakluki daerah mikro; mengkover

⁹M.Nur,Rianto,*Dasar-DasarPemasaranBankSyariah*,(Bandung:ALFABETA, 2010),14.

demographic, economic, natural, technological political dan cultural. Sedangkan perdagangan adalah “Sistem keutuhan pecah urusan saham yang ditujukan kepada menjadwalkan mematok harga, mempromosikan, dan mencatu bawaan dan kebaikan yang bisa melampiaskan niat menjelang konsumen yang tersua maupun konsumen potensial” Beberapa maksud tertera, bisa ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud perdagangan adalah seumpama suatu sistem/jalan pecah urusan-urusan yang saling berikut-ikut kisi-kisi esa pakai yang lainnya bagian dalam perkara pelepasan niat. Dengan adanya pelepasan niat tertera berwai akan terjadi nada yang menyenangkan, bisa kelihatan bahwa sebenarnya jalan perdagangan itu kelahirannya atau dimulai hanyut sejak sebelum bawaan-bawaan diproduksi.¹⁰

Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Namun, dari sudut pandang pembeli, P adalah alat pemasaran yang dirancang untuk menguntungkan pelanggan. Komponen bauran pemasaran, sering disebut sebagai P, meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Konsep bauran pemasaran terdiri dari: 4P¹¹

1. *Product* (produk), Adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian sehingga produk yang dijual, dibeli, digunakan atau dikonsumsi akan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat darimemiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau

¹⁰PhilipKotler.*ManajemenPemasaran(MarketingManagement)*(Edisi13).(USA:PearsonPrenticeHall, 2009), h. 76

¹¹PhilipKotler & G.Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi12, (Jakarta: Erlangga, 2012),h. 45.

ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Place adalah tempat yang menghubungkan sebagai saluran penjualan dengan tujuan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, dll. Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.¹²

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang digabungkan, diatur dan digunakan dengan cara yang sesuai untuk memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran jasa adalah elemen organisasi bisnis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk memuaskan mereka. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang secara tepat terjalin, dicampur, diatur, dan digunakan untuk memungkinkan bisnis mencapai tujuan pemasarannya secara efektif sambil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu strategi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah strategi bauran pemasaran, yang dapat diartikan sebagai bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang terkendali yang memandu perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasarannya.¹³

¹²Allard C.R Van Riel Monroe, et al. *Marketing Antecedents in Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. Industrial Marketing Management (12), (2005), h. 841-847.

¹³Schiffman dan Kanuk. Riset Perilaku Konsumen. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 32.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipant*, Proses, dan *Physical Evidence*.

a. *Product*(Produk)

Produk adalah elemen kunci dari program pemasaran Anda. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Membeli suatu produk tidak hanya memiliki produk tersebut, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan Pengorbanan finansial yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang atau jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga didefinisikan sebagai mahal, murah, atau biasa-biasa saja oleh setiap individu. Mereka tidak harus sama. Hal ini tergantung pada persepsi individu yang dimotivasi oleh lingkungan dan kondisi individu.

c. *Promotion* (promosi)

Periklanan adalah kegiatan penyampaian informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan, perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat umum melalui media yang dikenal sebagai media massa seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi dan surat langsung. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan(4)Pemasaran langsung.

Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.¹⁴

d. *Place* (saluran distribusi)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dari definisi di atas, saluran distribusi untuk suatu barang dapat diartikan sebagai keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk mengangkut produk dengan kepemilikan dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna industri. Distribusi berkaitan dengan memastikan produk mudah ditemukan di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Penjualan mewakili berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan produk atau layanannya kepada pelanggan sasarannya.

e. *People*(partisipan)

Partisipan di sini berarti karyawan penyedia layanan atau distribusi layanan, atau orang-orang yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, seperti dalam hal layanan kecantikan. Ini termasuk resepsionis, dokter dan terapis kecantikan.

f. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menggambarkan bagaimana layanan diberikan kepada konsumen saat membeli barang. Pemimpin bisnis garis depan sering menawarkan berbagai bentuk layanan untuk menarik konsumen. Fasilitas layanan konsultasi gratis, pengiriman produk, kartu kredit, kartu keanggotaan, dan persyaratan pengajuan kredit yang mudah semuanya berkontribusi pada citra perusahaan Anda.¹⁵

¹⁴Baker and Sinkula. *Product Innovation Management*. (USA: Journal of Market-Focused Management, 2010), h. 7.

¹⁵A.Fitriadi dan Imam Hidayat.2017.Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6. No 4, (2017), h. 11-18.

Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasanyaman, tenram dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi. Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha (jasa yang bertempat/salon/spa/warnet) diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop service*), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

Difinisi Pariwisata Halal

Wisata halal atau Islami dimulai pada tahun 2000 dengan pembahasan pertemuan OKI. Wisata syariah merupakan tuntutan pariwisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim. Selain itu, wisata syariah adalah wisata yang fleksibel, wajar, sederhana dan seimbang. Tujuan dari wisata ini adalah untuk mendorong wisatawan untuk menerima kebahagiaan dan berkah dari Tuhan. Negara-negara Muslim biasanya memaknai pariwisata berdasarkan apa yang dikatakan Alquran. Bentuk-bentuk pariwisata berikut ini berdasarkan Al-Qur'an.

- a. Hijja (حجّ) Ini termasuk perjalanan dan ziarah ke Mekah. Perjalanan ini merupakan persyaratan bagi semua Muslim dewasa yang sehat. Naik haji ke Mekah sekali seumur hidup.
- b. Zejara(زيارة) mengacu pada kunjungan ketempat-tempat suci lainnya.
- c. Rihla(رحلة) adalah perjalanan untuk alasan lain, seperti pendidikan dan perdagangan.

Penekanannya adalah pada gerakan terarah, sebagai komponen dari perjalanan spiritual dalam pelayanan Tuhan. Shari'ah (الشريعة) hukum menentukan apa yang dapat diterima-halal (حلال), dan apa yang tidak diterima-haram dalam kehidupan sehari-hari dan selama perjalanan. Sementara itu, pariwisata halal adalah salah satu konsep yang muncul terkait dengan halal dan telah didefinisikan dalam berbagai cara oleh banyak ahli. Sebagian yang mendefinisikan wisata halal (*halaltourism*). Berdasarkan definisi tersebut, dasar-dasar wisata halal meliputi unsur-unsur seperti makanan halal, transportasi halal, hotel halal, logistik halal, keuangan syariah, paket wisata syariah, dan spa halal.¹⁶

Definisi Wisata Halal

PENULIS	DEFENISI
Battour dan Ismail (2016)	Kegiatan dalam pariwisata yang 'diizinkan Atau dibolehkan' menurut ajaran Islam.
Mohsinet al. (2016)	Penyediaan produk dan layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim sesuai ajaran agama Islam
Halbase (2015)	Menawarkan paket wisata dan tujuan yang khusus untuk memenuhi pertimbangan dan Kebutuhan muslim

Dilihat dari dua definisi yang diberikan dalam beberapa referensi di atas, definisi pariwisata halal (Halal tourism) dan pariwisata Islam (Islamic tourism) menunjuk pada definisi yang

¹⁶L. Munirah, & Ismail, H. N. Muslim Tourists' Typology in Malaysia: Perspectives and Challenges. *Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference*. (Malaysia: Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Built Environment, 2012), 51

hampir sama dan konsisten dengan ajaran Islam. Namun, penggunaan istilah untuk pariwisata halal dan pariwisata Islam telah menjadi kontroversi. Wisata Islam, kegiatan wisata halal seperti kegiatan "Islami" tertentu atau deskripsi produk).¹⁷

Selanjutnya, istilah "Islam" hanya berlaku untuk hal-hal yang berhubungan langsung dengan keyakinan dan ajaran Islam (misalnya, hukum Islam/Syariah, nilai-nilai Islam, prinsip dan keyakinan, dan ibadah Islam). Meskipun penggunaan istilah pariwisata Islam memberikan kesan bahwa aktivitas dan produk hanya digunakan oleh umat Islam, non-Muslim juga dapat mengkonsumsi produk dan aktivitas wisata halal. Malaysia, yang menggunakan Pusat Pariwisata Islam, sebuah badan penasehat Kementerian Pariwisata. Di Turki, istilah halal holiday digunakan untuk mempromosikan wisata halal. Di sisi lain, Indonesia menggunakan wisata syariah (syariah tourism) untuk mempromosikan pariwisata.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan Oktober 2021 selama 3 (tiga) bulan. Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Dipilihnya lokasi penelitian karena sejauh ini 23 provinsi/kota di Aceh belum sepenuhnya bergerak di bidang wisata halal, dan fokus Disbudpar Aceh saat ini Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kualitatif. Artinya, jenis penelitian yang menggambarkan suatu keadaan atau penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai suatu variabel bebas, baik satu variabel atau

¹⁷G.Kovjanic. Islamic Touris masa Factor of the Middle East. *Turizam*, 18 (1), 2015., 33-43.

lebih, tanpa membuat perbandingan atau hubungan antar variabel tersebut berada di wilayah Banda Aceh.¹⁸

PEMBAHASAN

Strategi dalam Pemasaran *Halal Tourism (Wisata Halal)* di Aceh

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan terpadu yang memberikan pedoman bagi kegiatan untuk mencapai tujuan bisnis melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan distribusi, serta tujuan kebijakan dan peraturan. bisnis dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di semua tingkatan, referensi dan lokasi, terutama dalam menanggapi perubahan konstan perusahaan.¹⁹

Dengan menetapkan strategi pemasaran, maka strategi pemasaran wisata halal di Aceh akan digunakan untuk menarik wisatawan lokal dan mancanegara ke destinasi wisata yang ditawarkan melalui iklan, program promosi, penjualan, program produk dan distribusi. Aceh memiliki beberapa peluang dan tantangan dalam pengembangan pariwisata halal. Peluang tersebut, yaitu: 1) daya tarik industri pariwisata dan gaya hidup yang beragam dan sudah berkembang; 2) muslim-*friendly amenities* (hotel, restoran, dll.) sudah mulai berkembang; dan 3) kerjasama dengan organisasi multinasional untuk mengembangkan infrakstruktur.²⁰

Beberapa tantangan yang mereka hadapi adalah: 2) keadaan infrastruktur pariwisata dan gaya hidup (standardisasi, sertifikasi, peningkatan kapasitas, dll); 3) tingkat branding dan kegiatan promosi Indonesia sebagai destinasi wisata halal. Diperlukan

¹⁸Aceh Portal. com. Aceh ditetapkan sebagai Destinasi Wisata Halal, Disbudpar Luncurkan Brand Wisata Halal. <https://www.acehportal.com/news/aceh-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-halal-disbudpar-luncurkan-brand-wisata-halal/index.html>, Diakses, Senin, 18 Januari 2021.

¹⁹ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta,2014),11.

²⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2007), 168.

preferensi masyarakat, enam elemen promosi diperlukan. Dalam hal akomodasi yang mendukung pariwisata halal, DSN MUI melakukan sertifikasi hotel syariah dengan menilai dari sisi keuangan, manajemen, dan restoran (dapur). Hotel syariah juga harus memiliki dua orang DSN sebagai pengawas. Wakil Ketua *Indonesia Halal Lifestyle Center* (Inhalec), menyampaikan bahwa industri wisata halal di Indonesia belum memiliki strategi konkret dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata halal di Aceh.²¹

Salah satu kelemahan yang masih terlihat adalah kurangnya penelitian yang komprehensif untuk menetapkan arah kebijakan, membuat para pemangku kepentingan pariwisata halal berjalan sendiri-sendiri tanpa strategi bersama. Wisata halal adalah salah satu dari enam sektor industri halal prioritas, mengutip peta jalan ekonomi halal Indonesia yang dirilis dalam bentuk dinar oleh Inhalec. Pada tahun 2017, orang Indonesia menghabiskan hingga \$10 miliar untuk perjalanan. Di tingkat global, wisatawan asal Indonesia menempati urutan kelima dalam hal frequent traveler. Inhalec memperkirakan nilai ekonomi industri pariwisata halal akan mencapai USD 18 miliar pada 2025, meningkat 7,7% dari 2017. Sehubungan dengan itu, ada tiga program yang dilaksanakan terkait pemasaran wisata halal di Aceh. Destinasi wisata halal di Aceh dipasarkan sesuai dengan preferensi calon wisatawan. Mempertimbangkan preferensi sangat penting untuk mengakomodasi saluran pemasaran yang berbeda. Konsep ini berlaku untuk turis asing. Misalnya, pelancong dari Timur Tengah lebih memilih tujuan alam untuk alam, rekreasi di resor, dan belanja berlimpah.

Wisatawan Eropa lebih menyukai yang bersifat petualangan, warisan budaya, kuliner dan juga pemandangan alam. Sedangkan wisatawan Asia mirip seperti Indonesia, lebih menginginkan wisata

²¹Wawancara dengan Pimpinan Hotel Mekkah Banda Aceh

religi yang kental dengan budaya, pemandangan, perkembangan Islam *modern* hingga berbelanja; Strategi promosi ada pada *branding, advertising, dan selling*. Upaya agar Aceh bisa mendapatkan penghargaan agar lebih dikenal merupakan salah satu strategi untuk *branding*. Ini membawa pengaruh signifikan pada warga sekitar.

Strategi media melalui advokat, media sosial dan media umum. Agar iklan dapat mencapai sasaran, penyampaian informasi menjadi sangat penting. Sekali lagi, strategi ini biasanya diterapkan secara bersamaan di berbagai wilayah dan negara promosi selama periode penjualan. Pemasaran pariwisata halal disisipkan ketika pemerintah ikut serta dalam pameran pariwisata di luar negeri. Kementerian Pariwisata juga telah mengadopsi Logo dan Logo Pariwisata Halal Indonesia. Terkait dengan strategi pemasaran wisata halal khususnya di Banda Aceh, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dan Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh melalui Sektor industri kreatif menggelar acara networking untuk memberikan informasi implementasi wisata halal di Banda Aceh. Karena sosialisasi merupakan bagian dari proses pendidikan, maka ada kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran pariwisata halal melalui sosialisasi untuk memaksimalkan potensi pasar dan sumber daya yang tersedia. Sosialisasi terjadi di perusahaan hotel, perusahaan kafe, dan pemilik restoran. Selain itu, Dinas Pariwisata juga mensosialisasikan wisata halal kepada operator transportasi seperti ojek online, tukang becak dan perusahaan rental mobil melalui sektor ekonomi kreatif.²²

Selain itu juga dilakukan pertukaran dengan perangkat desa di wilayah metropolitan Banda Aceh, dan perangkat desa dapat memperdalam pemahaman tentang wisata halal yang dikembangkan oleh pemerintah. Ajaran Islam diterima oleh masyarakat luas. Perhatikan bahwa kehidupan sosial masyarakat Aceh yang dikenal

²²Hasil wawancara dengan Pak Rusli PNS Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, tanggal 2 Februari 2021.

sangat dipengaruhi oleh praktik ajaran Islam seperti gaya hidup dan interaksi sosial, memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat di luar Aceh.

Aspek penting dalam implementasi wisata halal adalah adanya sertifikasi halal terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan aktifitas wisatawan karena halal telah menjadi standar global untuk menumbuhkan kepercayaan wisatawan terhadap produk dan pelayanan. Sertifikasi halal sebagai sesuatu yang sangat berkaitan dengan akselerasi program wisata halal di Aceh. Dinas pariwisata Banda Aceh bersama LPPOM MPU Aceh giat melakukan sosialisasi terhadap pelaku usaha pariwisata, terutama pemilik restoran dan rumah makan untuk melakukan sertifikasi halal terhadap usaha mereka agar kepercayaan wisatawan terhadap produk yang disajikan semakin besar. Berdasarkan data bahwa restoran hotel yang telah tersertifikasi halal berjumlah 7 restoran. Sertifikasi ini dilakukan untuk memberi kepastian kehalalan produk makanan yang tersedia di hotel tersebut. Namun jumlah restoran hotel yang telah tersertifikasi masih sangat sedikit dibandingkan jumlah hotel yang ada disekitaran Kota Banda Aceh.

Pertumbuhan halal meningkatkan keyakinan bahwa lebih bersih, sehat dan enak. Selain itu, logo halal juga menjadi representasi pengukuran kualitas suatu produk. Restoran, rumah makan maupun warung kopi yang ada di Banda Aceh yang telah melakukan sertifikasi tidak terlihat mencantumkan logo halalnya di depan tempat usaha, sehingga masyarakat tidak tahu mana usaha yang sudah di sertifikasi dan yang belum tersertifikasi, dan hal luput dari perhatian pemilik usaha. Selanjutnya Burgman juga menjelaskan bahwa sasaran halal bukan hanya dari segmen makanan tetapi untuk yang bukan makanan juga menjadi perhatian. Untuk halal yang bukan makanan termasuk fasilitas akomodasi hotel dan destinasi. Belum adanya lembaga sertifikasi terhadap fasilitas akomodasi maupun

destinasi menjadi kelemahan tersendiri dalam implementasi wisata halal di Banda Aceh.

Strategi cetak dan elektronik, pemasangan signage pada event-event Promosi pariwisata merupakan misi Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh, yang memberikan informasi tempat wisata. Untuk promosi melalui event di Medan, Jakarta dan Malaysia serta bekerja sama dengan komunitas lokal untuk menyebarluaskan informasi pariwisata Halal di Banda Aceh melalui media sosial. Media sosial dipandang sebagai penentu tingginya tingkat komunikasi dan persuasi dengan calon wisatawan, terutama di kalangan generasi muda. Peneliti mengamati bahwa promosi di website pariwisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata tidak lengkap dan tidak update, dan tidak ada iklan pariwisata halal yang ditampilkan di website.

Sementara itu, pemberian sarana dan prasarana perlu dilakukan oleh Pemerintah Aceh dan Kota Banda Aceh, agar memberikan askes bagi para wisatawan untuk dapat menikmati pengalaman berwisata yang mengesankan. Fasilitas wisata yang baik akan berdampak terhadap citra wisata halal yang memang sudah menjadi kebutuhan wisatawan muslim, terutama kebersihan tempat yang mereka kunjungi, seperti pemberian dalam menyiapkan fasilitas terkait kebersihan kamar mandi, toilet dan tempat wudhuk. Semuanya perlu dilakukan untuk memberi rasa nyaman bagi para wisatawan muslim yang berkunjung ke Banda Aceh.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka strategi pemasaran wisata halal di Aceh dilakukan dengan 3 program yang dilakukan, yaitu: 1) Konsep pemasaran berdasarkan *destination, origin, time*, 2) Strategi promosi ada pada *branding, advertising, dan selling*. Upaya agar Aceh bisa mendapatkan penghargaan agar lebih dikenal merupakan salah satu strategi untuk *branding*. Ini membawa pengaruh signifikan pada warga sekitar; dan 3) Strategi media, melalui *endorser*, media sosial, juga media umum. Penyebaran informasi sangat penting agar promosi sampai pada tujuan. Strategi ini juga biasanya dilakukan berbarengan ketika masa penjualan

diberbagai daerah dan negarap romosi. Saat pemerintah mengikuti pameran wisata di luar negeri, ada pemasaran wisata halal yang diselipkan.²³

KESIMPULAN.

Strategi Pemasaran Wisata Halal di Aceh dengan 3 Program,yaitu:a.Konsep pemasaran berdasarkan tujuan, asal dan waktu;b. Strategi promosi termasuk branding, promosi dan penjualan. Upaya memberikan Aceh award dan meningkatkan exposure merupakan strategi branding. Ini memiliki dampak besar pada penduduk setempat.dan c. Strategi media melalui advokat, media sosial dan media umum. Agar iklan dapat mencapai sasaran, penyampaian informasi menjadi sangat penting. Sekali lagi, strategi ini biasanya diterapkan secara bersamaan di berbagai wilayah dan negara promosi selama periode penjualan. Pemasaran pariwisata halal disisipkan ketika pemerintah ikut serta dalam pameran pariwisata di luar negeri.

Wawancara dengan kepala Terminal Tipe A Provinsi Aceh

DAFTAR PUSTAKA

- A.Fitria dan Imam Hidayat. (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran,Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Aceh Portal.com.(2021) Aceh ditetapkan sebagai Destinasi WisataHalal, Disbudpar Luncurkan Brand Wisata Halal.<https://www.acehportal.com/news/aceh-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-halal-disbudpar-luncurkan-brand-wisata-halal/index.html>,
- Allard C.R Van Riel Monroe. (2005). etal. *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. Industrial Marketing Management.
- Baker and Sinkula. (2010) *Product Innovation Management*. (USA: Journal of Market-Focused Management Baker and Sinkula. *Product Innovation Management*. (USA: Journal of Market-Focused Management.
- BPS Aceh dalam Angka (2018) Banda Aceh: BPS.
- G.Kovjanic. (2015) Islamic Touris masa Factor of the Middle East. *Turizam*.
- H.Hamdan, Issa, ZM., Abu, N, dan Jusoff, K. (2013). Purchasing Decision samong MuslimConsumersof Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*.
- <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/11/17/ozg9yw-ekonomi-syariah-seharusnya-sudah-hidup..>
- J. Lexy Moleong. (2006) *Metode Penelitian Kualitatif*: Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Kementerian Pariwisata. (2015). *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- L. Munirah, & Ismail, H. N. Muslim. (2012) Tourists' Typologi in Malaysia: Perspectives and Challenges. *Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference*. (Malaysia: Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Built Environment.
- M.Nur, Rianto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Philip Kotler & G.Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi12, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan G. Armstrong. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta; Erlangga.
- Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran Marketing Management* (Edisi13).USA: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk.(2001). Riset Perilaku Konsumen. (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan Assauri. (2007) *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono.(2014) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang Saefullah. (2007). *Kapita Selekta Komuniaksi Pendekatan budaya dan agama*. Bandung; Simbiosa Rekatama Media.
- Z. Samori, MdSalleh, NZ, dan Khalid, MM. (2016).Current Trendson Halal Tourism: Caseson Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspective*.