Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)
E-ISSN: 2720-9873 / https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/index
https://dx.doi.org/10.31314/tulip.8.1.84-89.2025

Perbedaan Persepsi Istilah Pariwisata Halal dan Pariwisata Ramah Muslim

Muhammad Luqman Taufiq
D3 Usaha Perjalanan Wisata, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia
Corresponding Author luqmantaufiq@staff.uns.ac.id

Abstract:
Public perceptions of the term "halal tourism" still generate various conflicts in society, particularly in major Indonesian tourist destinations. Different definitions have been proposed by various stakeholders, including policymakers, to clarify the meaning of halal tourism. This study aims to examine the perceptions and understanding of halal tourism among tourism practitioners and academics, based on the concept of halal tourism promoted by the Indonesian government. Using a descriptive qualitative approach, this research collected data through random sampling from key informants. The findings reveal discrepancies in the understanding of halal tourism among academics and industry players, including differences with the definition provided by the Ministry of Tourism. The informants acknowledged these disparities and suggested the need for an alternative naming concept that is more widely acceptable. The term "Muslim-friendly tourism"(pariwisata ramah muslim) emerged as a potential alternative branding, perceived as more inclusive and easily understood by all stakeholders and the general public.

Keywords: Halal Tourism; Stakeholder Perceptions; Muslim-Friendly Tourism

Abstrak:
Persepsi masyarakat terhadap istilah pariwisata halal masih memunculkan beragam konflik di masyarakat yang menjadi tujuan utama wisata Indonesia. Berbagai istilah pernah disampaikan oleh berbagai kalangan termasuk pemegang kebijakan untuk menjelaskan definisi dari istilah pariwisata halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan pemahaman mengenai pariwisata halal dikalangan praktisi dan akademisi pariwisata didasarkan pada konsep pariwisata halal yang disampaikan oleh pemerintah. Menggunakan data dari para informan yang didapatkan secara random sampling, penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif deskriptif. Hasil yang didapatkan dalam analisis data yaitu masih terdapat perbedaan pemahaman dikalangan akademisi dan pelaku wisata mengenai konsep pariwisata halal termasuk perbedaan pandangan dengan definisi yang disampaikan oleh Kementerian Pariwisata. Perbedaan pemahaman di masyarakat tersebut diakui oleh informan dan diperlukan alternatif penamaan konsep yang bisa diterima khalayak umum. Konsep Muslim friendly tourism atau pariwisata ramah muslim menjadi pilihan alternatif brand ke depan yang lebih mudah diterima dan dipahami oleh seluruh stakeholder dan masyarakat keseluruhan.

Kata Kunci: Pariwisata Halal; Persepsi Stakeholder; Pariwisata Ramah Muslim

Under the License CC BY-SA 4.0
Copyright© 2025, Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)

Pendahuluan

Istilah wisata halal atau pariwisata halal sudah mulai familiar di semua elemen masyarakat. berbagai kajian dan penelitian mengenai strategi dan pengembangan konsep wisata halal juga dilaksanakan oleh kalangan akademisi berbagai institusi. Berbagai sosialisasi dan promosi wisata halal juga dilaksanakan oleh instansi terkait untuk mengembangkan konsep wisata halal di berbagai daerah. Konsep ini digaungkan sebagai upaya dalam memasuki ceruk potensi wisatawan muslim dunia yang memiliki populasi 20% penduduk dunia sekitar 1.9 miliar penduduk, bahkan di

Indonesia juga dinobatkan sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia (World Population Review, 2022). *Organization of Islamic Cooperation* (OIC) mulai memperkenalkan konsep *halal tourism* sejak tahun 2000, dan Indonesia mulai mengikuti dan memanfaatkan label dan branding wisata halal sejak tahun 2015 dengan partisipasi dalam *Global Travel Muslim Index* (Rifa'i, 2019). Konsep pariwisata halal atau *halal tourism* ini didasarkan pada faktor kebutuhan wisatawan muslim selama melaksanakan aktivitas pariwisata. wisatawan muslim membutuhkan jaminan fasilitas ibadah, makanan halal, toilet terpisah, dan fasilitas lain yang jadi penunjang aktivitas (Arintyas & Budiman, 2023). Potensi tersebut terbukti dengan penambahan jumlah wisatawan muslim pada destinasi yang menggunakan atribut islam dan menyediakan fasilitas tempat ibadah yang memadai (Sudigdo, 2018).

Berdasarkan definisi yang berkembang, wisata halal ini merupakan konsep yang diterapkan untuk sebuah kawasan wisata untuk memfasilitasi wisatawan muslim untuk mendapatkan kebutuhannya selama kegiatan wisata. Indikator yang berkaitan dengan konsep wisata halal yaitu tersedianya makanan halal, tempat solat yang memadai, tersedia air bersih di toilet, tidak ada isu islamophobia, ada layanan saat Ramadhan, pengalaman tentang Islam di area wisata, terpisahnya laki-laki dan perempuan pada fasilitas umum seperti kolam renang, tempat olah raga, serta tidak terdapat aktivitas non-halal (Organisation of Islamic Cooperation, 2017). Wisata halal merupakan *"emerging opportunities"* seiring berkembangnya segmen pengguna barang dan jasa yang meminati persyaratan halal (Mohsin et al., 2016).

Dalam proses pengembangannya, istilah wisata halal ini terlihat masih memiliki *problem* dalam persamaan persepsi definisi. Beberapa elemen masyarakat masih belum memahami maksud dari istilah yang digunakan ini untuk mengembangkan kawasan wisata. Penolakan istilah-istilah ini muncul di beberapa daerah seperi Sumatera Utara, Bali, toraja, dan Nusa Tenggara Timur (Yuristiadhi et al., 2020). Bahkan masyarakat di kawasan destinasi wisata mayoritas muslim juga belum memahami maksud dan tujuan konsep wisata halal. Banyak masyarakat non muslim yang menganggap istilah wisata halal ini terkait dengan tradisi dan aturan islam atau islamisasi yang diterapkan di lokasi destinasi wisata (Nasution & Lestari, 2024). Bahkan pada tahun 2019 merupakan puncak terjadi penolakan istilah wisata halal di berbagai daerah tersebut (Priyatmoko & Maulana, 2022).

Beberapa *press release* di laman resmi kemenparekraf.go.id juga memberikan tambahan kata setelah wisata halal dengan istilah *"friendy muslim tourism"*. Pemangku kebijakan juga menyampaikan himbauan untuk mensosialisasikan konsep wisata halal. Pada Agustus 2023, wakil Presiden RI juga menyampaikan kesalahpahaman pengertian pariwisata halal yang ada di masyarakat (MetroTVNews., 2023). Fenomena yang terjadi ini tidak hanya di Indonesia, berbagai daerah manyoritas muslim seperti Malaysia dan timur tengah pun juga mengalami tingkat pemahaman yang rendah dengan istilah pariwisata halal (Sayekti, 2019).

Dalam proses perkembangannya memang ada beberapa daerah yang mudah menerima istilah pariwisata halal mulai *stakeholder* hingga masyarakatnya seperti di Lombok, Nusa Tenggara Timur, dikarenakan tidak mengganggu aktivitas spiritual dan tidak mengalami ketakutan pergeseran nilai dan budaya lokal (Arintyas & Budiman, 2023). Tetapi permasalahan tersebut perlu dikaji lebih dalam terkait efektivitas label dan branding ke depan yang bisa diterima secara utuh dan menyeluruh bagi masyarakat dan para pelaku pariwisata.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengkaji fenomena tertentu. Penelitian kualitatif memiliki keleluasaan dalam melakukan kajian mendalam terhadap beragam topik, tersedianya seri data yang memadai sesuai kebutuhan variabel, serta memiliki tingkat respon yang tinggi (Yin, 2011). Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan, dokumentasi, dan pertanyaan mendalam pada informan. Observasi lapangan dilaksanakan dengan pengamatan langsung di Kawasan rawan konflik, dokumentasi berupa pengumpulan berita, artikel, dan informasi media, sedangkan wawancara dengan random sampling kepada akademisi pariwisata

dan pelaku wisata (Creswell, 2014). Pertanyaan yang diajukan dalam bentuk terstruktur untuk mendapatkan sudut pandang yang sama. Validasi data digunakan teknik triangulasi data berdasar data jawaban pertanyaan, observasi, dan data penunjang lainnya. Hasil validasi dilanjutkan dengan analisis data dalam bentuk deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Organisasi Konferensi Islam (OKI) mendefinisikan *islamic tourism* sebagai sebuah perjalanan wisata yang terdapat pelayanan dan fasilitas wisata sesuai dengan kaidah islam untuk wisatawan muslim. Beberapa istilah juga digunakan seperti *halal tourism, syariah tourism, muslim friendly tourism* (Subarkah, 2018). Pariwisata halal merupakan salah satu cara dalam mencitrakan destinasi melalui sebuah konsep dan usaha dalam pelayanan pariwisata. citra destinasi membentuk harapan wisatawan maupun calon wisatawan yang mempengaruhi persepsi dari wisatawan tersebut melalui ekspresi pengetahuan, prasangka, dan ekspektasi tentang objek dan tempat tertentu (Nasution et al., 2023)

Terdapat lima karakter pariwisata halal, yaitu pangsa pasar wisatawan muslim; produk dan aktivitas pariwisata sesuai kaidah islam; lokasi aktivitas pariwisata; tujuan pelayanan dan akomodasi dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan muslim seperti makanan halal, fasilitas ibadah; motivasi perjalanan yang beragam, tidak sebatas kegiatan keagamaan (Priyatmoko & Maulana, 2022)

Tingginya pembahasan pakar mengenai pariwisata halal di Indonesia, bahkan terdapat analisis implementansi di berbagai daerah yang mempunyai potensi penerapan pariwisata halal belum menunjukkan pemahaman yang selaras mengenai definisi dari pariwisata halal tersebut. Hasil wawancara didapatkan pemahaman yang berbeda-beda terkait pariwisata halal tersebut. Merujuk dari pengertian dan maksud yang disampaikan oleh Kemenparekraf yaitu penyediaan fasilitas dan akomodasi yang representatif bagi segmen wisatawan muslim di sebuah destinasi wisata atau kawasan wisata, masih belum dipahami secara sama dikalangan akademisi dan pelaku wisata. Hasil analisis penelitian hanya 53% informan yang memiliki jawaban yang selaras dengan keinginan kemenparekraf dalam mendefinisikan pariwisata halal. Definisi yang disampaikan oleh informan memperlihatkan pemahaman pariwisata halal merupakan konsep yang terkait dengan penyediaan layanan, fasilitas, akomodasi yang mendukung aktivitas wisatawan muslim yang hadir disuatu destinasi.

Tabel 1. Kesesuaian Persepsi

Definisi pariwisata halal	jumlah
Tidak sesuai	47%
Sesuai dengan kemenpar	53%

Sumber: data penelitian (2024)

Wisatawan muslim memiliki karakter dan kebutuhan yang berbeda-beda, berpegang pada aturan agama dan kebutuhan ibadah, pengelola wisata harus memperhatikan kebutuhan tersebut untuk difasilitasi dengan baik sebagai bagian dari konsep *hospitality* bagi seluruh pengunjung. Pendapat berbeda diutarakan oleh 47% dari seluruh informan mengenai definisi pariwisata halal. Berbagai pendapat muncul dari informan dengan berbagai locus seperti syariat, gaya hidup, ketepatan lokasi, sertifikasi produk halal, dan menyesuaikan akidah islam. Pendapat yang disampaikan terdapat perbedaan pengertian dan maksud tujuan dari yang disampaikan oleh kemenparekraf RI.

Perbedaan definisi tersebut sesuai dengan berbagai pendapat yang menyatakan bahwa pandangan terhadap konsep pariwisata halal masih sangat tinggi, dibuktikan dengan berbagai irisan di masyarakat dan konflik antar *stakeholder* dalam implementasi di beberapa daerah. Pandangan perbedaan pemahaman tersebut juga disampaikan 86% informan yang menilai bahwa masyarakat secara luas masih memiliki sudut pandang pengertian yang berbeda-beda sesuai dengan seberapa besar informasi yang diterima. Terdapat 14% informan lainnya yang menyampaikan bahwa secara umum mungkin mempunyai pengertian yang sama terkait istilah halal itu sendiri.

Perbedaan di kalangan akademisi mengenai pengertian ini menjadi perhatian bagi stakeholder bidang pariwisata yang begitu gencar menempatkan Indonesia sebagai pusat pariwisata halal dunia. Perbedaan definisi yang terjadi dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Hasil peneltian menunjukkan pendapat faktor yang memiliki peran besar dalam perbedaan definisi yaitu (1) sosialisasi yang belum terkonsep dengan baik terkait definisi, SOP, pedoman, dan sejenisnya dari pemangku bidang pariwisata secara *top down* ; (2) sumber informasi yang beragam yang diterima oleh masyarakat pelaku wisata baik itu akademisi, praktisi, *stakeholder* lainnya ; (3) penamaan yang sebatas pada satu titik yaitu branding untuk keuntungan satu pihak. Faktor-faktor tersebut merupakan garis besar simpulan berbagai faktor yang mempengaruhi perbedaan pandangan definisi pariwisata halal yang masih muncul di masyarakat.

Berbagai jurnal menjelaskan terkait konflik masyarakat terjadi disebabkan oleh pandangan mengenai istilah halal dalam pariwisata. Beberapa daerah terjadi hegemoni masyarakat akibat menganggap konsep pariwisata halal digunakan untuk islamisasi kawasan (Priyatmoko & Maulana, 2022). Senada dengan yang disampaikan masyarakat di destinasi yang mayoritas non muslim, istilah pariwisata halal seakan memberikan label islamisasi kawasan (Nasution & Lestari, 2024). Peristiwa yang pernah terjadi tersebut dibutuhkan upaya pemahaman yang komprehensif termasuk evaluasi mengenai istilah yang digunakan saat ini yaitu pariwisata halal atau wisata halal. Terdapat 43% informan yang berpendapat tidak sepakat dengan istilah *branding* pariwisata halal atau wisata halal. Para informan menyampaikan bahwa istilah tersebut mempunyai peluang besar perbedaan pemahaman di masyarakat secara luas.

Ketidaksepakatan tersebut didasarkan dengan berbagai peristiwa dan penerimaan istilah di masyarakat umum yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Sedangkan 57% yang masih sepakat dengan istilah pariwisata halal atau wisata halal. Kesepakatan tersebut juga disampaikan dalam relevansi *branding* wisata halal atau pariwisata halal untuk disampaikan secara lebih luas tetapi dengan berbagai catatan yang perlu dijadikan perhatian bagi seluruh stakeholder pelaku industri wisata yang mengimplementasikan konsep pariwisata halal di kawasan atau suatu daerah. 60% informan memberikan ulasan implementasi di daerah yang memiliki karakteristik khusus diperlukan upaya khusus seperti sosialisasi, pemahaman panduan, serta SOP yang diterapkan agar penerimaan konsep dan tujuan dari pariwisata halal yang dimaksudkan oleh pemerintah pusat bisa diterima dengan baik dan disiapkan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar wisatawan muslim secara global.

Sedangkan 40% informan juga berpendapat bahwa branding pariwisata halal perlu dievaluasi dan dipilih dengan *branding* yang lain yang lebih mudah diterima oleh masyarakat secara luas meskipun tujuan dan konsep yang diberikan sama yaitu pemberian fasilitas dan akomodasi yang ramah bagi wisatawan muslim. Konsep yang disampaikan masyarakat merupakan suatu gerakan yang berdampak luas dengan meminimalisir resiko pergesekan horizontal. Sebuah *branding* atau merek memberikan suatu kesan dan persepsi bagi setiap orang yang membaca dan memahaminya serta menempatkan sasaran pada tujuan yang (Kingsnorth, 2019).

Dalam perjalanan sosialisasi konsep pariwisata halal yang dilaksanakan oleh pemerintah atau lembaga terkait, penambahan istilah lain juga sering muncul dalam statement dan rilis berita. Beberapa istilah lain yang digunakan yaitu, *halal tourism, muslim friendly tourism, islamic tourism*, dan *syariah tourism*. Berdasarkan pilihan informan, branding yang sesuai untuk disampaikan kepada masyarakat dan mudah diterima yaitu *muslim friendly tourism* atau pariwisata ramah muslim.

Tabel 2. Branding pilihan informan

Branding pilhan	jumlah
Halal tourism	9
Muslim friendly tourism	19
Islamic tourism	2
Syariah tourism	0
lainnya	0

Sumber: data penelitian (2024)

Hasil data perlu dipertimbangkan dalam rangka implementasi pariwisata yang ramah bagi wisatawan muslim terkait fasilitas dan akomodasi selama proses perjalanan wisata. Di Kawasan asia tenggara yang terdapat kolaborasi pelaku wisata muslim dan non muslim juga lebih menyukai istilah *"muslim friendly tourism"* karena sejalan dengan etos multicultural Kawasan (Jaelani, 2017). Indonesia dengan mayoritas pendudukan muslim, sudah seharusnya memberikan layanan yang ramah terhadap wisatawan. Peluang kunjungan wisatawan muslim dunia juga terus bertumbuh dari tahun ke tahun dengan dibuktikan oleh kunjungan wisatawan dari negara muslim seperti malaysia dan negara timur tengah ke Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia., 2024).Hasil pilihan relevansi dengan pilihan opsi yang terjadi perubahan tersebut dapat diartikan bahwa *branding halal tourism* memang perlu dievaluasi dalam penyampaian termasuk opsi penggunaan branding lainnya yang mudah diterima oleh semua kalangan salah satu pilihannya yaitu *muslim friendly tourism* atau wisata ramah muslim. Istilah *muslim friendly tourism* lebih diterima oleh komunitas muslim dan pemangku kepentingan non muslim dengan menghindari stigma kekakuan agama tanpa menghapus tujuan inti (Henderson, 2016). Konflik yang terjadi dibeberapa daerah didasarkan pada perbedaan pemahaman dan ketakutan pada aspek keyakinan masyarakat setempat.

Kesimpulan

Pemahaman pengertian pariwisata halal yang terjadi di masyarakat umum, pelaku wisata, akademisi, dan *stakeholder* lainnya masih terdapat perbedaan pandangan dari konsep yang disampaikan oleh pemerintah melalui Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Pengakuan perbedaan pemahaman tersebut didasarkan pada berbagai faktor yaitu sosialisasi, sumber informasi, dan branding yang kurang sesuai dengan karakteristik tertentu. Konsep pariwisata halal masih dianggap relevan terhadap *trend* wisata kedepan dengan berbagai cacatan yaitu pembuatan SOP dan panduan yang baik dan implementasi sosialisasi secara komprehensif. Terdapat alternatif penamaan yang dirasa mudah diterima oleh masyarakat secara umum khususnya seluruh pelaku wisata yaitu *muslim firendly tourism* atau wisata ramah muslim. *Brand* tersebut mudah ditangkap secara pemahaman dan implementasi dilapangan oleh para pelaku wisata yang memiliki segment wisatawan muslim domestik maupun manca negara.

Referensi

Arintyas, A. P. R. D. A., & Budiman, R. C. P. (2023). Halal Tourism Towards Equity Representation of Multicultural Identity and Human Development. Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan, 7(2), 154–166. https://doi.org/10.34013/jk.v7i2.1246

Creswell, J. W. (2014). Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed (4th ed.). Pustaka Pelajar.

Henderson, J. C. (2016). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. International Journal of Tourism Research, 18(1), 79–89.

Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. . International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 5(3), 73–81.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). Persiapan pengembangan halal tourism dan muslim-friendly di Indonesia. Https://Www.Kemenparekraf.Go.Id.

Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. . Kogan Page.

MetroTVNews. (2023). Kerap mendapat penolakan, wapres luruskan makna wisata halal. Https://Www.Metrotvnews.Com.

Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. . Tourism Management Perspectives, 19(1), 137–143.

Nasution, S., & Lestari, I. (2024). Persepsi Non-Muslim Terhadap Konsep Pariwisata Halal Di Sumatera Utara (Vol. 18, Issue 1). https://www.idxchannel.com/syariah/kembangkan-pariwisata-halal-potensi-kunjungan-wisman-

Nasution, A. I., Hasibuan, R. R., & Syarvina, W. (2023). Analisis Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan (Studi Kasuh Wisata di Aceh). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01), 1118–1128. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6903

Organisation of Islamic Cooperation. (2017). Framework for development of Islamic tourism. OIC General Secretariat. Https://Www.Oic-Oci.Org/.

Priyatmoko, R., & Maulana, A. (2022). Halal Tourism And Its Misconceptions: Revisiting The Rejection Of Non-Muslim Tourism Destinations. Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, 9(1), 74–88. https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/index

Rifa'i, M. N. (2019). Integrasi pariwisata halal di Kota Malang. Falah: Jurnal Ekonomi Syariah, 4(2), 1–15.

Sayekti, W. (2019). 59 Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Halal Tourism Development Strategy In Indonesia. Pusat Penelitian, N., Ekonomi dan Kebijakan Publik, B., Jalan Gatot Subroto, B., Nusantara, G. I., & Dpr, S. R. https://studipariwisata.

Subarkah, A. R. (2018). Potensi dan prospek wisata halal dalam meningkatkan ekonomi daerah (Studi kasus: Nusa Tenggara Barat). Jurnal Sospol, 4(2), 49–72.

Sudigdo, A. (2018). Dampak fasilitas ibadah, makanan halal, dan moralitas Islam terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi citra destinasi wisata. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 15(2), 159–170.

World Population Review. (2022). Muslim population by country 2022. Https://Worldpopulationreview.Com/Country-Rankings/Muslim-Population-by-Country.

Yin, R. K. (2011). Qualitative research from start to finish. Guilford Press.

Yuristiadhi, G., Makhasi, M., Thohir, M., & Rahimmadhi, Y. (2020). RAMAI-RAMAI MENOLAK WISATA HALAL: Kontestasi Politik Identitas dalam Perkembangan Wisata Halal di Indonesia (Vol. 14, Issue 2).