



Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja

Nining Artianasari^{1*}, Nurhakki², Musmuliadi³

^{1 2 3} Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia

niningartianasari@iainpare.ac.id

nurhakki@iainpare.ac.id

musmuliadi@iainpare.ac.id

ABSTRACT

The natural charms of Tana Toraja and North Toraja districts have grown into world tourism magnets. Tana Toraja attracts many tourists because of its peculiarities and attractive destinations, such as cultural natural and sports tours" menjadi "such as cultural, natural, and sports tours. This research aims to study effective communication methods to promote the concept of halal in Tana Toraja tourism, which is one of the non-Muslim minority areas. This study uses the Qualitative Case Study Approach and Purposive Sampling Techniques. This study shows that government communication is crucial to improving understanding of the value and benefits of halal tourism. Halal tourism emerged because of two things: the religion of the owner and the cost. In Tana Toraja, halal tourism development is different because Muslim tourists' interest is very high. As a result, the entrepreneur is responsible for this initiative, and the basic halal standard is considered very important. Therefore, it is important to implement the "branding" of halal tourism. The government needs an effective tourism communication strategy model to build halal tourism.

Keywords: Branding; Communication Strategy; Halal Tourism; Smart Tourism

ABSTRAK

Pesona alam Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara telah berkembang menjadi magnet wisata dunia. Wisata Tana Toraja menarik banyak wisatawan karena kekhasan dan destinasi yang menarik, seperti wisata budaya alam dan olahraga" menjadi "seperti wisata budaya, alam, dan olahraga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari metode komunikasi yang efektif untuk mempromosikan konsep halal di wisata Tana Toraja, yang merupakan salah satu daerah minoritas non-Muslim. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Studi Kasus Kualitatif dan Teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Studi Kasus Kualitatif dan Teknik Purposive Sampling. Studi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemerintah sangat penting untuk meningkatkan pemahaman tentang nilai dan keuntungan pariwisata halal. Wisata halal muncul karena dua hal: agama pemilik dan biaya. Di Tana Toraja, perkembangan wisata halal berbeda karena minat wisatawan muslim sangat tinggi. Akibatnya, pengusaha bertanggung jawab atas inisiatif ini, dan standar dasar halal dianggap sangat penting. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan "branding" wisata halal. Untuk itu, pemerintah memerlukan model strategi komunikasi pariwisata yang efektif untuk membangun wisata halal.

Kata kunci : Branding; Pariwisata Halal; Smart Tourism; Strategi Komunikasi,



PENDAHULUAN

Pariwisata sering dianggap sebagai salah satu sektor penghasil devisa bagi negara dan penggerak ekonomi bagi daerah sekitarnya. Industri pariwisata berkembang pesat dan dianggap sebagai lahan industri yang potensial. Baik di tingkat daerah maupun nasional, semua pihak berlomba-lomba untuk mengembangkan objek pariwisata.

Pengembangan sektor pariwisata dianggap sebagai metode paling efektif untuk meningkatkan citra suatu daerah serta meningkatkan pendapatan daerah dan devisa negara. Masyarakat cenderung tertarik jika suatu daerah memiliki destinasi atau objek wisata yang menarik. Destinasi wisata dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti kuliner, alam, dan budaya.

Pesona wisata Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara memang telah menjadi magnet bagi wisatawan dari seluruh dunia, terutama karena kekayaan budaya dan tradisi unik yang mereka tawarkan. Kedua kabupaten ini terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia, dan dikenal dengan keindahan alamnya yang menakjubkan serta upacara adat yang kaya akan simbolisme dan ritual. Salah satu daya tarik utama dari Tana Toraja adalah tradisi pemakaman yang megah dan unik, seperti ritus pemakaman dengan upacara adat Rambu Solo, yang melibatkan prosesi penguburan yang sangat khusus dan memakan waktu. Selain itu, rumah adat Toraja yang disebut tongkonan juga menjadi ikon dari daerah ini, dengan arsitektur tradisional yang khas dan ukiran kayu yang indah. Keindahan alam Tana Toraja juga tak kalah menarik, dengan lanskap perbukitan yang hijau mempesona serta sawah-sawah terasering yang memikat mata. Kombinasi dari kebudayaan yang kaya dan alam yang memukau menjadikan Tana Toraja dan Toraja Utara sebagai destinasi yang sangat istimewa bagi para wisatawan yang mencari pengalaman yang berbeda dan mendalam.

Dengan pengakuan sebagai "*world heritage*" atau warisan dunia tentu akan semakin memperkuat daya tarik mereka di kancah global, menarik lebih banyak lagi wisatawan yang ingin menjelajahi kekayaan budaya dan alam yang luar biasa dari daerah ini. Pencapaian ini ditandai dengan tingkat kunjungan wisatawan lokal, nasional, maupun internasional selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kunjungan wisatawan



tersebut disebabkan oleh daya Tarik wisata tana Toraja memiliki kekhasan dan pilihan-pilihan destinasi yang menjadi magnet bagi wisatawan meliputi wisata budaya, wisata alam, dan wisata sport. Wisata budaya Toraja yang unik sangat digemari oleh wisatawan yakni wisata adat tradisi yang tetap dipertahankan secara turun temurun seperti upacara *rambu solo* dan *rambu tuka* yang menarik terutama bagi peneliti budaya. Wisata alam juga sangat menarik oleh suguhan kontur pegunungan dengan lingkungan hutan yang sangat terjaga serta cuaca yang sangat sejuk yang selalu menyajikan awan sehingga pula dikenal sebagai negeri di atas awan. Wisata *sport* ditandai pula dengan hadirnya penggiat sepeda gunung ataupun motor cross yang sering melakukan petualangan pada medan-medan terjal di Tana Toraja, serta sejumlah daya Tarik lainnya yang semakin hari kian menambah deretan destinasi menarik yang selalu mengundang keinginan para wisatawan untuk mengunjunginya.

Pemerekan, juga disebut sebagai *branding*, adalah upaya komunikasi yang direncanakan dan dirancang dengan baik oleh pengelola untuk membangun dan mengukuhkan sebuah merek (*brand*). *Branding* juga merupakan bagian penting dari penerapan strategi pemasaran untuk menghindari komoditisasi dengan menciptakan merek yang unik (Chhabra & Sharma, 2014; Marty Neumeier, 2014). Setiap tempat atau lokasi dapat diberi nama atau branding untuk menciptakan dan mengkomunikasikan identitasnya sendiri.

Dalam pemasaran, *branding* destinasi atau objek wisata bertujuan untuk menarik perhatian investor dan pengunjung. Setelah implementasi *branding*, keberhasilan *branding* dapat diukur dengan meningkatkan jumlah kunjungan atau penjualan. City branding adalah salah satu strategi branding yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. City branding adalah ide pemasaran untuk kota atau daerah dengan tujuan meningkatkan citra positif kota tersebut, menarik wisatawan, dan membedakannya dari kota-kota pesaingnya (Qu et al., 2011).

Brand adalah cara untuk menunjukkan keunggulan atau perbedaan suatu produk. Menurut American Marketing Association (AMA), brand adalah nama atau simbol yang memberikan identitas yang membedakan produk atau jasa dalam kelompoknya (Andrews & Shimp, 2017). Brand sebagai identitas juga memberikan manfaat karena dapat



meningkatkan nilai barang, tempat, atau jasa (Dinnie, 2010; Susanto & Wijarnako, 2011). Branding sangat penting, terutama bagi pelanggan. Menurut Keller (Tjiptono, 2019), penerapan branding memiliki tujuh manfaat utama bagi konsumen, mulai dari pengidentifikasian produk hingga sebagai alat untuk memproyeksikan citra diri. Oleh karena itu, keuntungan dan peran branding adalah untuk meningkatkan persepsi yang dimiliki oleh penyelenggara branding.

Branding sangat penting, terutama bagi pelanggan. Menurut Keller (Tjiptono, 2019), penerapan branding memiliki tujuh manfaat utama bagi konsumen, mulai dari pengidentifikasian produk hingga sebagai alat untuk memproyeksikan citra diri. Oleh karena itu, keuntungan dan peran branding adalah untuk meningkatkan persepsi yang dimiliki oleh penyelenggara branding.

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai brand positioning bertujuan untuk menunjukkan perbedaan, keunggulan, dan manfaat yang dinikmati pelanggan. Posisi merek sangat penting karena, jika dilakukan dengan benar dan tepat, dapat menghasilkan respons yang positif dari pelanggan atau pasar. Philip Kotler, seperti yang dikutip dalam Aji (2020), mengatakan bahwa positioning adalah proses yang digunakan dalam desain produk dan kombinasi pemasaran untuk membuat kesan tertentu pada pelanggan.

Brand Personality bertujuan untuk membedakan merek dengan membentuk identitas yang unik dan menarik berdasarkan persepsi konsumen tentang merek sebagai entitas yang memiliki kepribadian atau karakter tertentu. Strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen dengan menciptakan karakteristik atau sifat yang menarik dan mudah dikenali. Ini dapat dicapai melalui cerita atau pengalaman konsumen.

Tana Toraja memiliki keunikan budaya dan alam yang luar biasa. Strategi posisi merek yang telah diterapkan di Tana Toraja sering kali berfokus pada kekayaan budaya, tradisi, dan keindahan alam yang khas. Namun ada beberapa hal strategi yang telah diterapkan yakni branding wisata budaya strategi ini menekankan keunikan budaya dan tradisi Tana Toraja, seperti upacara rambu solo (ritual pemakaman) dan rumah adat Tongkonan. Branding ini digunakan untuk menarik wisatawan yang tertarik dengan warisan budaya yang mendalam dan unik. Branding kopi Toraja yang dapat



mengembangkan dan mempromosikan merek kopi Toraja sebagai kopi berkualitas tinggi yang diekspor ke pasar Internasional. Strategi-strategi ini membantu memposisikan Tana Toraja sebagai destinasi wisata yang unik dan menarik, menggabungkan kekayaan budaya, keindahan alam, dan pengalaman autentik untuk menarik berbagai segmen wisatawan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari sumber resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pariwisata setempat, atau laporan tahunan yang diterbitkan oleh pemerintah daerah Tana Toraja. Tren pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Tana Toraja saat Pandemi Covid-19, Tana Toraja mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun internasional menunjukkan adanya peningkatan sebesar 10-15% dan wisatawan internasional sekitar 5-7% dibanding tahun sebelumnya. Namun saat pandemi Covid-19 berdampak signifikan pada sektor pariwisata, termasuk di Tana Toraja. Pada tahun 2020-2021, jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan drastis akibat pembatasan perjalanan dan kebijakan *lockdown*. Laporan dari Dinas Pariwisata setempat mencatat penurunan kunjungan wisatawan hingga 70-80% dibandingkan tahun 2019.

Seiring dengan pelonggaran pembatasan perjalanan dan peningkatan upaya vaksinasi, sektor pariwisata di Tana Toraja mulai pulih pada tahun 2022. Data awal menunjukkan adanya pemulihan bertahap dengan peningkatan kunjungan wisatawan domestik sekitar 30-40% dan wisatawan internasional sekitar 15-20% dibandingkan dengan tahun 2021.

Tahun 2023, tren positif ini berlanjut dengan peningkatan lebih lanjut dalam jumlah kunjungan wisatawan, disorong oleh berbagai kampanye promosi pariwisata dan peningkatan infrastruktur pariwisata. Pendapatan dari sektor pariwisata memiliki dampak ekonomi yang signifikan bagi suatu daerah, termasuk Tana Toraja. Komponen pendapatan pariwisata termasuk tiket masuk objek wisata di beberapa tempat wisata seperti Londa, Lemo, Kete Kesu, dan objek wisata alam lainnya yang sering kali mengenakan biaya masuk yang menjadi sumber pendapat langsung. Akomodasi juga termasuk pendapatan dari sektor pariwisata sebab pendapatan dari hotel, homestay, dan penginapan lainnya yang disewa oleh wisatawan. Kuliner, Transportasi, hingga paket wisata dan pemandu



menjadi sumber pendapatan bagi pariwisata di Tana Toraja. Pendapatan yang signifikan berdampak pada peningkatan penghasilan bagi warga lokal sebab banyak penduduk setempat yang mendapatkan penghasilan dari bekerja di sektor pariwisata, seperti menjadi pemandi wisata, pekerja hotel, pengrajin souvenir, dan penyedia jasa transportasi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mendorong pertumbuhan UMKM yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan dan penyedia jasa lainnya.

Dampak yang sangat signifikan pada peningkatan penerimaan pajak yang tentunya dikenakan pada bisnis pariwisata seperti hotel, restaurant, dan objek wisata yang membantu meningkatkan pendapatan daerah. Strategi pemasaran yang tentunya berhasil di berbagai destinasi wisata menjadi inspirasi untuk diterapkan di Tana Toraja seperti penggunaan media social: "Only in New York", dalam hal ini New York City memanfaatkan media social untuk mempromosikan berbagai aspek kota, dari landmark terkenal hingga aktivitas sehari-hari. Namun pada penerapan khusus di Tana Toraja hal ini dapat dilakukan dengan membuat Konten Instagram dan Facebook yang menggunggah foto dan video menarik tentang budaya, pemandangan alam, dan aktivitas wisata di Tana Toraja.

Dengan mengadopsi dan menyesuaikan strategi pemasaran yang telah terbukti berhasil di destinasi lain, Tana Toraja dapat meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata utama. Pendekatan ini harus disesuaikan dengan karakteristik unik dan keunggulan kompetitif Tana Toraja untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan strategi pemasaran.

Peningkatan kunjungan wisatawan ini diyakini juga disebabkan oleh upaya pembenahan dan penambahan jumlah destinasi wisata yang menarik minat para wisatawan. Adanya diversifikasi objek wisata dan peningkatan kualitas layanan pariwisata juga turut berperan dalam meningkatkan daya tarik Tana Toraja sebagai destinasi wisata yang kompetitif. Dengan potensi alam yang indah, kekayaan budaya yang unik, serta semangat untuk terus memperbaiki infrastruktur dan fasilitas pariwisata, Tana Toraja memiliki peluang besar untuk terus berkembang sebagai destinasi wisata yang signifikan, baik di tingkat regional maupun global.



Data ini menunjukkan bahwa Tana Toraja telah menjadi pilihan utama bagi wisatawan lokal maupun mancanegara dalam melakukan perjalanan wisata. Hal ini menandakan bahwa daya tarik budaya dan alamnya berhasil menarik minat luas dari berbagai kalangan wisatawan. Kunjungan yang stabil dan meningkat seiring waktu tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam bentuk pendapatan dari sektor pariwisata, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat setempat. Kunjungan wisatawan ini diyakini telah memberikan kontribusi signifikan pada sektor ekonomi lokal. Dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan, terjadi efek domino dalam perekonomian daerah tersebut. Wisatawan tidak hanya menghabiskan uang untuk akomodasi, makanan, dan belanja di tempat-tempat wisata, tetapi juga meningkatkan pendapatan masyarakat lokal yang terlibat dalam industri pariwisata, seperti pemandu wisata, pengelola homestay, pedagang lokal, dan lain sebagainya.

Selain itu, pendapatan asli daerah (PAD) juga meningkat melalui pajak kunjungan yang diterapkan pada destinasi wisata yang dikelola baik oleh pemerintah maupun swasta, termasuk yayasan atau lembaga lainnya yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata. Pendapatan dari pajak ini dapat digunakan kembali untuk memperbaiki infrastruktur, mempromosikan destinasi lebih luas, dan meningkatkan kualitas layanan kepada wisatawan. Dengan demikian, Tana Toraja tidak hanya menjadi destinasi liburan yang populer, tetapi juga memberikan dampak positif yang nyata pada pertumbuhan ekonomi lokal, memberikan kesempatan kerja, dan mendukung pembangunan berkelanjutan di wilayah tersebut.

Pemahaman dan penghargaan terhadap perbedaan budaya antara berbagai kelompok Masyarakat memang penting dalam memahami bagaimana wisatawan dari berbagai latar belakang budaya yang memiliki pengalaman positif dan otentik saat mengunjungi destinasi seperti Tana Toraja. Memahami dan menghargai keberagaman budaya ini membantu dalam menciptakan pengalaman wisata yang mendalam dan menghormati tradisi lokal. Wisatawan perlu diberi informasi mengenai adat istiadat dan norma-norma setempat. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan wisatawan dari berbagai budaya adalah kunci. Ini termasuk memahami Bahasa, adat istiadat, dan preferensi wisatawan. Wisatawan perlu diedukasi tentang pentingnya



menunjukkan rasa hormat dan sensitive terhadap budaya local. Misalnya, mengambil foto saat upacara Rambu Solo yang mungkin memerlukan izin khusus.

Memahami dan menerapkan pandangan lintas budaya dalam pariwisata di Tana Toraja akan membantu menciptakan pengalaman yang lebih positif dan otentik bagi wisatawan, serta memastikan bahwa budaya local dihormati dan dilestarikan. Ini melibatkan Pendidikan dan komunikasi yang efektif, penyediaan pengalaman wisata yang otentik, serta penghormatan tradisi dan adat setempat.

Teori Action Implicative Discourse Analysis (AIDA) yang dikembangkan oleh Karen Tracy merupakan pendekatan yang relevan dalam memahami dan menganalisis praktik komunikatif dalam konteks institusional. Teori ini menawarkan kerangka kerja yang membekali untuk mengamati bagaimana praktik komunikasi dapat mengacu pada aktivitas yang terjadi dalam situasi tertentu dan di antara jenis-jenis partisipan tertentu. Inti dari teori AIDA adalah bahwa praktik komunikatif dapat dianggap sebagai cara untuk mengungkapkan atau merujuk pada aktivitas yang terjadi di tempat-tempat tertentu dalam konteks yang sudah ditetapkan. Dengan kata lain, teori ini menekankan bahwa praktik komunikatif tidak hanya sebagai sarana untuk menuangkan pesan atau informasi, tetapi juga sebagai cara untuk memahami dan membongkar situasi atau konteks tertentu.

Action Implicative Discourse Analysis (AIDA) adalah pendekatan dalam analisis wacana yang berfokus pada bagaimana tindakan dan keputusan diartikulasikan dan dinegosiasikan melalui komunikasi. Ini berguna untuk memahami dinamika komunikasi yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan Tindakan dalam konteks tertentu, seperti branding dan pariwisata di Tana Toraja.

Menggunakan *Action Implicative Discourse Analysis (AIDA)* dalam konteks pariwisata di Tana Toraja membantu memahami bagaimana berbagai Tindakan komunikasi dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh interaksi antara wisatawan, pemerintah, dan komunitas local. Dengan menganalisis dan menerapkan prinsip-prinsip AIDA, Tana Toraja dapat mengembangkan strategi komunikasi dan branding yang lebih efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal.

Dalam konteks penelitian, pendekatan AIDA dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana komunikasi terjadi dalam situasi-situasi institusional seperti organisasi,



lembaga pemerintahan, atau lingkungan pendidikan. Metode ini membantu mengungkap pola-pola komunikatif, norma-norma yang tersembunyi, serta bagaimana praktik komunikatif tersebut mempengaruhi dinamika dan hasil dari interaksi dalam situasi institusional tersebut. Penerapan teori AIDA dalam penelitian dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana praktik komunikatif menciptakan, mempertahankan, atau mengubah budaya dan praktik dalam suatu institusi. Ini dapat membantu peneliti untuk mengeksplorasi makna-makna yang terkandung dalam komunikasi di dalam konteks tertentu, serta bagaimana komunikasi tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dinamika kelembagaan yang ada. Dengan demikian, AIDA tidak hanya menyediakan alat untuk menganalisis apa yang dikomunikasikan, tetapi juga bagaimana komunikasi itu dibingkai dan dipahami dalam konteks situasional dan kelembagaan yang spesifik.

Sebuah praktik dapat dianggap sebagai satu unit dari dunia sosial untuk keperluan analisis. Praktik komunikatif yang telah dipelajari AIDA. Melalui praktik komunikatif kelembagaan melibatkan beberapa kategori orang yang diposisikan berbeda dalam praktik apa pun, masalah praktek akan berbeda dengan posisi peserta. Sebagai semacam analisis wacana, AIDA dimulai dengan merekam interaksi dan membuat transkrip bicara yang terlibat dalam latihan. Kedua gerakan ini adalah ciri khas dari setiap analisis wacana. Dalam kontras ke analisis percakapan, wacana lain pendekatan AIDA memiliki benang etnografi yang kuat, yang berarti bahwa peneliti harus memiliki pengetahuan yang luas tentang tindakan rutin dan sebagai tujuan akhir yang diinginkan untuk penelitian. AIDA, dengan akar teori praktisnya yang membumi, bekerja untuk merekonstruksi masalah, strategi interaksi, dan cita-cita normatif dari suatu praktik sehingga partisipasi kemitraan akan dapat mencerminkan tentang bagaimana cara bertindak disusun dalam mencapai tujuan. AIDA adalah hibridasi dari teori dan metode yang menggabungkan gerakan analitik dari analisis wacana, memperhatikan pembicaraan dan teks yang tertera disertai dengan tujuan yang dipahami dalam tindakan komunikatif AIDA mengambil poin pandangan retorik, menganggap bahwa orang dapat membuat reflektif keputusan tentang bagaimana berkomunikasi untuk mencapai atau menghindari hasil tertentu. Ini juga merupakan norma pendekatan motif, atau salah satu yang memiliki potensi berguna



sebagai pedoman untuk bertindak bijaksana. variasi dalam praktiknya membutuhkan pengamatan praktik, termasuk bagaimana peserta berbicara satu sama lain dalam praktik (diskursus fokus) dan bagaimana praktik tersebut dibahas atau ditulis dalam dokumen terkait.

Asumsi dasar AIDA adalah bahwa sebagian besar praktik komunikasi dibentuk oleh dilemma interaksional. Sebagai hasil dari dilema yang merupakan bagian dari semua praktik, norma proposal matif tentang bagaimana peserta seharusnya bertindak perlu menimbang beberapa barang yang a praktek berkomitmen. Pada tataran gerak dan strategi wacana, AIDA berusaha untuk memberi nama dan menggambarkan situs-spesifik teknik interaksi yang mengungkapkan praktik masalah dan yang digunakan peserta untuk mengelola masalah-masalah ini. AIDA tertarik pada rekonstruksi positif dari praktik yang mengusulkan bagaimana praktik harus dilakukan dengan cara yang mengenali beberapa tujuan dalam praktik komunikatif.

Secara praktis teori AIDA juga diturunkan dalam model komunikasi AIDA. Model ini secara praktis menguraikan model gambaran tahapan serta tujuan yang harus dicapai pada setiap tujuan dari program komunikasi yang ditujukan untuk kegiatan perubahan sosial.

Tabel 3: Model Komunikasi AIDA

Tahapan Komunikasi	Sasaran
<i>Attention</i> (perhatian)	Menunjukkan manfaat nyata atau nilai tertentu guna mendapatkan perhatian sasaran komunikasi
<i>Interest</i> (minta)	Membangun perhatian sasaran melalui penjelasan lanjutan tentang manfaat tersebut secara logik dan emosional
<i>Desire</i> (keinginan)	Membangun keinginan dengan memberikan perincian pendukung tambahan dan menjawab pertanyaan potensial
<i>Action</i> (tindakan)	Memotivasi untuk melakukan langkah berikutnya melalui closing dengan kegiatan yang menarik untuk melakukan tindakan

Pemberdayaan masyarakat paling tepat menggunakan teori-teori praktis sebagai framing konsep terhadap bagaiaman perencanaan komunikasi disusun dan dikembangkan yang berorientasi pada implemtasi program komunikasi yang ingin dicapai. Pada



pemberdayaan Lembaga pesantren terkait dengan penguatan usaha pesantren melalui komunikasi wisata halal akan menggunakan teori AIDA sebagai framing konsep untuk menyusun kebijakan komunikasi yang akan diambil. Sebab setiap program inovasi tidak dapat terlepas dari komunikasi dalam prosesnya.

Teori kedua adalah model komunikasi Assifi dan French, dimana teori ini juga merupakan teori praktis dalam mengimplementasikan sebuah model program komunikasi. Model ini dibuat oleh Assifi dan French pada tahun 1982. Kelihatannya sangat sederhana, yakni linear tapi menunjukkan tahapan yang sangat runtut dari awal sampai akhir yaitu, dengan Analisis masalah, Analisis khalayak, Menetapkan tujuan, Memilih media, Mengembangkan pesan, Memproduksi media, Melaksanakan program, Melakukan monitoring dan evaluasi. Dari model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Assifi dan French ini tampaknya tidak jauh beda dengan model model perencanaan komunikasi lainnya. Hanya saja model yang dibuat oleh Assifi dan French lebih rinci dan runtut sampai tahapan akhir yakni monitoring dan evaluasi (Cangara, 2013). Penggunaan model ini dalam penelitian ini diharapkan mampu menyusun perencanaan komunikasi mulai pengumpulan data lembaga yang menjadi bahan perencanaan disesuaikan dengan analisis masalah hingga monitoring dan evaluasi hasil dari perencanaan komunikasi.

Pemilihan pendekatan kualitatif oleh peneliti dilakukan karena permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini tidak berkenaan dengan kuantitatif, tetapi bagaimana peneliti mampu menggambarkan, menguraikan dan menelaah suatu kasus secara mendalam terhadap proses perencanaan komunikasi seperti:

- a. *Intensive, long term participation in field setting* yaitu dilaksanakan secara intensif, dan peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan.
- b. *Careful recording of what happens in the setting by writing field notes and interview notes by collecting other kinds of documentary evidence* yaitu melakukan pencatatan secara penuh kehati-hatian terhadap setiap kejadian.
- c. *Analytic reflection on the documentary records obtained in the field* yaitu, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di Tana Toraja



HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisatawan muslim memiliki kebutuhan dan preferensi khusus yang penting untuk dipertimbangkan selama perjalanan mereka. Salah satu kebutuhan utama wisatawan Muslim adalah makanan yang halal, yaitu makanan yang dipersiapkan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Restoran atau tempat makan yang menyediakan makanan halal atau memiliki sertifikasi halal akan menjadi pilihan utama bagi mereka. Wisatawan Muslim mungkin membutuhkan akses mudah ke tempat-tempat ibadah seperti masjid atau musola untuk melakukan salat (shalat) lima waktu sesuai dengan tuntunan agama Islam.

Tana Toraja memiliki beberapa restaurant yang menyediakan makanan halal dan mempromosikan restaurant yang sudah bersertifikat halal melalui situs web, aplikasi mobile dan media social. Hotel dan penginapan yang ada di Tana Toraja masing-masing kamar menyediakan arah kiblat.

Kemudahan akses dan fasilitas yang memadai di tempat-tempat wisata sangat dihargai. Memilih akomodasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam juga penting. Ini mencakup ketersediaan kamar mandi yang bersih, privasi untuk menunaikan ibadah, serta kesesuaian dengan adab dan aturan sosial Islam. Wisatawan Muslim sering memiliki minat khusus untuk mengunjungi tempat-tempat bersejarah atau religius yang terkait dengan Islam, seperti masjid-masjid bersejarah, makam tokoh-tokoh agama, atau situs-situs penting dalam sejarah Islam. Meskipun ada variasi dalam preferensi pribadi, banyak wisatawan Muslim menghindari hiburan yang bertentangan dengan nilai-nilai agama mereka. Mereka mungkin lebih memilih aktivitas atau hiburan yang netral atau sesuai dengan prinsip-prinsip moral Islam. Seperti halnya wisatawan lainnya, kenyamanan dan keamanan selama perjalanan juga menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan Muslim.

Fasilitas dan layanan yang ramah terhadap kebutuhan khusus mereka akan meningkatkan pengalaman wisata secara keseluruhan. Dalam merancang atau mengelola destinasi wisata, penting bagi penyedia layanan wisata dan perhotelan untuk memahami dan mengakomodasi kebutuhan dan preferensi khusus wisatawan Muslim. Memenuhi



kebutuhan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman wisata mereka, tetapi juga mendukung keragaman dan inklusi dalam industri pariwisata global. Penting bagi industri pariwisata untuk memahami dan mengakomodasi kebutuhan dan preferensi khusus ini agar pengalaman wisatawan Muslim menjadi lebih menyenangkan dan bermakna.

Pandangan dan preferensi wisatawan memiliki implikasi yang signifikan dalam penentuan destinasi wisata. Bagi wisatawan Muslim, ketersediaan fasilitas yang mendukung pelaksanaan kewajiban agama mereka menjadi faktor krusial. Hal ini mencakup akses terhadap makanan halal, tempat ibadah yang memadai, serta akomodasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Agar penyedia layanan wisata dan hotel lebih inklusif dan menarik bagi berbagai segmen wisatawan, termasuk penyedia layanan wisata bekerjasama dengan lembaga sertifikasi halal dapat memastikan restaurant dan warung makan mendapatkan sertifikasi halal. Menyediakan mushollah atau ruang shalat yang bersih dan nyaman di lokasi wisata utama dan menyediakan papan petunjuk arah menuju mushollah dan informasi waktu shalat di area wisata. Para penyedia layanan wisata juga membuat pelatihan staf yang bertujuan memberikan pelatihan kepada staf tentang keberagaman budaya dan agama, serta bagaimana melayani wisatawan dari berbagai latar belakang dengan hormat sensitif, dan membuat pelatihan bahasa asing untuk berkomunikasi terutama bahasa yang banyak digunakan oleh wisatawan yang sering berkunjung.

Preferensi ini menjadi landasan bagi wisatawan Muslim dalam menentukan destinasi dan objek wisata yang mereka pilih untuk dikunjungi. Ketika kebutuhan dan preferensi mereka terpenuhi secara memadai, hal ini akan menghasilkan persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Sebaliknya, ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut atau ketidakcocokan dalam akomodasi dapat mengakibatkan persepsi negatif dan mengurangi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Oleh karena itu, penting bagi industri pariwisata untuk memahami dan memperhatikan dengan seksama kebutuhan khusus wisatawan Muslim serta menyediakan fasilitas dan layanan yang sesuai. Dengan cara ini, dapat diciptakan pengalaman wisata yang positif dan memuaskan bagi wisatawan Muslim. Dampaknya,



meningkatkan citra destinasi wisata dan memperluas pangsa pasar pariwisata secara keseluruhan.

Persepsi wisatawan Muslim menjadi faktor penting dalam pengembangan destinasi wisata. Hal ini dikarenakan potensi besar yang dimiliki oleh pasar wisata Muslim saat ini. Persepsi individu dari wisatawan Muslim dapat berperan sebagai pembentuk persepsi kolektif yang memberikan masukan penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata dan memperkuat interaksi

Penelitian juga mengungkap bahwa konsep halal mampu menghasilkan produk yang aman, sehat, dan berkualitas, yang tidak hanya dinikmati oleh mereka yang mengikuti prinsip-prinsip agama Islam tetapi juga oleh berbagai kalangan lainnya. Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan bahwa wisata halal tidak seharusnya dikategorikan sebagai satu-satunya jenis perjalanan. Wisatawan sering melihat perjalanan sebagai kesempatan untuk merasakan momen yang menyenangkan, yang mendorong mereka untuk mencari pengalaman yang memberikan kenyamanan, keamanan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Pemeriksaan terus-menerus terhadap standar pariwisata halal sangat penting untuk memastikan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan para wisatawan muslim. Memastikan bahwa makanan, minuman, serta produk lain yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip halal, seperti tidak mengandung babi atau alkohol, serta dipersiapkan dengan cara yang sesuai dengan syariah. Menyediakan fasilitas seperti area shalat yang bersih, petunjuk arah kiblat, dan informasi tentang fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan keagamaan para wisatawan muslim. Memastikan lingkungan wisata aman dan nyaman bagi wisatawan muslim, termasuk dari segi keamanan fisik dan perlindungan terhadap diskriminasi atau intoleransi. Mengelola destinasi atau layanan pariwisata dengan baik, memastikan bahwa proses reservasi, akomodasi, dan pengalaman wisata berjalan lancar dan memuaskan bagi wisatawan muslim. Melatih staf dan pengelola untuk memahami kebutuhan dan harapan wisatawan muslim, serta meningkatkan kesadaran terhadap prinsip-prinsip pariwisata halal.

Pemeriksaan terus-menerus terhadap aspek-aspek ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap standar pariwisata halal, tetapi juga meningkatkan daya saing



destinasi atau layanan pariwisata di pasar global yang semakin peduli dengan keberlanjutan dan keberagaman keagamaan.

Informasi ini menyoroti pentingnya pengembangan konsep halal dalam industri pariwisata, terutama dalam konteks penerapan standar hotel yang sesuai dengan regulasi pemerintah. Produk wisata halal menawarkan kenyamanan bagi wisatawan, baik muslim maupun non-muslim. Hal ini terkait dengan jaminan bahwa produk yang dijual atau layanan yang diberikan memenuhi standar halal, seperti makanan yang tidak mengandung babi atau alkohol

Konsep wisata halal cenderung lebih mudah diterima oleh semua wisatawan karena tidak hanya melindungi kepentingan keagamaan para wisatawan muslim, tetapi juga memberikan jaminan kualitas dan kebersihan produk kepada semua pelanggan. Konsep wisata halal juga menjamin pelanggan terhadap barang yang dijual, yang berarti adanya jaminan bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi standar tertentu yang diakui luas, seperti tidak mengandung bahan haram atau tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pentingnya persepsi positif tentang wisata halal tidak hanya mempengaruhi pengalaman langsung wisatawan, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing destinasi atau layanan pariwisata di pasar global yang semakin sadar akan kebutuhan beragam konsumen. Dengan demikian, penerapan standar hotel sesuai dengan peraturan yang ditetapkan pemerintah menjadi krusial untuk mendukung perkembangan konsep wisata halal secara menyeluruh.

Wisata halal merujuk pada inisiatif pariwisata yang menekankan pada prinsip-prinsip agama dan memenuhi keperluan wisatawan Muslim dengan mengikuti ketentuan syariah. Potensi signifikan wisata halal dalam meningkatkan pendapatan suatu negara telah disorot dalam penelitian (Bozorgaghdeh, 2015). Laporan dari Amadeus Traveller Trend Observatory (ATTO) pada tahun 2016 tentang Halal Travellers mengindikasikan proyeksi pertumbuhan yang signifikan dalam lima tahun ke depan, diperkirakan sebesar 50% dalam volume dan 35% dalam nilai, seiring dengan pertumbuhan terus-menerus populasi Muslim. Berdasarkan data tersebut, diperkirakan jumlah wisatawan Muslim akan meningkat dari 110 juta menjadi 150 juta pada tahun 2020, yang mencakup sekitar



11% dari total pengeluaran di pasar pariwisata. Hal ini menunjukkan potensi yang besar dalam meningkatkan pendapatan negara melalui sektor pariwisata.

Selain makanan halal dan fasilitas ibadah, dua kebutuhan baru yang berbasis Agama Islam menjadi sangat penting bagi wisatawan Muslim. Pertama adalah kamar mandi yang menyediakan air untuk wudhu, serta lingkungan yang bebas dari Islamophobia. Makanan halal adalah hal utama dalam layanan bagi wisatawan Muslim saat bepergian. Memiliki gerai makanan yang benar-benar halal dan mudah diidentifikasi adalah pilihan yang disukai dan kunci untuk mengurangi ketidakpercayaan. Fasilitas ibadah, seperti tempat untuk sholat, adalah salah satu elemen sentral dalam praktik ibadah dalam Islam. Sholat juga merupakan salah satu dari lima rukun Islam dan tidak boleh ditinggalkan saat berwisata karena merupakan kewajiban bagi seorang Muslim.

Air dan kamar mandi juga penting bagi Muslim karena air memainkan peran kunci dalam kemurnian dan kebersihan, yang keduanya adalah aspek inti dari iman. Wisatawan Muslim membutuhkan akses air di kamar mandi untuk berwudhu dan melakukan kebersihan ritual lainnya. Sangat penting bahwa makanan halal tersedia di tempat wisata, terutama di tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan Muslim. Saat peneliti melakukan wawancara lapangan di objek wisata Bukit Nato, tidak ada warung yang memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Namun, pengelola Bukit Nato mengatakan bahwa makanan siap saji yang mereka jual memiliki sertifikasi halal MUI.

Pernyataan dari pengelola Bukit Nato menunjukkan bahwa mereka mengutamakan pelayanan kepada wisatawan Muslim dengan menyediakan makanan instan seperti pop mie dan mie siram yang telah memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Meskipun mereka tidak menyediakan nasi goreng karena khawatir tidak sesuai dengan prinsip makanan halal, hal ini menunjukkan komitmen mereka untuk menghormati kepercayaan dan kebutuhan wisatawan Muslim yang mengunjungi tempat tersebut.

Selain itu, lingkungan tanpa Islamophobia juga menjadi kebutuhan penting. Sentimen Islamophobia masih ada di beberapa daerah, dan wisatawan Muslim tentu akan terhalang untuk mengunjungi tujuan yang dianggap tidak ramah terhadap mereka. Seperti halnya wisatawan lainnya, wisatawan Muslim lebih memilih tujuan yang aman dan



menyambut. Dengan memenuhi kebutuhan ini, destinasi pariwisata dapat lebih menarik bagi wisatawan Muslim, meningkatkan kunjungan, dan memberikan pengalaman yang lebih positif dan inklusif bagi mereka.

Salah satu elemen penting dalam organisasi adalah komunikasi. Namun, tujuan tidak sesuai dengan yang diharapkan karena hambatan komunikasi. Hambatan komunikasi termasuk hambatan fisik, hambatan psikologis, hambatan organisasi, dan hambatan bahasa. Untuk mengatasi hambatan komunikasi ini, diperlukan strategi komunikasi yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan organisasi (Hallahan et al., 2007). sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan program dan aktivitas komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Holtshausen & Zerfass, 2015).

Untuk mengatasi hambatan komunikasi yang mungkin terjadi dalam organisasi, perlu adanya strategi komunikasi yang efektif dan terarah. Pastikan pesan yang disampaikan mudah dipahami dan tidak ambigu. Gunakan bahasa yang sesuai dengan audiens yang dituju dan hindari penggunaan istilah teknis yang mungkin membingungkan. Memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti pertemuan tatap muka, surel, pesan singkat, media sosial internal, dan lainnya. Memilih saluran yang tepat sesuai dengan kebutuhan informasi dan preferensi audiens. Pastikan informasi yang relevan tersedia secara transparan bagi seluruh anggota organisasi. Hal ini membantu mengurangi ketidakpastian dan mendorong kepercayaan dalam komunikasi.

Memberikan pelatihan kepada anggota organisasi tentang keterampilan komunikasi yang efektif, termasuk mendengarkan aktif, menyampaikan pesan dengan jelas, dan memahami kebutuhan audiens. Membuat kebijakan yang mendukung komunikasi efektif dalam organisasi, termasuk prosedur untuk menangani konflik atau kesalahpahaman yang mungkin timbul. Memanfaatkan platform teknologi seperti aplikasi kolaborasi atau intranet untuk memfasilitasi komunikasi antar tim dan departemen secara efisien. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Mengumpulkan umpan balik dari anggota organisasi untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi yang ada. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat dan terencana, organisasi dapat mengurangi hambatan-



hambatan yang menghambat arus informasi dan meningkatkan kemungkinan mencapai tujuan organisasi dengan lebih efektif.

Untuk mengatur persiapan dan pengembangan wisata halal di Tana Toraja, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tana Toraja bekerja sama dengan lembaga lain sebagai pemegang kebijakan dan fasilitator. Untuk membentuk komunikasi pemasaran pariwisata, Dinas Pariwisata Tana Toraja menggunakan model komunikasi Lasswell. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tana Toraja terdiri dari karyawan yang berkomunikasi. Institusi ini dikenal memiliki reputasi yang kuat sebagai sumber informasi yang efektif untuk pemasaran pariwisata. Komunikas di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tana Toraja sangat dipercaya untuk menyampaikan pesan pemasaran pariwisata dengan terencana dan strategis kepada khalayak luas. Mereka melakukan ini dengan mempromosikan keunikan dan daya tarik kota sebagai destinasi pariwisata yang menarik.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tana Toraja menggunakan berbagai bentuk pesan untuk mempromosikan pariwisata. Pesan-pesan dalam bentuk video dan foto digunakan untuk visualisasi destinasi pariwisata, kegiatan festival, dan acara lainnya yang terencana dalam kalender kegiatan tahunan. Informasi terkait dengan berbagai destinasi pariwisata, acara, dan kegiatan festival disampaikan melalui teks yang tersedia di laman web resmi Dinas Pariwisata Tana Toraj. Teks ini memberikan deskripsi mendetail dan informasi praktis kepada pengunjung potensial. Foto dan video juga dipublikasikan secara aktif melalui akun Instagram resmi Dinas Pariwisata Tana Toraja. Platform sosial media ini digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan lokal dan mancanegara, serta masyarakat umum yang tertarik dengan pariwisata halal di Tana Toraja.

Melalui kombinasi dari ketiga bentuk pesan tersebut, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tana Toraja dapat mengoptimalkan visibilitas dan daya tarik destinasi pariwisata halal mereka. Penggunaan media visual seperti video dan foto, serta konten teks yang informatif di laman web dan media sosial, memungkinkan mereka untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik dan informatif kepada target audiens mereka.



Upaya komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tana Toraja, yaitu sosialisasi kepada para pemangku kepentingan tentang konsep wisata halal dan prospeknya di masa depan, dapat dikaji melalui model AIDA. Pada tahap ini, upaya komunikasi bertujuan untuk menarik perhatian target audiens atau pemangku kepentingan terhadap konsep atau produk yang ditawarkan. Dalam konteks Dinas Pariwisata Tana Toraja, sosialisasi tentang wisata halal difokuskan untuk membangkitkan perhatian dan kesadaran tentang potensi wisata halal di wilayah tersebut. Setelah berhasil menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah menciptakan minat pada audiens terhadap konsep atau produk yang disampaikan. Ini dapat dilakukan dengan memaparkan manfaat, keunggulan, dan potensi yang dimiliki oleh wisata halal di Tana Toraja. Tahap selanjutnya adalah membangkitkan keinginan atau keinginan dari pemangku kepentingan untuk terlibat lebih lanjut dalam pengembangan atau mendukung inisiatif wisata halal. Misalnya, dengan menyampaikan potensi ekonomi, sosial, dan budaya yang dapat dihasilkan dari perkembangan wisata halal. Tahap terakhir adalah mendorong pemangku kepentingan untuk mengambil tindakan konkret, seperti mendukung kebijakan, berinvestasi, atau berpartisipasi aktif dalam pengembangan wisata halal Tana Toraja.

Dengan mengorganisir sosialisasi kepada para pemangku kepentingan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tana Toraja berada pada tahap attention dalam model AIDA. Mereka berusaha untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran tentang konsep wisata halal serta potensi yang dimilikinya, sebagai langkah awal untuk membangun minat dan dukungan yang lebih luas di masa depan.

Hasil wawancara dengan pelaku usaha wisata menunjukkan bahwa pengunjung mendapatkan informasi tentang lokasi atau atraksi pariwisata melalui rekomendasi dari teman atau media sosial. Dalam hal ini, *Direct Marketing* adalah strategi komunikasi pariwisata yang tepat.

Marketing langsung adalah ketika sebuah organisasi atau perusahaan berhubungan langsung dengan pelanggan potensial. Metode ini mencakup banyak hal, seperti pertemuan tatap muka, interaksi langsung, penjualan langsung, pertanyaan-jawab, dan presentasi barang atau jasa. Tujuannya adalah untuk secara langsung menarik wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata Tana Toraja tertentu.



Dalam konteks Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tana Toraja, pemasaran langsung dapat dilakukan dengan mengadakan pertemuan atau presentasi langsung dengan agen travel, pelaku bisnis pariwisata, atau organisasi wisata untuk mempromosikan destinasi wisata halal Tana Toraja. Selain itu, untuk berinteraksi langsung dengan calon wisatawan dan memperkenalkan potensi wisata halal di wilayah tersebut, dapat mengikuti acara atau pameran pariwisata lokal dan internasional. Melakukan presentasi kepada media, agen perjalanan, atau kelompok komunitas tentang keunggulan dan potensi wisata halal Tana Toraja untuk meningkatkan kesadaran dan minat mereka. Dinas Pariwisata Tana Toraja dapat menggunakan strategi Direct Marketing ini untuk menarik lebih banyak wisatawan untuk melakukan perjalanan halal ke Tana Toraja berdasarkan rekomendasi teman atau informasi dari media sosial.

Komunikasi eksternal, yang terjadi antara organisasi dan stakeholder yang berkaitan, seperti konsumen, lembaga terkait, dan masyarakat umum, adalah salah satu studi strategi komunikasi yang penting untuk diteliti. Jenis pendekatan komunikasi ini dapat berfungsi sebagai jembatan (bridge) untuk menghubungkan organisasi dengan pihak berwenang atau sebagai penyangga (buffering) untuk menjaga posisi dan reputasi organisasi (Wonneberger, 2016). Selain itu, media yang digunakan untuk berkomunikasi sangat beragam, termasuk surat kabar, media masa, dan media sosial. Strategi komunikasi juga berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan stakeholder eksternal.

Dalam konteks kurangnya penyebaran informasi tentang standar hotel syariah dan prinsip wisata halal, perlu diakui bahwa pemerintah memainkan peran vital sebagai mediator dan penghubung antara semua pihak yang terlibat, termasuk pelaku bisnis dan wisatawan. Pemerintah bertanggung jawab untuk merumuskan kebijakan terkait produk dan standar untuk hotel syariah. Konsep ini sejalan dengan fungsi komunikasi eksternal, yang berpusat pada relasi yang saling terikat antara organisasi dengan berbagai stakeholder (Cancel et al., 1997). Menurut Wonneberger (2016), ada dua jenis strategi komunikasi eksternal: komunikasi dua arah (dua arah) dan komunikasi simetris (simetris). Strategi komunikasi dua arah lebih mempertimbangkan pendapat stakeholder dan pertukaran informasi secara lebih intensif, yang menyebabkan perkembangan lembaga menjadi lebih dinamis.



Dalam konteks komunikasi simetris, institusi memiliki otonomi dalam menetapkan kebijakan setelah melakukan kajian yang cermat terhadap masukan dari berbagai pihak terkait. Penelitian di bidang komunikasi menganjurkan untuk memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi evolusi sikap industri serta minat wisatawan terhadap konsep hotel syariah. Aspek dimaksud oleh Krech, Crutchfield & Ballachey (1962: 225) dirumuskan dalam sebuah dalil :

“Attitude change is brought about through exposure to additional information, changes in the group affiliations of the individual, enforced modification of behavior toward the object, and through procedures which change personality”.

Dalam hal produk halal, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia untuk membentuk Badan Pusat Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan menetapkan tanggung jawab pemerintah untuk memberikan jaminan kepada konsumen terkait produk yang beredar di pasaran. Undang-undang ini akan membantu pertumbuhan pariwisata halal di Indonesia dengan memberikan kenyamanan kepada wisatawan dan kepercayaan kepada produk yang mereka beli. Pada tahun 2014, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menerbitkan Peraturan Menteri No. 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah sebagai tanggapan atas keinginan pemerintah untuk mengembangkan pariwisata halal di Indonesia. Peraturan ini menetapkan standar untuk operasi hotel syariah. Standar ini disebut Hilal 1, yang merupakan standar minimal untuk hotel syariah, dan Hilal 2, yang memenuhi semua persyaratan hotel syariah. Namun, Peraturan Menteri No. 11 Tahun 2016 mencabut peraturan ini. Jika ditinjau kembali, tidak ada undang-undang pemerintah yang mengatur pertumbuhan pariwisata halal di Indonesia saat ini. Memiliki regulasi akan membantu pengembangan pariwisata halal. melihat banyaknya instrumen yang diperlukan dalam pariwisata halal, seperti destinasi wisata halal, perusahaan perjalanan halal, akomodasi halal, restoran halal, dan lain-lain.

Pada tahun 2016, Dewan Syariah Nasional, Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan fatwa No. 108/DSN-MUI/X/2016 yang mengatur penyelenggaraan



pariwisata syariah karena tidak adanya peraturan terkait pariwisata halal. Fatwa ini memberikan pedoman untuk semua aspek pariwisata syariah. Ini mencakup persyaratan untuk perjanjian, hotel syariah, destinasi wisata, spa, sauna, biro perjalanan syariah, dan pemandu wisata. Namun, penelitian (Al Hasan, 2017) menyatakan bahwa fatwa ini memiliki beberapa kekurangan karena ketentuan yang perlu diperdebatkan kembali. Jika beberapa peraturan dievaluasi, pertumbuhan pariwisata halal mungkin berjalan secara eksklusif. Sementara itu, pariwisata halal harus tetap universal dan ditujukan kepada semua wisatawan, baik muslim maupun non-muslim. Selain itu, beberapa ketentuan dalam fatwa dapat menyebabkan berbagai interpretasi.

Dengan mengoptimalkan fungsi komunikasi pemerintah Tana Toraja kepada industri dan wisatawan, strategi komunikasi yang ideal dapat dikembangkan. Pemerintah Tana Toraja bertanggung jawab untuk memberikan informasi dan kemudahan kepada industri halal hotel agar dapat bertahan dan mengembangkan produknya. Selain itu, pemerintah dapat meningkatkan nilai emosional manajemen hotel halal dengan menyebarkan manfaat dan keuntungan implementasi halal hotel. Di sisi lain, menghasilkan keuntungan merupakan tujuan utama perusahaan. Jadi, pemerintah Tana Toraja membangun industri untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan wisatawan.

Untuk itu, pemerintah Tana Toraja bertanggung jawab untuk memberi tahu wisatawan tentang nilai kualitas halal hotel dan memberi tahu mereka agar mereka lebih tertarik. Dengan demikian, pemerintah berperan sebagai mediator dan membantu pengelola hotel halal berkomunikasi dengan wisatawan, membuat merek halal hotel menarik bagi industri.

SIMPULAN

Komunikasi dan informasi dari pemerintah, terutama dalam memperkuat nilai produk pariwisata halal, memengaruhi persepsi dan minat wisatawan domestik terhadap konsep hotel syariah. Sebagai komunikator utama, pemerintah memiliki tugas untuk mengkomunikasikan secara spesifik aspek keuntungan dan keuntungan dari penerapan hotel halal. Sejauh ini, implementasi industri terhadap nilai produk hotel halal dipengaruhi oleh tujuan utama pendirian hotel (intrinsik) dan faktor ekstrinsik, yaitu



permintaan (permintaan wisatawan) dan biaya yang harus dibayar. Selain tujuan bisnis, pemilik hotel halal berfokus pada penyebaran agama.

Penerapan strategi komunikasi untuk mendukung pariwisata halal telah berhasil dilakukan oleh 4 negara yakni Malaysia negara ini mampu membranding atau mempromosikan Malaysia dengan slogan “Malaysia Truly Asia” sebagai wisata yang ramah muslim. Turki menjadi tujuan favorit wisatawan Muslim dari Timur Tengah dan Eropa Dimana peningkatan jumlah wisatawan muslim yang mengunjungi destinasi-destinasi bersejarah dan religious di Turki. Uni Emirate Arab (Dubai) dikenal sebagai salah satu premium di dunia dan jumlah peningkatan wisatawan Muslim yang mencari pengalaman wisata mewah namun sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Indonesia juga berhasil membuat strategi yang mampu meningkatkan jumlah wisatawan muslim, Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata halal terkemuka di Asia seperti Lombok, Aceh bahkan Tana Toraja.

Namun, hotel konvensional beroperasi dan dikelola secara bisnis. Dengan tingginya minat wisatawan muslim untuk mengunjungi Tana Toraja, banyak pengelola bisnis pariwisata, terutama sektor perhotelan, yang berusaha untuk menerapkan prinsip halal di hotel-hotel mereka. Di daerah dengan mayoritas muslim, norma halal dianggap sudah melekat dalam masyarakat, termasuk dalam bisnis. Oleh karena itu, tidak dianggap sebagai kebutuhan mendesak untuk menerapkan dan memfokuskan pada branding halal hotel.

Keterlibatan elemen komunikasi dalam strategi komunikasi sangat penting untuk mencapai tujuan dan menyampaikan pesan secara efektif dimana Kementerian Pariwisata, Organisasi Pariwisata, atau agen perjalanan yang ingin mempromosikan destinasi halal. Kegiatan-kegiatan yang perlu dilakukan salah satunya membuat kampanye promosi yang menekankan keindahan dan keunikan destinasi halal dengan menggunakan Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dll), situs web resmi pariwisata, brosur dan panduan wisata cetak, pameran dan konferensi pariwisata serta Aplikasi mobile khusus wisata halal.

Dengan memperhatikan dan mengelola elemen-elemen komunikasi ini, penyedia layanan wisata dan hotel dapat menciptakan strategi komunikasi yang efektif dan inklusif,



yang mendukung pariwisata halal dan menarik lebih banyak wisatawan Muslim ke destinasi mereka. Dianggap sebagai biaya tambahan yang signifikan, sertifikasi hotel syariah tidak banyak disosialisasikan, yang menghalangi industri untuk menerapkan konsep ini. Dibutuhkan pendekatan komunikasi khusus yang melibatkan semua elemen komunikasi, yaitu komunikator, pesan, dan penyajian, serta media. Strategi ini sangat penting untuk mempromosikan pariwisata halal kepada wisatawan. Permintaan wisatawan menentukan respons industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Kadarningsih, A. (2018). Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia. *Jurnal Human Falah*, 5(1), 28–48.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). "Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges, and Future". *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Bawanti, A. (2021). Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. *Media Wisata*, 14(1), 365–381.
<https://doi.org/10.36276/mws.v14i1.247>
- Bungin, B. (2015).* Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Castells, M. (2009). The Rise of the Network Society. In *The Rise of the Network Society: Vol. I*. <https://doi.org/10.1002/9781444319514>
- Duman, T. (2011). "Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience". *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 535-550.
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare*, 2(1), 30.
<https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831>
- Firdausi, I., Marantika, S., Firdaus, Z. N., & Sajidah, R. (2017).* "Lombok: Halal Tourism as a New Indonesia Tourism Strategy." In *Proceedings of the 4th International Conference on Humanities, Social Sciences and Education (ICHSSSE-17)*
- Hanum, F. (2020). Konsep Smart Tourism sebagai Implementasi Digitalisasi di Bidang Pariwisata. *Tornare*, 2(2), 14–17.
<https://doi.org/10.24198/tornare.v2i2.25787>



- Hanifah, R. D. (2020).* "Potensi Halal Tourism di Indonesia." *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 1(2).
- Henderson, J. C. (2016).* "Halal Food, Certification, and Halal Tourism: Insights from Malaysia and Singapore". *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
- Hermawan, A. (2019). "Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal." Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Available at: [jurnal.unitri.ac.id](<https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/231>)
- Khoiriaty, S. D., Krisnajaya, I. M., & Dinarto, D. (2018).* "Debating Halal Tourism Between Values and Branding: A Case Study of Lombok, Indonesia." *KnE Social Sciences*, 3(5), 494
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Allen, B. J. (n.d.). *Halaman 1 Halaman 2 ENSIKLOPEDIA*.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Purwanti, N. D., & Dewi, R. M. (2014). Pengaruh jumlah kunjungan wisatawan terhadap pendapatan asli daerah kabupaten Mojokerto tahun 2006-2013. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 2(3), 1–12.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016).* "Halal Tourism: Emerging Opportunities". Dalam *Proceedings of the International Conference on Tourism and Hospitality Management* (hal. 215-220).
- Rachmiate, A., Fitria, R., Suryadi, K., & Ceha, R. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Halal Studi Kasus Implementasi Halal Hotel Di Indonesia Dan Thailand. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 55–74. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5256>
- Rahman, M. K. (2014).* "Tourist's Perception of Service Quality in Halal Tourism: A Case Study of Malaysia". Disertasi Doktorat, Universiti Teknologi Malaysia.
- Setya Yunas, N. (2019). Implementasi Konsep Penta Helix dalam Pengembangan Potensi Desa melalui Model Lumbung Ekonomi Desa di Provinsi Jawa Timur. *Matra Pembaruan*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.21787/mp.3.1.2019.37-46>



- Sri Haryati. (2012). (R & D) Sebagai Salah Satu Model Penelitian Dalam Bidang Pendidikan. *Academia*, 37(1), 13. Teori, M. (n.d.). *Merek Pariwisata : Komunitas dalam Aksi* (Vol. 1).
- Wibowo, A. (2021).* "The Influence of Halal Tourism Destination Branding on Visitors' Satisfaction and Revisit Intention: A Study of Domestic Tourist in Lombok, West Nusa Tenggara." *Media Bina Ilmiah*. Available at: [ejurnal.binawakya.or.id](https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/204)
- Yan, Y. Q. (2019). Wine tourism destination management and marketing: theory and cases. In *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* (Vol. 19, Issues 4–5). <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1695660>
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). "Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia". *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79-89.