**DIPLOMASI PUBLIK PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA MELALUI PARIWISATA HALAL**

Garit Bira Widhasti

Christy Damayanti

Herning Suryo Sardjono

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**ABSTRACT**

*This research aims to explain the existence of tourism as Indonesian soft power which developed through Halal Tourism as part of Indonesian public diplomacy. Indonesia seeks to shape perception of international Muslim society through tourism that brings Islamic value, cultural value, and universal value that is believed to be more readily accepted by the society as well as the belief that tourism is an activity that will facilitate the communication process between government and the society. The explaination of public diplomacy by Indonesian government through Halal Tourism will be done with the englighten of the Halal Tourism campaign activity and its development. By using the theory of public diplomacy and nation branding, this research make use of qualitative method with primary data document-based research and explained by descriptive method. Through analysis of Halal Tourism campaign activity, the researcher concludes that the public diplomacy by Indonesian government through Halal Tourism campaign towards the Middle East’s Muslim society was established to embed, to emerge, and to evolve the positive image of Indonesia. In the progress, public diplomacy through Halal Tourism reinforce Indonesian position in Global Muslim Tourism Index, escalate Indonesian achievement in World’s Halal Tourism Award, and increase the number of Muslim tourist arrival.*

*Key word: Soft Power, Public Diplomacy, Halal Tourism, Indonesian Image*

**PENDAHULUAN**

Keanekaragaman budaya dan kekayaan alam Indonesia yang dikelola dan dipromosikan melalui pariwisata, menjadi *soft power* yang potensial bagi Indonesia. Pariwisata yang dalam aktivitasnya membawa nilai-nilai budaya dan kearifan lokal, mampu untuk menunjukkan “kekuatan” yang dimiliki Indonesia sebagai negara multikultural dan menguatkan Indonesia untuk mencapai daya saing global. Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata menjadi aktivitas penting dalam peningkatan hubungan antar negara. Hal ini dikarenakan nilai-nilai budaya yang lebih mudah diterima dan dipahami oleh hampir seluruh masyarakat dunia.

Indonesia sudah sejak lama terkenal akan keragaman budayanya di seluruh dunia, bersatunya berbagai macam perbedaan dalam satu kesatuan Republik Indonesia sesuai dengan konsep Bhineka Tunggal Ika menjadi semboyan negara yang membuat masyarakat Indonesia bangga dimanapun mereka berada. Akan tetapi aksi terorisme yang berturut-turut menimpa Indonesia berdampak sangat besar terhadap bangsa ini. Beberapa negara mengeluarkan *travel ban* dan *travel advisory* pada warga negaranya agar untuk sementara waktu tidak berkunjung ke Indonesia. Hal tersebut berdampak besar terhadap sektor pariwisata dan turut mempengaruhi citra bangsa Indonesia di mata dunia. Terjadinya teror bom ini mencoreng citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang aman yang kemudian melatarbelakangi pemerintah Indonesia untuk melakukan diplomasi terhadap masyarakat internasional melalui kampanye pariwisata. Pemerintah Indonesia berusaha membangun kembali citra pariwisata Indonesia yang sempat menurun dengan melakukan berbagai aktivitas diplomasi publik melalui kampanye *Visit Indonesia Year* 2008 dan *Wonderful Indonesia*. Pemanfaatan diplomasi melalui pariwisata ini menjadi sangat relevan sebagai alat komunikasi Indonesia kepada publik internasional untuk memperkenalkan kembali pariwisata Indonesia kepada dunia sebagai destinasi religius, alami, kaya akan keragaman budaya, dan memiliki daya tarik wisata yang akan memberikan pengalaman unik bagi wisatawan.

Konsep pariwisata sendiri berkembang dan menunculkan pariwisata syariah yang telah menjadi tren di masyarakat dunia, hal tersebut seiring dengan ekenomi Islam yang menjadi bagian penting dalam ekonomi global saat ini. Pada Agustus 2016, Pariwisata Halal Indonesia yang sebelumnya menggunakan istilah Wisata Syariah resmi diumumkan oleh Kementerian Pariwisata. Pariwisata Halal Indonesia dengan *tagline Halal Tourism Indonesia, The Halal Wonders,* merupakan rangkaian upaya aktif dan komitmen pemerintah untuk meningkatkan citra Indonesia pada segala lapisan masyarakat Muslim dunia. Konsep Pariwisata Halal Indonesia yang kini sedang gencar dikembangkan, diharapkan mampu menjadi media dalam membangun persepsi yang baik tentang Indonesia dan menguatkan posisis Indonesia di mata internasional. Kampanye Pariwisata Halal ini akan memberikan kontribusi dalam mendukung diplomasi Indonesia ke mancanegara sehingga dapat meningkatkan citra Indonesia sebagai negara yang toleran, harmonis, tetap menjunjung tinggi budaya serta nilai-nilai islami tanpa menghilangkan keunikan dan orisinalitas daerah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti mencoba untuk memahami tentang penggunaan pariwisata sebagai bagian dari diplomasi publik oleh Pemerintah Indonesia. Maka peneliti akan mencoba untuk menjawab pertanyaan dari permasalahan berikut, bagaimana pelaksanaan diplomasi publik yang dilakukan Pemerintah Indonesia melalui Pariwisata Halal?

Pariwisata sebagai *soft power* Indonesia yang menjadi bagian penting dalam aktivitas diplomasi publik melalui kampanye Pariwisata Halal telah berkembang dan dinilai efektif dalam membangun citra Indonesia. Joseph Nye (2008:97) dalam bukunya yang berjudul *Public Diplomacy and Soft Power* mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan mempengaruhi pihak lain untuk mendapat hasil yang sesuai dengan yang diinginkan melalui daya tarik daripada penggunaan metode paksaan atau membayar/menyuap pihak lain. Aset *soft power* suatu negara terdiri dari budaya, nilai-nilai atau norma, dan kebijakannya. Sedangkan menurut Laura Mandala (2015:133) dalam sebuah *essay* berjudul *Art, Tourism, & Cultural Diplomacay*, ia menjelaskan bahwa pariwisata diakui sebagai *soft power* yang mampu menunjukkan keunikan komponen budaya kepada masyarakat dunia dan mampu mempromosikan pemahaman budaya yang lebih luas. Aset *soft power* tersebut kemudian menjadi instrumen penting dalam diplomasi publik, dimana praktek diplomasi publik dijalankan untuk mencapai kepentingan suatu negara melalui jalan saling memahami, pertukaran informasi, dan mempengaruhi pihak asing (Mark Leonard *2002:1).*

Pemerintah Indonesia melalukan upaya diplomasi publik terhadap masyarakat Muslim dunia melalui aktivitas Pariwisata Halal untuk meningkatkan citra positif Indonesia di mata masyarakat Muslim internasional. Dalam buku *Nation Branding* yang ditulis Keith Dinnie (2008:17), ia mengemukakan bahwa negara semakin sadar dan berupaya mengasah citra negara untuk mengenalkan dan memenuhi tiga tujuan utamaya, yaitu untuk menarik wisatawan, merangsang investasi dan mendorong ekspor. Dengan demikian, hasil ideal yang diinginkan dari aktivitas diplomasi publik adalah tumbuhnya kepercayaan negara lain tentang posisi, potensi dan prestasi yang dimiliki suatu negara sehingga dapat menghasilkan kesepakatan kerjasama dalam berbagai bidang yang saling menguntungkan bagi negara-negara yang bersangkutan.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Dalam buku berjudul Metode Penelitian Hubungan Internasional yang ditulis oleh Umar Suryadi Bakry (2016:14), ia mengutip John W. Cresswell yang mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai sebuah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna *(meaning)* yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan. Objek utama dalam penelitian ini adalah Pariwisata Halal Indonesia atau *Halal Tourism Indonesia* yang merupakan *branding* pariwisata oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Sekretariat Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia (TP3H), Kementerian Pariwisata, serta Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara, Kementerian Pariwisata. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif dengan menggunakan data primer dan data sekunder sebagai acuannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, metode berbasis dokumen, dan pengumpulan informasi berbasis internet. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan narasumber yakni Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal (TP3H) Kementerian Pariwisata, Staff Bagian Promosi dan Pameran Kementerian Pariwisata, *Public Relations* Sofyan Hotel Betawi Jakarta, dan *Public Relations* *Tours & Travels* Jakarta. Dalam penelitian kualitatif, analisis data yang dilaksanakan selama proses penelitian dan diakhir penelitian yaitu, *data reduction, data display*, dan *conclusion drawing/verification.*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Diplomasi Publik Indonesia**

Di Indonesia, praktek diplomasi publik sedikit berbeda dengan praktek diplomasi publik yang dilakukan oleh negara lain terutama negara-negara maju. Menurut Duta Besar Esti Andayani (2016), Indonesia dalam melakukan upaya diplomasi publiknya tidak hanya ditujukan terhadap publik internasional tetapi juga ditargetkan kepada publik domestik atau bisa juga disebut diplomasi ke dalam. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia memeberikan fokus khusus terhadap diplomasi publik melalui diplomasi kebudayaan. (<http://kemlu.go.id/>).

Diplomasi kebudayaan yang merupakan roda dari diplomasi publik (Advisory Committee On Cultural Diplomacy U.S, 2005), bertujuan untuk memengaruhi pendapat masyarakat negara lain untuk mendukung kebijakan politik luar negeri tertentu. Isi dari diplomasi publik sendiri adalah pendayagunaan aspek budaya seperti kesenian, pariwisata, olahraga, dan tradisi. Dalam beberapa tahun terakhir, konsentrasi diplomasi publik Indonesia adalah diplomasi publik dengan instrumen pariwisata. Pariwisata dianggap efektif dalam pelaksanan diplomasi karena pelaksanaanya yang tanpa paksaan, dan keyakinan bahwa pariwisata lebih mudah diterima oleh masyarakat karena nilai-nilai universal, seperti nilai budaya, tradisi, agama, estetika, bangunan-bangunan peninggalan sejarah maupun bangunan modern yang unik dan mampu menarik masyarakat dunia.

Penggunaan pariwisata ini menjadi tren dalam ilmu hubungan internasional dalam melakukan komunikasi dengan negara-negara lain. Pada awalnya sektor pariwisata ini hanya berupa sebuah industri perjalanan dimana yang difokuskan adalah kegiatan berlibur, akan tetapi pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian masyarakat dunia dan mendorong mereka untuk mengenal dan mempelajari kebudayaan suatu negara. Faktor-faktor tersebut yang mendorong pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata dan menjadikannya bagian dalam aktivitas diplomasi dalam rangka memperkenalkan negaranya kepada masyarakat dunia.

**Pariwisata Sebagai Diplomasi Publik Indonesia**

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari 17.508 pulau, yang menjadikannya sebagai negara kepulauan terbesar di dunia. Secara geografis terletak di garis khatulistiwa dan berada di antara benua Asia dan Australia serta antara Samudra Pasifik dan Samudra Hindia (<http://indonesia.go.id/>). Eksotika alam dan budaya ini dikemas dalam pariwisata menjadi *soft power* yang berpotensi besar dalam melakukan diplomasi publik, juga sebagai modal dalam melakukan peningkatan hubungan antar negara dan hubungan kerjasama.

Keunikan potensi inilah yang menjadi daya tarik pariwisata Indonesia. Perbedaan suku, bahasa, adat, dan agama yang justru membentuk harmoni dalam kehidupan masyarakat Indonesia, mampu menarik perhatian masyarakat dunia untuk mau mengenal dan berkunjung ke Indonesia. Diplomasi publik melaui pariwisata ini dilakukan untuk menguatkan citra Indonesia sebagai negara yang moderat, berdemokrasi dan berkebudayaan tinggi.

Sebagai salah satu institusi resmi negara yang berperan sekaligus bertanggungjawab menangani bidang pariwisata, Kementerian Pariwisata memegang peran penting dalam alur sitemik promosi dan pengembangan pariwisata Indonesia. Penggunaan pariwisata sebagai salah satu instrumen diplomasi publik Indoensia dilakukan atas dasar bahwa pariwisata lebih mudah diterima, disukai, dan dipahami karena adanya unsur budaya didalamnya. Pariwisata juga memiliki kekuatan dan kemampuan dalam melaksanakan diplomasi dengan menarik masyarakat untuk melihat Indonesia sebagai sebuah tujuan pariwisata. Dengan begitu, tujuan dari diplomasi publik akan tercapai. Upaya diplomasi Indonesia melalui kampanye pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah secara formal ditandai dengan pencanangan *“Visit Indonesia Year (VIY)”* pertama kali pada tahun 1991 yang kemudian dilanjutkan dengan *Visit Indonesia Year* 1992, dan 2008. Pada tahun 2011, pemerintah Indonesia memutuskan untuk mengganti *Visit Indonesia* menjadi *Wonderful Indonesia* sebagai brand baru pariwisata Indonesia.

Program *Visit Indonesia Year* atau Tahun Kunjungan Indonesia merupakan sebuah rangkaian program dalam rangka mempromosikan sektor pariwisata Indonesia ke dunia internasional yang dimulai pada masa pemerintahan Orde Baru. Secara garis besar, program *Visit Indonesia Year* bertujuan untuk mengoptimalkan promosi mengenai kondisi yang menarik di Indonesia dengan harapan dapat memajukan Indonesia melalui sektor pariwisata dan pengenalan budaya. Pemerintah berusaha membangun citra Indonesia yang baik di mata internasional. Dengan mempublikasikan secara besar dan masal tentang sisi lain dari Indonesia, dengan harapan untuk menciptakan “wajah nusantara” yang lebih indah bagi publik mancanegara. Wajah Nusantara yang ingin diperlihatkan pemerintah kepada dunia adalah Indonesia sebagai bangsa yang berbudaya tinggi (Skripsi, Ranto Sitohang, 2008).

Pada 1 Januari 2011, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata yang saat itu dijabat oleh Jero Wacik meresmikan *Wonderful Indonesia* sebagai *brand* pariwisata Indonesia menggantikan *Visit Indonesia.* Pada Desember 2014, Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Arief Yahya meresmikan peluncuran *brand* “Pesona Indonesia” untuk mendampingi *“Wonderful Indonesia”* sebagai *country branding* yang mempresentasikan daya tarik keindahan alam, keanekaragaman budaya dan meramah tamahan masyarakat Indonesia maupun fasilitas pariwisata yang dikembangkan. Tujuan dari kampanye *Wonderful Indonesia* adalah untuk menyebarluaskan identitas pariwisata Indonesia ke seluruh belahan dunia agar Indonesia semakin dikenal dan memperkuat citra yang positif di mata internasional. Citra yang baik tersebut kemudian akan berdampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegera dan mendorong kerjasama di bidang pariwisata serta kerjasama di bidang lainnya dengan negara lain.

**Diplomasi Publik Pariwisata Halal Indonesia**

*Halal Tourism Indonesia* atau Pariwisata Halal Indonesia merupakan *brand* yang kini tengah gencar dikampanyekan oleh pemerintah untuk mendukung promosi pariwisata Indonesia. *Halal Tourism Indonesia* diharapkan memberikan *impact* yang cukup besar dalam mempermudah diplomasi Indonesia dalam menjangkau negara-negara dengan populasi Muslim di dunia. Pariwisata Halal merupakan rangkaian upaya aktif dan komitmen Kementerian Pariwisata dalam terus mempromosikan citra Indonesia pada segala lapisan masyarakat dunia terutama masyarakat Muslim dunia, sasaran utama program ini adalah negara-negara dengan populasi Muslim terutama di wilayah negara Timur Tengah seperti, Saudi Arabia, Uni Emirates Arab (UEA), Qatar dan Kuwait, sedangkan negara-negara di Asia seperti Malaysia, Singapore, dan China. Kementerian Pariwisata juga menargetkan negara di kawasan Eropa seperti, Russia, Jerman, dan Perancis.

Pariwisata Halal Indonesia bermula dari pengembangan Wisata Syariah yang diluncurkan pada Desember 2012 di Surabaya. Peluncuran Wisata Syariah ini merupakan bukti komitmen pemerintah pada pengembangan dan promosi Indonesia sebagai destinasi Wisata Syariah dunia. Pada tahun 2015, istilah Wisata Halal mulai dikenal ketika sebuah acara *World Halal Tourism Summit* di Abu Dhabi. Kemudian pemerintah Indonesia secara resmi mengumumkan Pariwisata Halal Indonesia atau *Halal Tourism Indonesia* dalam acara *World Islamic Economic Forum* (WIEF) pada 2 Agustus 2016 di Jakarta.

Pariwisata Halal Indonesia atau *Halal Tourism Indonesia* dicanangkan sebagai turunan dari *brand* Pesona Indonesia dan *Wonderful Indonesia* dalam mengkampanyekan pariwisata Indonesia dengan spesifikasi diarahkan kepada wisatawan Muslim atau *Muslim traveler* dunia. Kampanye pariwisata Indonesia yang terus digencarkan ini dilakukan untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia dan citra Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar yang moderat dan berdemokrasi, serta mencapai target pemerintah dalam mendatangkan 20 juta wisatawan asing ke Indonesia sesuai dengan arahan Presiden Joko Widodo (Tazbir, 2016). Sesuai dengan Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor KM.36/OT.001/MP/2016 tentang Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal, Kementerian Pariwisata membentuk tim khusus Pariwisata Halal untuk melakukan signifikasi peningkatan daya saing Pariwisata Halal dan memulai program kampanye Pariwisata Halal 2016-2019.

Pariwisata Halal Indonesia atau *Halal Tourism Indon*e*sia* memiliki logonya tersendiri, namun logo tersebut harus selalu didampingi oleh logo *Wonderful Indonesia* dan/atau Pesona Indonesia.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

GAMBAR 1 Logo Pariwisata Halal Indonesia

Sumber: Tim Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia

Karakteristik yang menarik dari Pariwisata Halal adalah *“Extended Facilities and Services”* bahwa Pariwisata Halal memperluas segmentasi pasar, bukan hanya wisata religi, dapat dinikmati semua wisatawan, sejalan dengan tren sosial dunia, dan sejalan dengan etika pariwisata UNWTO (Kemenpar, 2016). Berikut prinsip Pariwisata Halal yang diterapkan oleh Pemerintah Indonesia dalam Pariwisata Halal sesuai dengan kriteria GMTI:

Tabel I

KRITERIA UMUM PARIWISATA HALAL

|  |  |
| --- | --- |
| **Kategori** | **Indikator** |
| Destinasi Pariwisata (Alam, Budaya, Buatan) | Tersedia pilihan aktivitas wisata, seni, dan budaya yang tidak mengarah pada pornoaksi, dan kemusyrikan |
| Bila memungkinkan menyelenggarakan minimal satu festival *halal life style* |
| Pramuwisata berpakaian dan berpenampilan sopan |
| Tersedia pilihan daya tarik wisata pantai dan pemandian yang terpisah untuk pria dan wanita dan/atau mempunyai aturan pengunjung tidak berpakaian minim |
| Hotel | Tersedia makanan halal |
| Tersedia fasilitas yang memudahkan untuk beribadah, seperti Masjid, Mushola dan fasilitas bersuci |
| Tersedia playanan saat bulan Ramadhan untuk memenuhi kebutuhan sahur dan buka puasa |
| Tidak adanya aktivitas non-halal seperti perjudian, minuman beralkhohol, dan kegiatan diskotik |
| Tersedia fasilitas rekreasi kolam reang dan fasilitas kebugaran/*gym* yang terpisah antara pria dan wanita |
| Bila hotel menyediakan fasilitas spa, maka terapis pria untuk pelanggan pria dan terapis wanita untuk pelanggan wanita. Terapi tidak menggunakan bahan yang mengandung babi, alkholol maupun produk turunannya |
| Biro Perjalanan | Menyediakan paket wisata yang sesuai dengan kriteria umum Pariwisata Halal |
| Tidak menawarkan aktivitas non-halal |
| Memiliki daftar usaha penyedia makanan dan minuman halal |
| Pemandu wisata memahami dan mampu melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas |
| Berpenampilan sopan dan menarik sesuai dengan etika Islam |

Sumber Data : Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal

Data diolah oleh peneliti

Dalam buku *Public Diplomacy*, Mark Leonard menjelaskan bahwa pariwisata bisa menjadi sebuah tujuan dari pelaksanaan diplomasi publik dalam rangka meningkatkan hubungan dengan negera-negara lain. Ia juga menjelaskan tentang tujuan lain dari diplomasi publik adalah untuk mempengaruhi masyarakat dan untuk meningkatkan apresiasi masyarakat asing terhadap suatu negara. Pariwisata adalah industri besar dan berpengaruh terhadap publik, fakta bahwa pariwisata adalah industri besar yang melibatkan pergerakan milyaran manusia ke seluruh dunia, maka dikatakan bahwa pergerakan tersebut adalah pengaruh langsung dan tidak langsung dari aktivitass diplomasi. Pada akhirnya, dampak yang diinginkan dari aktivitas diplomasi publik adalah pembentukkan gambaran positif mengenai suatu negara.

Selain mempersiapkan destinasi Pariwisata Halal, hotel ramah Muslim dan biro perjalanan wisata halal, Kementerian Pariwisata juga melakukan berbagai aktivitas diplomasi publik untuk memperkenalkan Pariwisata Halal kepada masyarakat Muslim internasional, berikut aktivitas kampanye Pariwisata Halal Indonesia:

1. Peluncuran *brand* Pariwisata Halal atau *Halal Tourism Indonesia* Indonesia ini dilakukan sebagai *country branding* yang dapat merepresantasikan keindahan alam, keanekaragaman seni budaya, dan tradisi, serta kerharmonisan kehidupan masyarakat Indonesia (Tazbir, 2016).
2. Kementerian Pariwisata menjalankan strategi POSE *(paid media, owned media, social media, endorser)* dalam pelaksanaan kampanye Pariwisata Halal Indonesia. *Paid Media*: Islamic Finder, MNC Muslim, HalalBooking.com, British Muslim, The Muslim Travel Girl, Channel Zhabihah, YouTube, TripAdvisor, dan Google. *Owned Media*: Kementrian Pariwisata meluncurkan website resmi Pariwisata Halal Indonesia dengan alamat domain <http://halaltourism.id/>. *Social Media*: *Instagram* (@kemenpar dan @indtravel), *Facebook* (Kementerian Pariwisata), *Twitter* (@kemenpar\_RI), Blog Kerjasama Garuda Indonesia yang dijalankan oleh staff Kementerian Pariwisata. *Endorser*: Kementerian Pariwisata menunjuk beberapa selebritis nasional untuk menjadi Duta Pariwisata Halal, seperti Asma Nadia (Peneliti Novel), Laudya Cytia Bella (Artis), Dian Pelangi *(Fashion Designer)*.
3. Kampanye Pariwisata Halal atau *Halal Tourism Indonesia* oleh Kementerian Pariwisata melalui Festival dan *Expo.* Kementerian Pariwisata lakukan promosi dan mengenalkan Pariwisata Halal Indonesia kepada masyarakat Timur Tengah melalui *Arabian Travel Market* (ATM) 2016 di Dubai, promosi dan pameran Pariwisata Halal Indonesia dengan mengiuti *Riyadh Travel Show* (RTS) pada 12-15 April 2016, Kemeterian Pariwisata mengikuti *Malaysia International Halal Showcase* (MINHAS) 2016 dan 2017 di Kuala Lumpur.
4. Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Norwegia mempromosikan Provinsi Sumatera Barat sebagai *World´s Best Halal Destination 2016* dan *World´s Best Halal Culinary Destination 2016* dalam pameran Reiselivsmessen yang merupakan pameran tahunan terbesardi Nordik pada 13-15 Januari 2017, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Pakistan ikut serta dalam konferensi dan pameran internasional sektor industri halal yang diselenggarakan *Punjab Halal Development Agency* (PHDA) pada April 2017 di Islamabad.
5. Program *Familiarization Trip (Fam Trip), Fam Trip* merupakan serangkaian program yang dilakukan untuk mengenalkan dan memberikan pemahaman mendalam tentang potensi pariwisata, kuliner dan budaya Indonesia terhadap agen perjalanan, media massa, dan penulis blog *(blogger)*. Pada 29 Maret hingga 2 April 2016 Kementerian Pariwisata dan KBRI Kuala Lumpur mengundang sepuluh *travel agent* dan *tour operator* serta sepuluh wartawan Malaysia ke Lombok untuk memperkenalkan destinasi wisata halal untuk pariwisata Pulai Seribu Mesjid, Kementerian Pariwisata bersama KBRI Jeddah menggelar *Fam Trip* dengan mengundang enam jurnalis dan selebriti media sosial asal Arab Saudi. Program ini mengusung tema *King Salman Route* yang merupakan napak tilas perjalanan Raja Salman saat berkunjung ke Indonesia, KBRI Uni Emirates Arab menggelar *Fam Trip* dengan mengundang jurnalis dari stasiun televisi nasional Timur Tengah pada bulan 21 Mei 2017 untuk melihat langsung Lombok, Sumatera Barat, Aceh, Jawa Barat, dan Jakarta

**Perkembangan Diplomasi Publik Pemerintah Indonesia Melalui Pariwisata Halal Indonesia**

Pariwisata Halal telah berkembang di Indonesia secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejak digemakannya Wisata Syariah pada akhir tahun 2012, Indonesia menjadi salah satu destinasi Pariwisata Halal terbaik dunia. Citra Indonesia sebagai destinasi Pariwisata Halal dunia sudah mulai menarik perhatian publik internasional. Terbukti dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara Muslim ke Indonesia yang kian meningkat. Selain itu, posisi Pariwisata Halal Indonesia menduduki peringkat teratas dalam *MasterCard-Cresent Rating* *Global Muslim Travel Index* (GMTI), dan juga dominasi Indonesia dalam *World Halal Tourism Award* yang diselenggarakan oleh *International Travel Week (ITW)* Abu Dhabi dibawah tanggung jawab *Abu Dhabi Tourism & Culture Authority (TCA Abu Dhabi).*

Pada tahun 2017, Indonesia mendudukui posisi ke-3 dunia dengan jumlah skor 72,6 sebagai destinasi Pariwisata Halal terbaik dunia dari kategori Negara anggota *Organization of Islamic Coorpeation* (OIC), posisi Indonesia ini meningkat satu posisi dari tahun 2016 yang berada pada peringkat ke-4 dengan skor 70,6 (https://www.crescentrating.com/).

Selain itu, pada *World Halal Tourism Award* (WHTA) 2015, Indonesia berhasil meraih tiga penghargaan dari lima belas kategori. Kementerian Pariwisata yang hadir sebagai delegasi Indonesia menerima penghargaan *World’s Best Family Friendly Hotel* yang diwakili oleh Sofyan Hotel Jakarta, *World’s Best Halal Honeymoon Destination* yang dimenangkan oleh Lombok, dan *World’s Best Halal Tourism Destination* yang juga dimenangkan oleh Lombok. Kemenangan Indonesia pada tahun 2016 jauh lebih menonjol dimana Indonesia meraih dua belas penghargaan dari enam belas kategori WHTA 2016. Penghargaan yang diraih Indonesia adalah *World’s Best Airline for Halal Travellers* yaitu Garuda Indonesia, Sultan Iskandar Muda *International Airport* sebagai *World’s Best Airport for Halal Travellers*, The Rhadana Kuta-Bali sebagai *World’s Best Family Friendly Hotel*, The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai *World’s Most Luxury Family Friendly Hotel*, Novotel Lombok Resort & Villas sebagai *World’s Best Halal Beach Resort*, ERO Tour Sumatera Barat sebagai *World’s Best Halal Tour Operator*, [www.wonderfullomboksumbawa.com](http://www.wonderfullomboksumbawa.com) sebagai *World’s Best Halal Travel Website*, Sembalun Valley Region Nusa Tenggara Barat sebagai *World’s Best Halal Honeymoon Destination*, ESQ Tours and *Travel sebagai World’s Best Hajj & Umrah Operator*, Sumatera Barat sebagai *World’s Best Halal Dstination,* Sumatera Barat (Rendang) sebagai *World’s Best Halal Culinary Destination*, dan yang terakhir Aceh sebagai *World’s Best Halal Cultural Destination (http://itwabudhabi.com/*)*.*

Citra sebagai destinasi Pariwisata Halal di mata internasional yang terbentuk dan telah memeberikan dampak terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara Muslim ke Indonesia, berdasarkan data penghitungan terhadap realisasi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang dikeluarkan oleh Asisten Deputi Penelitian, Pengembangan dan Kebijakan Pariwisata (Asdep Litbangjakpar) Kementerian Pariwisata, kepariwisataan Indonesia pada Tahun 2013 hingga 2016 menunjukkan hasil yang memuaskan, berikut statistik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2013-2016 secara keseluruhan

GAMBAR 2

Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Mancanegara Muslim Periode 2013-2016

Sumber : Kementerian Pariwisata. Data diolah peneliti

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, angka kunjungan wisatawan hanya mencapai 8,8 juta wisatawan, kemudian meningkat pada tahun 2014 mencapai 9,4 juta wisatawan, dan pada tahun 2015 kunjungan wisatawan berada pada angka 10,4 juta. Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai angka tertinggi pada tahun 2016 yang mencapai 12,2 juta, naik 19,6% dari tahun sebelumnya.

Dari angkat kunjungan wisatawan mancanegara tersebut, sekitar 20% wisatawan yang berkunjung merupakan wisatawan Muslim. Dari gambar diatas, dapat pula diketahui bahwa realisasi jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2013 mencapai 8,8 juta wisatawan dengan 19,3% atau 1,7 juta wisatawan Muslim, kemudian meningkat pada tahun 2014 yang mencapai 9,4 juta wisatawan dengan 21,2% atau 2 juta adalah wisatawan Muslim. Pada tahun 2015 dengan kunjungan wisatawan mencapai 10,4 juta wisatawan, kunjungan wisatawan Muslim mencapai 2,2 juta atau mencapai 21,1%. Kemudian kunjungan tahun 2016 yang melonjak mencapai 12 juta wisatawan, dan 2,5 juta atau 22,5% merupakan wisatawan Muslim. Dengan perhitungan tersebut maka jumlah kunjungan wisatawan mancanegara Muslim tahun 2013 hingga 2016 mengalami pertumbuhan dengan rata-rata 21% per tahun dari keseluruhan kunjungan wisatawan mancanegara sepanjang tahun 2013-2016.

Pariwisata Halal sebagai sebuah kampanye pariwisata Indonesia telah manjadi bagian dari diplomasi publik Indonesia. Seperti yang dijelaskan Mark Leonard, pariwisata bisa menjadi sebuah tujuan dari pelaksanaan diplomasi publik dalam rangka meningkatkan hubungan dengan negara-negara lain. Tujuan lain dari diplomasi publik juga adalah untuk mempengaruhi masyarakat untuk meningkatkan apresiasi mesyarakat asing terhadap suatu negara. Pada akhirnya, dampak yang diinginkan dari aktivitas diplomasi publik Pariwisata Halal adalah pembentukan gambaran positif mengenai Indonesia, sehingga akan mempermudah aktivitas kerjasama Indonesia dengan negara-negara lainnya.

Berbagai aktivitas diplomasi publik dilakukan oleh pemerintah dengan menggunakan pariwisata, dalam hal ini melalui kampanye Pariwisata Halal, dilakukan dalam berbagai aktivitas, seperti menyelenggarakan festival/expo pariwisata, mengikuti festival/expo pariwisata di luar negeri, penggunaan media sosial dan iklan, menyelenggarakan *familiarization trip* bagi wartawan dan pengusaha biro perjalanan, dan penggunaan selebritis sebagai *endorser*/duta pariwisata bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan citra Indonesia di mata internasional.

**PENUTUP**

Aktivitas diplomasi publik melalui Pariwisata Halal merupakan sebuah fenomena baru yang berhasil menerapkan dasar pemikiran dalam definisi diplomasi publik, yaitu adanya komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat atau *government to people conctact.* Aset *soft power* berupa aset pariwisata yang dikelola melalui Pariwisata Halal menjadi bagian dalam diplomasi publik oleh pemerintah Indonesia yang dilakukan sebagai bentuk perjuangan untuk mencapai kepentingan nasionalnya.

Pemerintah melakukan aktivitas diplomasi Pariwisata Halal dengan berfokus pada publik luar negeri dalam hal ini masyarakat Muslim internasional maupun masyarakat Muslim dalam negeri dengan mengadakan festival atau expo, penggunaan media, iklan, dan duta pariwisata untuk memamerkan dan memperkenalkan Pariwisata Halal Indonesia, dan secara keseluruhan bertujuan untuk memperkenalkan Indonesia.

Aktivitas diplomasi publik yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia terhadap masyarakat Muslim internasional berarti secara langsung menanamkan, menumbuhkan, dan memelihara citra positif Indonesia serta menumbuhkan kepercayaan internasional khususnya negara-negara Timur Tengah tentang posisi, potensi, dan prestasi yang dimiliki Indonesia sehingga akan memperkuat hubungan luar negeri Indonesia dengan Timur Tengah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Advisory Committee on Cultural Diplomacy, 2005, *Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy,* U.S. Department of State.

<https://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf>

Asisten Deputi Penelitian, Pengembangan dan Kebijakan Pariwisata (Asdep Litbangjakpar) Kemenpar, 2016, *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara*, Kementerian Pariwisata RI, Jakarta

Bakry, Umar Suryadi, 2016, *Metode Penelitian Hubungan Internasional,* Pustaka Pelajar

Dinnie, Keith, 2008, *Nation Branding; Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann of Elsevier, USA

ITW Abu Dhabi, 2016, *World Halal Tourism Award Winners* <http://itwabudhabi.com/halal-awards/2016-winners.html>

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2016. *Diplomasi Publik Berbasis Nilai-nilai Unggul Indonesia.* <http://www.kemlu.go.id/id/berita/Pages/Diplomasi-Publik-Berbasis-Nilai-Nilai-Unggul-Indonesia.aspx>

Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, *Portal Nasional Republik Indonesia*. <http://indonesia.go.id/>

Leonard, Mark, 2002, *Public Diplomacy*, The Foreign Policy Centre, London

Mandala, Laura, 2015, *Art, Tourism, & Cultural Diplomacy*, Americans for the Arts, USA

MaterCard-Crescentrating, 2016, *Global Muslim Travel Index 2016*.

<https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2016.html>

Nye, Joseph S., 2009, *Public Diplomacy and Soft Power (Ebook Edition)*, Sage Publications, California, USA

Sitohang, Ranto, 2008, *Promosi Kepariwisataan Dan Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan; Studi Korelasional tentang Efektivitas Kampanye Visit Indonesia Year 2008 dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Daerah Tujuan Wisata Tuktuk Siadong, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir,* Skripsi, Universitas Sumatera Utara