



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

Determinan Persepsi Terhadap Sikap Penerimaan Wisata Halal Pada Masyarakat Sumatera Utara

Rija Aini^{1*}, Mustapa Khamal Rokan²,

¹²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email*: rija.aini@uinsu.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk : 01-07-2022

Artikel revisi : 10-08-2022

Artikel diterima : 22-08-2022

Keywords:

Persepsi; Sikap; Dampak

Perekonomian; Wisata halal

ABSTRAK

Munculnya kontroversi mengenai wacana pengembangan wisata halal merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Dengan konsep wisata halal yang dikembangkan oleh pemerintah, tentu saja masyarakat muslim menerimanya dengan antusias, namun masyarakat non-muslim belum tentu memiliki pandangan yang sama. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi produk dan layanan wisata halal serta persepsi pengembangan pada masyarakat non-muslim di Sumatera Utara sebagai indikasi sikap menerima atau menolak wacana pengembangan wisata halal. Pandangan kelompok masyarakat tersebut sangat penting dalam memastikan keberhasilan pengembangan pariwisata di masa depan. Adapun metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Responden yang dipilih adalah masyarakat non-Muslim di Sumatera Utara generasi millennial dan Gen-Z. Temuan menunjukkan bahwasanya masyarakat non muslim memiliki persepsi yang positif yang mengindikasikan penerimaan terhadap wisata halal terutama persepsi pengembangan yang memuat dampak perekonomian positif. Namun pada persepsi produk dan layanan masyarakat non-muslim memberikan persepsi yang negatif dan penolakan pada etika islam yakni pelarangan minuman alkohol, adegan berpelukan dan berciuman serta larangan perjudian. Dan mereka berpendapat sepatutnya tidak ada kewajiban bagi mereka untuk mematuhi aturan islam dilokasi wisata.

ABSTRACT

The emergence of controversy regarding the discourse of halal tourism development is an interesting phenomenon to study. With the concept of halal tourism developed by the government, of course the Muslim community accepts it enthusiastically, but the non-Muslim community does not necessarily have the same view. So this study aims to determine the perception of halal tourism products and services and the perception of development in non-Muslim communities in North Sumatra as an indication of an attitude of accepting or rejecting the discourse of halal tourism development. The views of these community groups are very important in ensuring the success of tourism development in the future. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The selected respondents are non-Muslim communities in North Sumatra, millennials and Gen-Z. The findings show that non-Muslim communities have positive perceptions that indicate acceptance of halal tourism, especially perceptions of development that include positive economic impacts. However, the perception of non-Muslim community products and services gives a negative perception and rejection of Islamic

ethics, namely the prohibition of drinking alcohol, hugging and kissing scenes and the prohibition of gambling. And they think there should be no obligation for them to comply with Islamic rules in tourist locations.

INTRODUCTION

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman adat, budaya dan agama. Selain itu, Indonesia dengan keunggulan geografisnya yang memiliki lebih dari 17,000 pulau sebagai potensi kuat sektor pariwisata. Dengan keanekaragaman tersebut Indonesia menyuguhkan pengalaman yang berbeda dari negara lainnya serta menjadi daya tarik tersendiri. Lonely planet dalam penelitian Sari dkk (Sari, Safitri, & Anggraini, 2019) menempatkan Indonesia sebagai negara 10 besar destinasi terbaik yang memperoleh kepercayaan dunia. Dengan potensi besar pariwisata halal, pemerintah mengambil kesempatan dan peluang untuk terus mengembangkan serta meningkatkannya. Ada beberapa potensi yang dapat digali dengan dikembangkannya wisata halal diantaranya memberikan kontribusi yang besar terhadap penerimaan atau devisa negara (Revida et al., 2020), mampu meningkatkan pendapatan daerah (Adhikrisna, Hidayat, & Arifin, 2016; Subarkah, 2018) lalu memberikan kesejahteraan bagi masyarakat di sekitar lokasi wisata (Gustina, Yenida, & Novadilastri, 2019). Hal ini akan berjalan dengan baik dan maksimal apabila diimbangi dengan dukungan penuh dari masyarakat. Sejalan dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa faktor permintaan akan dipengaruhi oleh minat masyarakat guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Awwal & Rini, 2019). Namun kenyataannya di lapangan wacana pemerintah tersebut mendapat penolakan dan menjadi kontroversi di kalangan masyarakat. Ada berbagai alasan yang melatar belakangi masyarakat menolak hal tersebut namun yang menjadi pemicunya adalah kata halal (Tarigan & Basit, 2020). Kata halal lantaran tidak cocok, dan wisatawan yang berkunjung juga bukan berasal dari agama Islam saja. Juga terdapat catatan bahwa ditemukannya konflik agama di tempat tujuan wisata, sehingga kesalahpahaman berkembang diantara mereka ketika wisatawan dari agama yang berbeda berinteraksi dengan penduduk di tempat tujuan yang dikunjungi (Battour, Hakimian, Ismail, & Bogan, 2018).

Dewasa ini industri pariwisata halal terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini mengingat pertumbuhan populasi muslim di seluruh dunia meningkat, yang membutuhkan penyediaan layanan sesuai dengan keyakinan

mereka. Wisata halal menjadi sangat potensial sebagai tujuan wisata ramah muslim karena 1.82 miliar turis potensial di seluruh dunia berasal dari populasi muslim. Jumlah wisatawan muslim yang berkunjung untuk destinasi halal pada tahun 2019 diperkirakan mencapai 5 juta atau 25% dari keseluruhan proyeksi pengunjung. Pengeluaran tahunan wisata muslim kira-kira berjumlah US \$ 300 miliar (Abror, Patrisia, Trinanda, & Omar, 2020). Proyeksi pertumbuhan rata-rata sebesar 4.19% dibandingkan dengan pertumbuhan PDB dunia lainnya antara tahun 2015 dan 2021. Secara keseluruhan pariwisata dapat mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara seperti halnya pariwisata halal (Rasul, 2019). Dengan proyeksi potensi yang begitu besar maka negara non-muslim seperti Jepang, Filipina, Thailand, Korea hingga negara-negara barat juga mengambil peran dan peluang tersebut dengan menawarkan fasilitas pariwisata ramah muslim (Jia & Chaozhi, 2020). Bahkan konsep hotel syariah ditawarkan pada beberapa hotel di Barat seperti Georgian Court Hotel di Vancouver, perusahaan rental di Orlando, FL (Battour, Rahman, & Rana, 2019).

Tantangan utama dalam mengembangkan destinasi wisata halal adalah menemukan keseimbangan antara melayani wisatawan non-muslim dan memenuhi kebutuhan mereka tanpa bertentangan dengan syariat Islam (Battour et al., 2018). Halal dan haram adalah konsep dasar untuk memahami wisata halal. Konsep ini dikaitkan dengan semua aspek kehidupan umat Islam (Harahsheh & Haddad, 2020) dan dalam hal ini termasuk dalam kegiatan pariwisata. Dengan kata lain, program pariwisata yang mengusung konsep halal dalam pariwisata harus memberikan paket wisata dan destinasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan muslim (Pratiwi, Dida, & Sjafirah, 2018). Dengan konsep wisata halal yang dikembangkan oleh pemerintah, tentu saja wisatawan dan masyarakat muslim menerima dan menyambutnya dengan antusias. Namun, bagi masyarakat atau wisatawan non-muslim persepsi dan penerimaannya bagaimana?. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Makhasi (Makhasi & Rahimmadhi, 2019) bahwa adanya penolakan serta kontroversi yang muncul dimasyarakat terhadap wacana wisata halal. Wisata halal akan sulit berkembang jika terjadi salah persepsi yang pada akhirnya berefek terhadap sikap sehingga terjadinya penolakan. Padahal wisata halal merupakan ceruk bisnis baru yang sangat potensial. Maka dari itu

penelitian ini dibutuhkan untuk mengidentifikasi persepsi masyarakat yang menentukan sikap penerimaan non-muslim terhadap wisata halal. Maka dari itu penting penelitian ini dilakukan untuk membahas lebih dalam terkait dengan topik tersebut. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disarankan pada penelitian sebelumnya yang terdapat dalam (Battour et al., 2018) untuk mengukur persepsi penduduk dan persepsi kelompok masyarakat lain. Pandangan kelompok masyarakat tersebut sangat penting dalam memastikan keberhasilan pengembangan pariwisata di masa depan. Sejauh ini hanya terdapat beberapa penelitian yang menggali persepsi masyarakat atau wisatawan non muslim mengenai kegiatan dan aturan wisata halal. Namun penelitian tersebut tidak memberikan interpretasi dan identifikasi secara angka sejauh mana produk dan layanan wisata halal dapat diterima oleh masyarakat atau kelompok masyarakat non-muslim khususnya. Maka dari itu peneliti mengambil peluang kekosongan tersebut dengan pendekatan atau metode penelitian yakni metode kuantitatif agar hasil penelitian tampak lebih jelas dan gamblang.

LITERATURE REVIEW

Ajzen dalam (Amin, 2020), mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan mendukung atau tidak mendukung serta memihak atau tidak memihak suatu obyek. Indikator sikap yaitu (Sari et al., 2019) : tujuan, pilihan, urgensi, dan ekspektasi. Sikap konsumen dalam berbagai penelitian terdahulu menyatakan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang berkembang pada benak konsumen Assael (Kusnadi, 2014). Sikap konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor yang dipersepsikan konsumen sebagai keyakinan yang memiliki hubungan mempengaruhi terhadap sikap.

Terdapat berbagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap sikap penerimaan masyarakat (*public acceptance*) dan satu diantaranya ialah faktor persepsi. Persepsi adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan pendapat, penilaian, kesan dan merasakan serta menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan oleh sumber lain (Maryati, 2020). Pengetahuan dan pengalaman dapat memperkuat daya persepsi seseorang. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu (Permadi, Darwini, Retnowati,

& Wahyulina, 2018): diri sendiri, sasaran persepsi (peristiwa, orang, benda) dan situasi (keadaan lingkungan). Dalam penelitian ini persepsi masyarakat diuraikan dalam dua bentuk persepsi yakni persepsi produk dan layanan wisata halal serta persepsi pengembangan. Seluruh persepsi terhadap produk dan layanan wisata halal dikonseptkan melalui lima dimensi. Kelima dimensi tersebut yaitu persepsi umum, segregasi gender, makanan halal, aturan berpakaian islami dan etika islam (Rahman et al., 2019) yang dijelaskan sebagai berikut :

Persepsi umum, persepsi ini terbentuk ketika wisatawan mengunjungi Negara muslim atau dalam hal ini wisata halal, untuk kesenangan dan relaksasi. Yang pada akhirnya mereka dibiasakan oleh lingkungan dan persepsi umum terbentuk. Selain itu, persepsi ini juga akan terbentuk ketika umat islam bepergian ke destinasi ramah muslim dengan teman dekat dan keluarga mereka. Segregasi gender, pemisahan gender terhadap fasilitas juga telah diterapkan oleh penyedia jasa dan layanan wisata halal. Pemisahan ini dilakukan pada fasilitas kamar hotel atau penginapan, resort dan sebagainya. Makanan halal, merupakan konsep universal bagi semua umat beragama. Agama islam memiliki aturan bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah suatu kewajiban. Islam melarang mengkonsumsi makanan seperti babi dan daging yang tidak disembelih sesuai dengan syariat islam. Sementara itu, konsumen non muslim dapat mempertimbangkan keamanan pangan, harga, kebersihan, dan kemampuan mereka dalam membeli makanan halal. Kode berpakaian islami, aturan berpakaian merupakan salah satu atribut yang mencerminkan nilai-nilai agama islam serta gaya hidup masyarakatnya. Aturan berpakaian dipandang sebagai salah satu aspek penting pada wisata halal dalam ajaran islam. Wisatawan non muslim dapat diminta untuk mengenakan pakaian yang sopan serta islami ketika mengunjungi tempat-tempat yang suci seperti masjid. Etika islam, merupakan salah satu aturan yang sangat ketat. Dimana, segala bentuk perzinahan, seksualitas illegal, prostitusi dan lain-lain. Hal ini sejalan dengan fatwa yang dikeluarkan oleh MUI bahwa penyelenggaraan pariwisata harus terbebas dari kemaksiatan (Al Hasan, 2017) perjudian, minuman beralkohol juga dilarang.

Persepsi pengembangan adalah bagian dari pandangan seseorang terhadap dampak yang akan muncul ketika program tersebut diterapkan (Awwal & Rini, 2019). Persepsi pengembangan dalam hal ini adalah dari segi ekonomi. Yang berarti

bahwa pandangan masyarakat terhadap dampak ekonomi yang akan muncul ketika program wisata halal dilaksanakan.

METHODS

Adapun penelitian ini ialah jenis penelitian yang memanfaatkan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif maka akan menggambarkan suatu masalah yang hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan secara sistematis dan terukur (Santoso, 2016).

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience purposive sampling* (Bhardwaj, 2019) diakibatkan sulitnya menentukan *sampling frame*. Adapun sampel penelitian ini yaitu wisatawan atau masyarakat non-muslim yang termasuk dalam kategori generasi millennial dan generasi-Z di Sumatera Utara dengan rentang usia 16-35 tahun. Alasan pemilihan kedua generasi ini dikarenakan mereka orang-orang yang sering melakukan perjalanan wisata, lalu masuk dalam kategori usia produktif, dan umumnya lebih terbuka serta memiliki pemahaman yang lebih untuk menerima hal-hal baru sehingga lebih objektif dan kritis terhadap apa yang menjadi penilainnya. Sampel penelitian juga dipilih dengan ketentuan setidaknya mereka melakukan perjalanan wisata dua kali dalam satu tahun. Menurut Roscoe jumlah sampel yang layak disarankan 30 hingga 500. Mengingat keterbatasan waktu dan dana sampel penelitian real yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu sebuah cara atau metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data. Terkait dengan penelitian ini untuk memperoleh data maka sumber data penelitian diperoleh melalui data primer yang peneliti dapatkan melalui penyebaran angket. Angket merupakan suatu teknik yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data yang ditempuh dengan cara membuat seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh sejumlah responden yang telah ditentukan (Sugiyono, 2012). Peneliti mengambil langkah dengan cara menyebarkan link googleform yang berisi 25 pertanyaan untuk dijawab oleh responden sesuai dengan pendapat masing-masing berdasarkan sudut pandangnya sebagai wisatawan.

Definisi Operasional

Sikap konsumen dalam berbagai penelitian terdahulu menyatakan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang berkembang pada benak konsumen. Assael dalam (Kusnadi, 2014) menyatakan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor yang dipersepsikan konsumen sebagai keyakinan yang memiliki hubungan mempengaruhi terhadap sikap. Variabel pertama persepsi terhadap produk dan layanan wisata halal dikonsept melalui lima dimensi. Kelima dimensi tersebut yaitu persepsi umum, persepsi segregasi gender, persepsi etika berpakaian, persepsi makan halal dan persepsi etika Islam (Battour et al., 2019). Variabel kedua yaitu persepsi pengembangan. Adapun persepsi pengembangan yang dalam hal ini dari sisi ekonomi mencakup perlunya pengembangan wisata halal, wisata halal dapat membuka peluang kerja bagi masyarakat, wisata halal dapat membantu berkembangnya sektor usaha lain dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat yang tinggal dekat dengan lokasi wisata (Awwal & Rini, 2019). Variabel ketiga yaitu sikap, yang diukur dengan indikator tujuan, pilihan, urgensi, serta ekspektasi terhadap wisata halal (Sari et al., 2019).

Teknik Analisis

Analisis data merupakan suatu langkah atau kegiatan yang dilakukan untuk memproses data yang telah terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik dan akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu software statistik untuk mengetahui besaran frekuensi serta proporsinya. Dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 yang merupakan terjemahan dari penilaian verbal yang umum digunakan untuk angket, dengan rincian sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (STS=1), Tidak Setuju (TS=2), Netral (N=3), Setuju (S=4) dan Sangat Setuju (SS=5) (Riyanto & Hatmawan, 2020). Analisis dilakukan dengan menggunakan total skor setiap pernyataan yang diajukan dengan rumus :

$$\text{Total skor} = T \times P_n$$

Dimana:

T : Total Jumlah responden yang memilih

P_n : Pilihan angka skor likert

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil interpretasi harus diketahui skor tertinggi (Y) dan angka terendah (X) untuk item penilaian dengan rumus berikut:

$Y = \text{skor tertinggi likert} \times \text{jumlah responden}$

$X = \text{skor terendah likert} \times \text{jumlah responden}$

Dengan jumlah responden sebanyak 150, maka jumlah skor tertinggi untuk item “sangat setuju” ialah $5 \times 150 = 750$, sedangkan item “sangat tidak setuju” ialah $1 \times 150 = 150$. Kemudian hasil interpretasi responden terhadap persepsi pariwisata halal ialah hasil nilai dengan memanfaatkan rumus index % berikut ini:

$$\text{Rumus index \%} = \frac{\text{Total skor}}{Y \times 100}$$

Sementara itu interval atau rentang jarak berdasarkan rumus interval disajikan sebagai berikut.

$$I = \frac{100}{\text{Jumlah skor likert}}$$

$$I = \frac{100}{5} = 20$$

Lalu kriteria penilaian interpretasi skor berdasarkan interval ialah sebagai berikut (Nugraheni, Nugraha, Yuda, & Pancawati, 2019):

Angka 0%-19,99% = Sangat tidak setuju

Angka 20%-39,99% = Tidak setuju

Angka 40%-59,99% = Netral

Angka 60%-79,99% = Setuju

Angka 80%-100% = Sangat setuju

RESULTS

Sikap Masyarakat Terhadap Wisata Halal

Terdapat berbagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap sikap penerimaan masyarakat (*public acceptance*) dan satu diantaranya ialah faktor persepsi. Dan sikap yang ditampilkan oleh seseorang merupakan sesuatu yang dipersepsikan dalam benaknya. Persepsi yang positif akan mengarahkan pada penerimaan wisata halal yang tercermin melalui sikap yang ditampilkan, begitu juga sebaliknya

persepsi yang negatif akan mengarahkan pada sikap penolakan. Maka untuk melihat bagaimana sikap masyarakat non-muslim terhadap wacana wisata halal dalam penelitian ini menggunakan faktor persepsi. Faktor persepsi yang dimaksud kemudian dikonsepsi melalui dua persepsi yakni persepsi produk dan layanan wisata halal serta persepsi pengembangan. Berikut ini ditampilkan hasil angket dari para responden mengenai pendapat mereka tentang wisata halal.

Tabel 1. Hasil Kuesioner

Persepsi Produk Dan Layanan		STS	TS	N	S	SS
Item 1	Bersedia untuk mengunjungi wisata halal	7	6	21	48	68
Item 2	Tidak ada kewajiban non muslim mematuhi aturan islam	25	15	35	28	47
Item 3	Saya mengetahui apa itu wisata halal	8	6	26	45	65
Item 4	Wisata halal hanya untuk kepentingan orang islam	51	29	25	21	24
Item 5	Saya menerima keberadaan fasilitas ibadah umat islam dilokasi wisata	2	7	28	39	74
Item 6	Saya terganggu dengan suara azan	62	32	28	10	18
Item 7	Saya terganggu dengan ketersediaan air bersih dilokasi wisata	77	21	17	17	18
Item 8	Saya menerima pemisahan gender dipenginapan wisata	23	13	26	29	59
Item 9	Saya juga membeli produk produk halal	3	6	24	46	71
Item 10	Saya juga makan daging halal	3	9	22	35	81
Item 11	Saya juga mengkonsumsi makanan halal	4	8	18	37	83
Item 12	Saya terganggu dengan aturan berpakaian islami	53	24	28	15	30
Item 13	Saya terganggu dengan wisatawan yang memakai hijab	94	19	20	10	7
Item 14	Saya terganggu dengan larangan kegiatan prostitusi	58	15	20	14	43
Item 15	Saya terganggu dengan larangan minuman beralkohol	48	18	27	17	40
Item 16	Saya terganggu dengan larangan perjudian	51	14	16	15	54
Item 17	Saya terganggu dengan larangan adegan berciuman/berpelukan didepan umum.	48	7	27	20	48
Persepsi Pengembangan						
Item 18	Wisata halal penting untuk dikembangkan	9	10	46	35	50
Item 19	Wisata halal membuka peluang kerja bagi masyarakat	11	7	33	37	62
Item 20	Wisata halal membantu berkembangnya sektor usaha lain	9	11	33	38	59
Item 21	Wisata halal dapat meningkatkan pendapatan masyarakat	10	11	30	36	63

Sumber: *Data Kuesioner yang diolah*

Berikut ini ditampilkan perhitungan setiap pernyataan berdasarkan rumus Total Skor beserta rumus Index % yang juga memuat kriteria penilaian wisata halal maka diperoleh hasil persepsi produk dan layanan serta persepsi pengembangan sebagai indikasi diterimanya wisata halal ditengah-tengah masyarakat non-muslim di Sumatera Utara.

Tabel 2. Interpretasi penilaian persepsi masyarakat

Persepsi Produk Dan Layanan		Total Skor	Indeks %	Kriteria Penilaian
Item 1	Bersedia untuk mengunjungi wisata halal	614	81,8	Sangat setuju
Item 2	Tidak ada kewajiban non muslim mematuhi aturan islam	507	67,6	Setuju
Item 3	Saya mengetahui apa itu wisata halal	603	80,4	Sangat setuju
Item 4	Wisata halal hanya untuk kepentingan orang islam	388	51,7	Netral
Item 5	Saya menerima keberadaan fasilitas ibadah umat islam dilokasi wisata	626	83,4	Sangat setuju
Item 6	Saya terganggu dengan suara azan	340	45,3	Netral
Item 7	Saya terganggu dengan ketersediaan air bersih dilokasi wisata	328	43,7	Netral
Item 8	Saya menerima pemisahan gender dipenginapan wisata	538	71,7	Setuju
Item 9	Saya juga membeli produk produk halal	626	83,4	Sangat setuju
Item 10	Saya juga makan daging halal	632	84,2	Sangat setuju
Item 11	Saya juga mengkonsumsi makanan halal	637	84,9	Sangat setuju
Item 12	Saya terganggu dengan aturan berpakaian islami	395	52,6	Netral
Item 13	Saya terganggu dengan wisatawan yang memakai hijab	267	35,6	Sangat tidak setuju
Item 14	Saya terganggu dengan larangan kegiatan prostitusi	419	55,8	Netral
Item 15	Saya terganggu dengan larangan minuman beralkohol	433	57,7	Netral
Item 16	Saya terganggu dengan larangan perjudian	457	60,9	Setuju
Item 17	Saya terganggu dengan larangan adegan berciuman/berpelukan didepan umum.	463	61,7	Setuju
Persepsi Pengembangan				
Item 18	Wisata halal penting untuk dikembangkan	557	74,2	Setuju
Item 19	Wisata halal membuka peluang kerja bagi masyarakat	582	77,6	Setuju
Item 20	Wisata halal membantu berkembangnya sektor usaha lain	577	76,9	Setuju
Item 21	Wisata halal dapat meningkatkan pendapatan masyarakat	581	77,4	Setuju

Sikap Terhadap Wisata Halal Berdasarkan Persepsi Produk dan Layanan

Dalam persepsi wisata halal yang mencakup produk dan layanan memuat berbagai dimensi atau indikator diantaranya persepsi umum, segregasi gender, makanan halal, aturan berpakaian islami dan etika Islam. Persepsi umum dimuat oleh item 1 hingga 7, kemudian segregasi gender terdapat pada item 8, lalu makanan halal terdapat pada item 9 hingga 11, aturan berpakaian islami dimuat pada item 12 dan 13, dan yang terakhir etika islam dimuat dalam item 14 hingga 17.

Merujuk pada tabel hasil interpretasi hasil penilain dapat diketahui bahwa persepsi produk dan layanan wisata halal yang terdiri atas lima dimensi. Persepsi umum, persepsi ini terbentuk ketika wisatawan mengunjungi negara muslim atau dalam hal ini wisata halal untuk kesenangan dan relaksasi, yang pada akhirnya dibiasakan oleh lingkungan dan persepsi umum terbentuk. Pada dimensi persepsi umum masyarakat non-muslim menyatakan respon yang positif. Hal ini terlihat dari index yang diperoleh sebesar 81,8% masyarakat non-muslim yang menyatakan bahwa mereka setuju untuk mengunjungi wisata halal. Namun disisi lain mereka setuju bahwa mereka tidak harus mematuhi ajaran islam yang terdapat pada wisata halal dengan index 67,6%. Hal ini menguatkan penelitian (Battour et al., 2018), dimana wisatawan non-muslim yang menjadi obyek penelitian menyatakan respon yang positif dengan mengungkapkan bahwa mengunjungi wisata halal ke negara-negara muslim merupakan suatu pengalaman budaya baru, dan disisi lain wisatawan ini memberikan respon yang negatif apabila dipaksa mengikuti aturan islam dan memberikan pengakuan bahwa tidak seharusnya ada kewajiban non-muslim mematuhi aturan tertentu. Dari seluruh responden yang memberikan tanggapan dominan dari mereka menyatakan sangat mengetahui apa itu wisata halal dengan indeks 80,4%. Fakta menariknya adalah walaupun masyarakat non-muslim tidak setuju jika mematuhi aturan islam tetapi masyarakat non-muslim tidak ada perasaan bahwa wisata halal ini hanya untuk kepentingan kalangan umat islam saja. Hal ini berdasarkan tanggapan yang mereka sampaikan pada angket yang diberikan dengan kriteria penilainnya netral, artinya sikap yang mereka tunjukkan tidak mengindikasikan penerimaan ataupun penolakan namun berada ditengah-tengah. Selanjutnya mengenai fasilitas ibadah umat islam yang memperoleh penilaian sangat

setuju dengan index 83,4% ini berarti bahwa mereka sangat terbuka dan menerima keberadaan fasilitas ibadah umat islam. Lantunan azan serta ketersediaan air ditempat wisata medapat kriteria penilaian netral dengan masing-masing memperoleh indeks 45,3% dan 43,7%, artinya mereka memiliki sikap pertengahan dalam menyikapi hal tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumail dkk (Jumail, Mahsun, Fathurrahim, & Idrus, 2021).

Indikator selanjutnya adalah segregasi gender. Segregasi gender adalah pemisahan gender terhadap fasilitas dalam penyediaan jasa dan layanan wisata halal. Pemisahan ini dilakukan pada fasilitas kamar hotel atau penginapan, resort dan sebagainya. Konsep ini dilakukan dimanapun, baik di negara muslim dan non-muslim juga menerapkan hal yang sama. Berdasarkan temuan yang diperoleh dari interpretasi hasil penilaian didapat bahwa masyarakat non-muslim setuju dengan adanya pemisahan gender dipenginapan atau tempat wisata dengan nilai indeks 71,7%. Makanan halal sebagai bagian dari elemen yang menjadi tolak ukur persepsi produk dan layanan wisata halal memperoleh respon yang sangat baik dari masyarakat non-muslim dengan kriteria penilaian sangat setuju yang memperoleh nilai indeks paling tinggi dari pada indikator yang lainnya. Makanan halal adalah konsumsi yang memiliki aturan sesuai dengan ajaran Islam. Dalam hukum Islam manusia diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (Q.S.2: 168) serta tidak berlebihan (Q.S.7:31). Demikian juga hukum positif, isu halal terdapat pada UU. No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU Pangan serta UU Jaminan Produk Halal yang masih digodok DPR di gedung Parlemen. Islam melarang mengkonsumsi makanan seperti babi dan daging yang tidak disembelih sesuai dengan syariat Islam. Dalam hal ini, konsumen non-muslim dapat mempertimbangkan keamanan pangan, harga, kebersihan, dan kemampuan mereka dalam membeli makanan halal. Kriteria penilaian menunjukkan responden sangat setuju bahwa mereka juga menggunakan produk halal dengan indeks 83,4% dan sangat setuju makan daging halal dengan indeks 84,2%, serta sangat setuju dengan indeks 84,9% untuk penilaian mengkonsumsi makanan halal.

Dari kedua indikator tersebut (segregasi gender dan makanan halal) sangat bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Battour (Battour et al., 2018). Dalam penelitiannya wisatawan non-muslim yang berkunjung menolak kedua

hal tersebut terlebih lagi terkait dengan segregasi gender. Hampir seluruh respondennya menyatakan penolakan dan menganggap ini merupakan hal aneh dan pengalaman yang buruk baik itu segregasi gender di pantai, kolam renang maupun aktivitas wisata lainnya. Lalu mengenai konsumsi daging halal kebanyakan respondennya menyatakan tidak mau makan daging halal disebabkan mereka kurang menyukai metode penyembelihan hewan yang dilakukan.

Aturan berpakaian islami yang menjadi indikator keempat. Kode berpakaian islami adalah aturan berpakaian yang merupakan salah satu atribut yang mencerminkan nilai-nilai agama Islam serta gaya hidup masyarakat. Aturan berpakaian dipandang sebagai salah satu aspek penting pada wisata halal dalam ajaran Islam. Hasil interpretasi penilaian menunjukkan respon positif bahwa masyarakat non-muslim menyatakan sikap netral pada aturan berpakaian islami dilokasi wisata dengan indeks 52,6% dan mereka sangat tidak setuju apabila dikatakan merasa terganggu dengan wisatawan yang memakai hijab dengan indeks 33,6%. Kemudian indikator terakhir yakni etika islam. Etika Islam adalah bentuk aturan yang sangat luas, dari segala bentuk perzinahan, seksualitas illegal, prostitusi dan lain-lain. Hal ini sejalan dengan fatwa yang dikeluarkan oleh MUI bahwa penyelenggaraan pariwisata harus terbebas dari kemaksiatan (Al Hasan, 2017) perjudian, minuman beralkohol juga dilarang. Merujuk pada hasil interpretasi penilaian menunjukkan bahwa pelarangan kegiatan prostitusi memperoleh penilaian netral artinya masyarakat non-muslim tidak menolak dan juga tidak menerima dan menunjukkan sikap pertengahan dengan indeks 57,7%. Namun sedikit berbeda dengan penilaian etika lainnya yakni larangan minuman beralkohol, larangan perjudian serta larangan adegan berciuman dan berpelukan. Berdasarkan kriteria penilai ketiga larangan tersebut menunjukkan sikap masyarakat non-muslim yang setuju bahwasanya mereka merasa terganggu dengan adanya etika islam melalui pelarangan kegiatan-kegiatan tersebut dilokasi wisata. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi stakeholder terkait solusi atas permasalahan ini agar wisata halal tetap memenuhi standarnya tanpa mengabaikan kebutuhan atau keinginan wisatawan non-muslim (Garrod & Nicholls, 2022).

Atas dasar pemaparan yang telah diuraikan berdasarkan lima indikator persepsi produk dan layanan wisata halal hanya terdapat satu indikator yang mendapat respon kurang baik yaitu indikator etika islam. Indikator selebihnya yakni persepsi umum, segregasi gender, makanan halal serta aturan berpakaian memperoleh persepsi yang positif dari masyarakat non-muslim. Atas dasar persepsi ini mengindikasikan bahwasanya masyarakat non-muslim cenderung menerima namun menolak etika islam yang memuat pelarangan minuman alkohol, adegan berpelukan dan berciuman serta larangan perjudian, lalu mengatakan tidak ada kewajiban bagi mereka untuk mematuhi aturan-aturan islam.

Sikap Terhadap Wisata Halal Berdasarkan Persepsi Pengembangan

Pariwisata merupakan bagian dari sektor yang mempunyai dampak signifikan dalam pembangunan ekonomi suatu wilayah (Adinugraha, Sartika, & Kadarningsih, 2018). Kemajuan industri pariwisata suatu daerah sangat bergantung kepada jumlah wisatawan seiring dengan meningkatnya pemanfaatan pada Daerah Tujuan Wisata (DTW). Alokasi anggaran bertujuan untuk meningkatkan prospek pariwisata daerah dan mendorong langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kinerja pariwisata. Pariwisata Halal berdampak positif terhadap pendapatan daerah dengan memperluas dan pemerataan kesempatan berusaha dan lapangan kerja di bidang pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Akouino, 2013). Lalu mengembangkan sarana dan prasarana pendukung dengan tetap memperhatikan nilai-nilai agama (Rahmi, 2017).

Berdasarkan data hasil interpretasi penilaian tentang persepsi pengembangan wisata halal menunjukkan bahwa masyarakat non-muslim memiliki perspektif yang positif. Hal ini terlihat dari masing-masing pernyataan. Masyarakat non-muslim secara dominan setuju bahwa wisata halal penting untuk di kembangkan, dengan memperoleh index sebesar 74,2%. Masyarakat non-muslim juga menyatakan pendapat yang setuju dengan skor index 77,6% bahwa hadirnya wisata halal akan membuka peluang kerja bagi masyarakat. Hal ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh (Awwal & Rini, 2019) bahwa wisata halal perlu dikembangkan untuk membuka kesempatan atau peluang kerja bagi masyarakat. Dari masyarakat yang

berasal dari lima kabupaten yang ada di Provinsi Yogyakarta menyatakan hal yang sama.

Responden juga memberikan respon yang positif dengan kriteria penilaian setuju dengan index 76,9% bahwa wisata halal dapat membantu berkembangnya sektor usaha lain disekitar lokasi wisata dan juga disertai penilaian setuju bahwa wisata halal juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dengan index 77,4%. Temuan penelitian ini kemudian dikuatkan dengan hasil penelitian Gustina dkk dan Lubis bahwa dampak tertinggi suatu industri pariwisata terhadap negara adalah mampu mendongkrak usaha kecil dan menengah (UMKM) baik dibidang kuliner, cenderamata, transportasi dan lain-lain (Gustina et al., 2019). Kehadiran wisata halal menjadi salah satu jawaban atas permasalahan yang dihadapi seperti bidang kemiskinan dan kesejahteraan masyarakat yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Penyerapan tenaga kerja di sektor pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan. WITC menyatakan bahwa penyerapan tenaga kerja pada sektor pariwisata tahun 2014 sebesar 9.8 juta orang atau 8.4% dari total tenaga kerja yang ada. Hal ini diprediksikan akan terus bergerak dan meningkat pada tahun-tahun yang akan datang dengan mempertimbangkan daya saing tujuan wisata seperti kebudayaan, sumber daya wisata alam, sejarah dan lain-lain. Berkembangnya potensi wisata halal membuka peluang bagi industry ekonomi kreatif dan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Perkembangan wisata halal dapat meningkatkan perkembangan UMKM ke arah yang lebih baik, yang akan menciptakan banyak lapangan pekerjaan sehingga mengurangi angka pengangguran, meningkatkan produktivitas masyarakat, investasi naik, sehingga terciptanya kesejahteraan masyarakat (Lubis, 2018).

Atas dasar persepsi pengembangan yang memuat empat indikator yang telah diuraikan diatas maka dapat dikatakan bahwasanya masyarakat non-muslim memiliki persepsi yang positif terhadap program wisata halal yang dilandaskan pada pengembangan yang mengarah pada kesejahteraan masyarakat sekitar lokasi wisata. Persepsi pengembangan bernilai positif yang diberikan oleh masyarakat non-muslim mengindikasikan bahwasanya masyarakat non-muslim menerima wisata halal untuk dikembangkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyajikan hasil penelitian yang dikonsepsi untuk memberikan gambaran dan eksplorasi terkait dengan persepsi serta sikap masyarakat non-muslim terhadap wisata halal serta bagaimana penerimaan mereka. Berdasarkan temuan penelitian didapati bahwasanya persepsi produk dan layanan wisata halal oleh masyarakat non-muslim secara kumulatif memberikan persepsi yang positif dan melakukan penerimaan, namun yang perlu menjadi perhatian adalah masyarakat non-muslim dominannya memberikan persepsi yang negatif pada etika islam yaitu pelarangan minuman beralkohol, perilaku berpelukan dan berciuman didepan umum, serta larangan perjudian. Berdasarkan temuan masyarakat non-muslim juga menyatakan bahwasanya tidak ada kewajiban bagi mereka untuk mematuhi aturan islam. Persepsi pengembangan mutlak memperoleh persepsi yang positif dari para responden sehingga mengindikasikan penerimaan dari pada penolakan terhadap wisata halal. Hal ini dapat menjadi angin segar bagi pengembangan wisata halal masa depan.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada khasanah pengetahuan terkait dengan pengembangan wisata halal dan penerimaannya di kalangan masyarakat non-muslim. Sebab wisata halal merupakan ceruk bisnis baru yang sangat potensial. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai acuan mengenai hal-hal apa saja yang perlu menjadi perhatian stakeholder terkait dalam rangka pengembangan wisata halal. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupannya, sehingga diharapkan penelitian kedepannya dapat mencakup berbagai wilayah diIndonesia sehingga dapat memberikan representatif yang lebih komprehensif. Rekomendasi bagi pengembangan kedepannya yaitu agar dapat melakukan penelitian tentang mengapa etika islam mendapat respon yang negatif dari masyarakat non-muslim.

BIBLIOGRAPHY

Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., & Omar, M. W. (2020). *Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity word of mouth*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0006>

Adhikrisna, Y. B., Hidayat, W., & Arifin, Z. (2016). Analisis pengaruh pariwisata

- terhadap produk domestik regional bruto Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(1), 60–72.
- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Kadarningsih, A. (2018). Desa wisata halal : konsep dan implementasinya di Indonesia. *Human Falah*, 5(1), 29–48.
- Akouino, C. (2013). Analisis penyerapan tenaga kerja sektor pariwisata (sektor perdagangan, hotel dan restoran). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(2), 154–167. <https://doi.org/10.22219/jep.v11i2.3737>
- Al Hasan, F. A. (2017). Penyelenggaraan parawisata halal di Indonesia (analisis fatwa DSN-MUI tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah). *Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 2(1), 60–78.
- Amin, M. (2020). Model minat kunjungan wisata berdasarkan lingkungan fisik, sikap dan norma subyektif. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik Dan Bisnis*, 1(1).
- Awwal, M. A. F., & Rini, D. W. S. (2019). Perbandingan pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi pariwisata halal pada lima Kabupaten/Kota di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata*, 6(1), 157–182.
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Bogan, E. (2018). *The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism Evidence from Turkey and Malaysia*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0072>
- Battour, M., Rahman, M. K., & Rana, S. (2019). The impact of PHTPS on trip quality , trip value , satisfaction and word of mouth. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0058>
- Bhardwaj, P. (2019). Types of Sampling in Research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Science*, 5(3), 157–163. <https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs>
- Garrod, B., & Nicholls, S. (2022). *British tourists ' adjustment to cultural expectations in Muslim-majority countries*. 91(July 2021).
- Gustina, Yenida, & Novadilastri. (2019). Potensi wisata halal dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 11(2), 121–132.

- Harahsheh, S., & Haddad, R. (2020). *Implications of marketing Jordan as a Halal tourism destination*. 11(1), 97–116. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0036>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). “ Halal tourism ”: is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations ? “ Halal tourism ” : is it the same trend in non-Islamic destinations with. 1665. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>
- Jumail, M., Mahsun, Fathurrahim, & Idrus, S. (2021). Sikap dan perilaku wisatawan non-muslim terhadap pengembangan pariwisata halal Lombok. *Media Bina Ilmiah*, 16(1), 6157–6164.
- Kusnadi, D. (2014). Persepsi terhadap sikap dan minat pengguna layanan internet pada perusahaan jasa asuransi. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 97–112.
- Lubis, M. Z. M. (2018). Prospek destinasi wisata halal berbasis ovop (one village one product) m. zaky mubarak lubis. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(1).
- Makhasi, G. Y. M., & Rahimmadhi, M. T. Y. (2019). Ramai-ramai menolak wisat halal: kontestasi politik identitas dalam perkembangan wisata halal di Indonesia. *Sosiologi Reflektif*, 14(2), 373–388.
- Maryati, S. (2020). Persepsi terhadap wisata halal di Kota Padang. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(2), 118–128.
- Nugraheni, I. A. P., Nugraha, B. S., Yuda, N. P., & Pancawati, N. (2019). Persepsi Generasi Milenial Indonesia Terhadap. *Jurnal Kepariwisataaan*, 15(1), 69–82.
- Permadi, L. A., Darwini, S., Retnowati, W., & Wahyulina, S. (2018). Persepsi dan preferensi wisatawan muslim terhadap sarana dan prasarana wisata halal di lombok (studi kasus kawasan ekonomi khusus mandalika). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora (JSEH)*, 4(2), 57–70.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjaifirah, N. A. (2018). Strategi komunikasi dalam membangun awareness wisata halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78–90.
- Rahman, M., Rana, S., Hoque, M. N., Rahman, M., Rana, S., & Hoque, M. N. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction : the mediating role of tourists ' attitudes. *International Journal of Tourism Sciences*, 00(00), 1–20.

<https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1592987>

- Rahmi, N. (2017). Kajian ekonomi pariwisata syariah Kota Banda Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 577–589.
- Rasul, T. (2019). The trends , opportunities and challenges of halal tourism : a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1599532>
- Revida, E., Garpersz, S., Uktolseja, L. J., Nasrullah, Warella, S. Y., Nurmiati, ... Purba, R. (2020). *Pengantar pariwisata* (J. Simarmata, ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian dibidang manajemen, teknik, pendidikandan eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Santoso, A. (2016). *Persepsi mahasiswa terhadap program talkshow Mata Najwa di Metro TV*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sari, F. K., Safitri, N., & Anggraini, W. (2019). Persepsi , sikap dan minat pariwisata halal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 137–155.
- Subarkah, A. R. (2018). Potensi dan prospek wisata halal dalam meningkatkan ekonomi daerah (studi kasus : Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Sospol*, 4(2), 49–72.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, R. E., & Basit, A. (2020). Penolakan publik terhadap wacana wisata halal Danau Toba. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(1), 125–134.